ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อภิรดี พรภัทรารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อภิรดี พรภัทรารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

อภิรดี พรภัทรารัตน์. (2550). *ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม ทัศนคติด้านปัญหาโดยรวม กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับทัศนคติด้านความภาคภูมิใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด
3. การวิเคราะห์ทัศนคติด้านปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการทรุดตัวของ Runway และ Taxiwayในระดับมาก
4. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับดีมาก
5. การวิเคราะห์ทัศนคติด้านความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับภูมิใจมากที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

6.1 ระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมถึงปรับปรุงสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อให้มีภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ดีขึ้น

THE IMAGE OF SUVARNABHUMI AIRPORT AS PERCEIVED BY CITIZENS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

By

APIRADEE PORNPATTHARAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2007

Apiradee Pornpattharat.(2007). *The Image of Suvarnabhumi Airport as Perceived by Citizens in Bangkok Metropolitan Area*.
Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School.
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso.Prof. Dr. Sirivan Serirat

The purpose of this research was to study the image of Suvarnabhumi Airport as Perceived by Citizens in Bangkok Metropolitan Area. This study also explored the relationship between Demographic Characteristics, the overall media exposure behavior, the overall problem of Suvarnabhumi Airport attitude and the overall image of Suvarnabhumi Airport attitude, the relationship between the overall image of Suvarnabhumi Airport and the pride of the citizens in Bangkok Metropolitan.

The samples used in this study were 400 citizens in Bangkok Metropolitan Area both male and female who are 15 years old and above, use to visit the Suvarnabhumi Airport. The instruments for study were a questionnaire and data was analyzed by SPSS for Windows Version 11.5 and the several statistical analysis like percentage , means score, standard deviation, minimum value, maximum value, based on t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by Dunnett's T3 method and Pearson moment correlation coefficient.

The results of the study are as follows :

1. For the analysis of the General Demographic Characteristics, most the samples are male with between 23 - 35 years old, are employee and hold bachelor degree.
2. For the analysis of the media exposure behavior in aspect which is Television, it found in highest level.
3. For the analysis of the overall problem of Suvarnabhumi Airport attitude in aspect which is subsidence of Runway and Taxiway, it found in high level.
4. For the analysis of the overall image of Suvarnabhumi Airport attitude, it is found that the overall image of Suvarnabhumi Airport attitude in aspect which is high Technology, it found in good level.

5. For the analysis of the overall pride of Suvarnabhumi Airport attitude , it is found that the overall pride of Suvarnabhumi Airport attitude is in high level
6. Data analysis for test of hypothesis :
    - 6.1 Difference in occupation has affected The Image of Suvarnabhumi Airport as Perceived by Citizens in Bangkok Metropolitan Area at the statistically significant difference of 0.05 level.
    - 6.2 The overall media exposure behavior has rather low positively relationship with The Image of Suvarnabhumi Airport as Perceived by Citizens in Bangkok Metropolitan Area at the statistical significance of 0.01 level.
    - 6.3 The Image of Suvarnabhumi Airport has rather low positively relationship with the pride of the citizens in Bangkok Metropolitan of 0.01 level.
7. Recommendations from this research, Suvarnabhumi Airport should do public relation in the image of Suvarnabhumi Airport and overhaul location and all facility in the airport for good image of Suvarnabhumi Airport.

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อภิรดี พรภัทรารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดจนเพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ประจำโครงการฯ ทุกคน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ – คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน กำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่งแก่ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

อภิรดี พรภัทรารัตน์

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 **บทนำ** 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ขอบเขตของเนื้อหา 3

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 4

นิยามคำศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย 8

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย 9

2 **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** 10

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษ์ 10

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 24

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ 27

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ 27

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 28

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ 35

ประวัติของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 36

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 42

3 **วิธีดำเนินการวิจัย** 46

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 46

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 47

การเก็บรวบรวมข้อมูล 56

การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล 56

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** 63

สัญลักษณ์ของสถิติที่ใช้ในการวิจัย 63

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 64

5 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** 98

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย 98

สรุปผลการศึกษาวิจัย 102

การอภิปรายผล 107

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 111

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 113

บรรณานุกรม 115

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 119

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 124

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 127

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 65

2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม 67

3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรายด้าน 67

4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม 69

5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรายด้าน 70

6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม 72

7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรายด้าน 73

8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความภาคภูมิใจโดยรวม 76

9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านความภาคภูมิใจรายด้าน 77

10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามเพศ 79

11 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามเพศ 80

12 แสดงค่าทดสอบความแปรปรวนของทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามอายุ 81

13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอายุ 81

14 แสดงค่าทดสอบความแปรปรวนของทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา 82

15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา 82
16 แสดงค่าทดสอบความแปรปรวนของทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอาชีพ..... 83
17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอาชีพ 84
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการทำงาน จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 โดยจำแนกตามอาชีพ 84
19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ..... 85
20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม 86
21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและทัศนคติภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ..... 88
22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและทัศนคติภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 89
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศสุวรรณภูมิและความภาคภูมิใจ..... 91
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจของประชาชนและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8

2 ลักษณะของภาพลักษณ์..... 16

3 แสดงทัศนคติของบุคคล..... 26

4 องค์ประกอบของพฤติกรรม..... 34

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกของเศรษฐกิจไร้พรมแดนในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สามารถติดต่อทำธุรกิจกันได้อย่างง่ายดายแม้อยู่ห่างไกลกันถึงคนละซีกโลก การทำธุรกิจเช่นนี้จำเป็นจะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้มารองรับ ซึ่งการขนส่งทางอากาศดูจะเป็นวิธีการขนส่งที่สามารถตอบรับความต้องการดังกล่าวได้ดีที่สุด และทวีความสำคัญขึ้นอย่างมากจนนับได้ว่าเป็นแกนหลักของเศรษฐกิจโลกประการหนึ่ง

การพลิกโฉมหน้ายุคสมัยอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมและการพัฒนาภูมิภาค กลยุทธ์การพาณิชย์อิเลคทรอนิคส์ที่มุ่งเน้นในเรื่องการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและเครือข่ายการส่งทอดวัตถุดิบสินค้าและบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกฎเกณฑ์ดังกล่าว ความรวดเร็วและความคล่องตัวกลายเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขัน “ยุคเศรษฐกิจใหม่” ทำให้เทคโนโลยีลอจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐานการบินสมัยใหม่กลายเป็นปัจจัยจำเป็นสำหรับการแข่งขัน ทั้งในตลาดระดับภูมิภาคและระดับโลกของกิจการจำนวนมาก ความได้เปรียบด้านการพัฒนาเกิดแก่ประเทศที่สามารถหลอมรวมดิจิตอลเทคโนโลยีเข้ากับการค้าทางอากาศโดยผ่านโครงสร้างพื้นฐานระบบบลอจิสติกส์ที่ทำให้สถานะของประเทศในระบบการไหลเวียนของสินค้าและข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายระดับโลกมีความเหมาะสม

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากประเทศที่เคยเป็นผู้ผลิตภาคการเกษตร จนกลายมาเป็นภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากการก่อสร้างและปรับปรุงท่าอากาศยานนานาชาติตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความทันสมัยและมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับกับการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ไม่ใช่เพื่อทำตามนโยบายในด้านการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการรองรับนโยบายทางด้านเศรษฐกิจและด้านการแข่งขันในภาคธุรกิจในระดับประเทศอีกด้วย

เนื่องจากท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ ดอนเมือง ได้มีการปรับปรุงระบบต่างๆ และรูปลักษณ์ของท่าอากาศยานอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดขนาดของท่าอากาศยานกรุงเทพ ดอนเมือง จึงไม่สามารถที่จะรองรับจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต อีกทั้งในภาครัฐบาลยังมีความต้องการ ที่จะให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กาลางการบินหรือ HUB แห่งภูมิภาคเอเซียอาคเนย์ เพื่อให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ ดั้งนั้น โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวหัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทานชื่อ มีความหมายว่า “แผ่นดินทอง” จึงได้ถูกรื้อฟื้นขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรมเป็น

เวลากว่า 40 กว่าปีที่ผ่านมาที่โครงการนี้ได้ถูกริเริ่มขึ้นมา หรือที่เรียกในสมัยนั้นว่า “โครงการสนามบินหนองงูเห่า” แต่เนื่องด้วยปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจประกอบกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ยังคงเป็นที่ถกเถียงกันจึงไม่สามารถเกิดเป็นรูปธรรมขึ้นมาได้ จนกระทั่งมาถึงในยุคของรัฐบาลที่มี พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จึงทำให้เกิดการตัดสินใจในโครงการใหญ่ๆ หลายๆ โครงการซึ่งรวมถึง โครงการท่าอากาศยานสุวรณภูมิซึ่งถือเป็นวาระแห่งชาติที่ถือเป็นความภาคภูมิใจของชาวไทย ด้วยการออกแบบที่มีความทันสมัย โดยกำหนดเป้าหมายระยะสุดท้ายให้มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ถึง 100 ล้านคน/ปี และรองรับปริมาณสินค้าได้ถึง 6.4 ล้านตัน/ปี ซึ่งในความรู้สึกทั่วไปของคนส่วนใหญ่อาจเห็นว่าสนามบินสุวรรณภูมิเกิดขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของการขนส่งผู้โดยสาร และสินค้าโดยเข้ามาทดแทนบทบาทของสนามบินกรุงเทพดอนเมือง ที่กำลังถึงขีดจำกัดของการบริการในเวลาอีกไม่ช้า อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอย่างละเอียดโดยเชื่อมโยงกับปัจจัยรอบข้างต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งของสนามบินใหม่ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการบินที่เกี่ยวพันกับทิศทางการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันของธุรกิจยุคใหม่ ตลอดถึงแนวโน้มทิศทางการจัดวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อรองรับการเติบโตหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจ และการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลกที่สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ ด้วยการสร้างความพร้อมทางด้านระบบบริการและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ทำให้มองเห็นถึงศักยภาพและโอกาสการพัฒนาที่ก่อตัวขึ้นจากการเกิดขึ้นของสนามบินสุวรรณภูมิ ได้อย่างเด่นชัดยิ่งขึ้น

โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนี้ โดยเฉพาะข่าวอื้อฉาวต่างๆ ถึงการไม่โปร่งใสเกี่ยวกับการก่อสร้างและประมูลงานต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า โครงการนี้เป็นโครงการที่ประสบปัญหามากที่สุดเท่าที่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์ของประเทศไทย และเป็นโครงการที่ยืดเยื้อยาวนาน ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งทางด้านปัญหาต่างๆ และความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนชาวไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีผลต่อ ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานทางด้านภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในอนาคต
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประชาชนที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยที่เริ่มสนใจในข่าวสารและมีวุฒิภาวะเพียงพอในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง = 5% (α = .05)

P = สัดส่วนประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = 0.05

q = (1-p)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยเพิ่มจำนวน 4% เท่ากับ 385 x 0.04 = 15 รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน หรือ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี **การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียนและนักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่นๆ .....(โปรดระบุ)

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์

2.1 **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) แบ่งเป็น ดังนี้

2.1.1 ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.1.2 ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ** (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ความคิดเห็นและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านทำเลที่ตั้ง การเดินทางคมนาคม ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านศักยภาพในการแข่งขันกับท่าอากาศยานต่างประเทศ การเป็นศูนย์กลางการขนส่งอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (HUB) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเศรษฐกิจและชื่อเสียงของประเทศ

2. **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการหรือแหล่งข่าวสารที่ประชาชนใช้ในการเสาะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาประเมินสถานการณ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. **ทัศนะ** หมายถึง ความเห็น, การเห็น, เครื่องรู้เห็น, สิ่งที่เห็น, การแสดง

4. **ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ** หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีคุณค่า มีเกียรติต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์** หมายถึง ปัญหารวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความนึกคิดหรือความคิดเห็น และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้านปัญหาการทรุดตัวของทางวิ่ง (Runway) ทางขับ(Taxiway) ปัญหาการทุจริตเครื่องตรวจวัตถุระเบิดในสัมภาระ (CTX900) ปัญหาสัมปทานในการก่อสร้าง ปัญหาความล่าช้าในการก่อสร้าง ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง และปัญหาเขตการปกครองพิเศษ

6. **อาคารผู้โดยสาร** (Passenger Terminal) คือ อาคารที่มีไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้โดยสารขาเข้า ผู้โดยสารขาออก รวมทั้งผู้โดยสารผ่าน เพื่อพักรอก่อนออกเดินทางและทำพิธีการต่างๆ ในการเดินทางโดยอาคารผู้โดยสารจะสามารถมองเห็นได้จากภายนอกท่าอากาศยาน

7. **ลาดจอดอากาศยาน** (Apron) คือ บริเวณท่าอากาศยานที่มีความกว้างและใหญ่เพียงพอสำหรับเป็นที่จอดอากาศยาน และยังต้องมีพื้นที่สำหรับบริภัณฑ์อากาศยาน (Ground Support Equipment) เช่น รถบริการที่จะเข้าไปให้บริการด้านต่างๆ ขณะที่เครื่องบินจอด เป็นต้น

8. **ทางวิ่ง** (Runway) คือ พื้นที่ที่มีไว้สำหรับการขึ้นลงของอากาศยานโดยเฉพาะ ซึ่งต้องคำนึงถึงจำนวนทิศทาง ความยาว ความกว้าง และความแข็งแรง ทางวิ่งมีลักษณะเหมือนถนนขนาดใหญ่ซึ่งมีความทนทานแข็งแรงมาก เนื่องจากต้องรองรับน้ำหนักของอากาศยานซึ่งมีน้ำหนักพิกัดมาก (น้ำหนักรวมเมื่อบรรทุกเต็ม) พื้นผิวทางวิ่งอาจเป็นคอนกรีตหรือแอสฟัลต์ก็ได้ แต่ต้องมีผิวเรียบและมีความลาดเอียงที่เหมาะสมกับการให้เครื่องบินขึ้นลงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ความยาวของทางวิ่งขึ้นอยู่กับสภาพทางภูมิศาสตร์ของท่าอากาศยาน และความต้องการใช้ทางวิ่งของเครื่องบินแต่ละแบบ ถ้าเครื่องบินมีน้ำหนักพิกัดมากก็จะต้องใช้ทางวิ่งยาว สำหรับจำนวนของทางวิ่งที่ท่าอากาศยานแต่ละแห่งนั้นขึ้นอยู่กับพื้นที่

9. **ทางขับ** (Taxiway) คือ พื้นที่ที่มีไว้เพื่อให้อากาศยานขับเคลื่อนระหว่างลานจอดอากาศยานกับทางวิ่ง หรือเป็นทางเชื่อมระหว่างลานจอดอากาศยานกับทางวิ่ง ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณลักษณะเช่นเดียวกับทางวิ่งโดยเฉพาะในเรื่องความกว้างและความแข็งแรง กล่าวคือ จะต้องมีพื้นผิวเรียบและสามารถรองรับน้ำหนักของอากาศยานที่มีน้ำหนักพิกัดมากได้อย่างดี

10. **ปัญหาการทรุดตัวของทางวิ่ง (Runway) และทางขับ (Taxiway)** หมายถึง ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันของแต่ละช่วงทางขึ้นลงของท่าอากาศยาน และทางเชื่อมไปยังทางวิ่ง (Runway) และทางขับ (Taxiway) เนื่องจากเทคนิคการถมและบดอัด ขณะก่อสร้าง

11. **โครงการ Airport Link** คือ โครงการรองรับการคมนาคมเข้า-ออกสนามบินในหลายรูปแบบ ทั้งทางด่วน ทางหลวง รถไฟ และรถเมล์

12. **ระบบตรวจวัตถุระเบิดในสัมภาระ** คือ เครื่องที่ใช้ตรวจหาวัตถุต้องสงสัย หรือวัตถุระเบิดในกระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสาร โดยเป็นหนึ่งในมาตรการรักษาความปลอดภัย ภายในท่า

อากาศยาน โดยมีหลายรุ่น หลายยี่ห้อ ซึ่งหนึ่งในคือ CTX900 ซึ่งผลิตโดย บริษัท Invision Inc ประเทศสหรัฐอเมริกา

13. **ปัญหาการทุจริตระบบตรวจวัตถุระเบิดในสัมภาระ (CTX900)** กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2548 มีการพบความผิดปกติในการจัดซื้อและติดตั้งระบบตรวจวัตถุระเบิดในสัมภาระ ว่าอาจมีการล็อกสเป็ก ให้เป็นเครื่องรุ่น CTX 9000 เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทผู้รับเหมา

14. **ปัญหาสัมปทานในการก่อสร้าง** หมายถึง ในการก่อสร้าง และจัดสรรพื้นที่องค์ประกอบอื่นๆ สัมปทานบริการต่างๆ ภายในสนามบิน เช่น รถไฟขนส่งจากตัวเมืองมายังสนามบิน (แอร์พอร์ตเรลลิงค์) สัมปทานอาคารจอดรถ การจัดหารถเข็นสัมภาระในสนามบิน และร้านค้าภายในสนามบิน ที่มีบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าปลอดภาษีรายใหญ่รายเดียว

15. **พื้นที่หน่วงน้ำ** (Detention Area) “แก้มลิง” หมายถึง พื้นที่โดยรอบกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ตามโครงการในพระราชดำริ “แก้มลิง” เพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วมในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการประสบปัญหาน้ำท่วมได้ง่าย

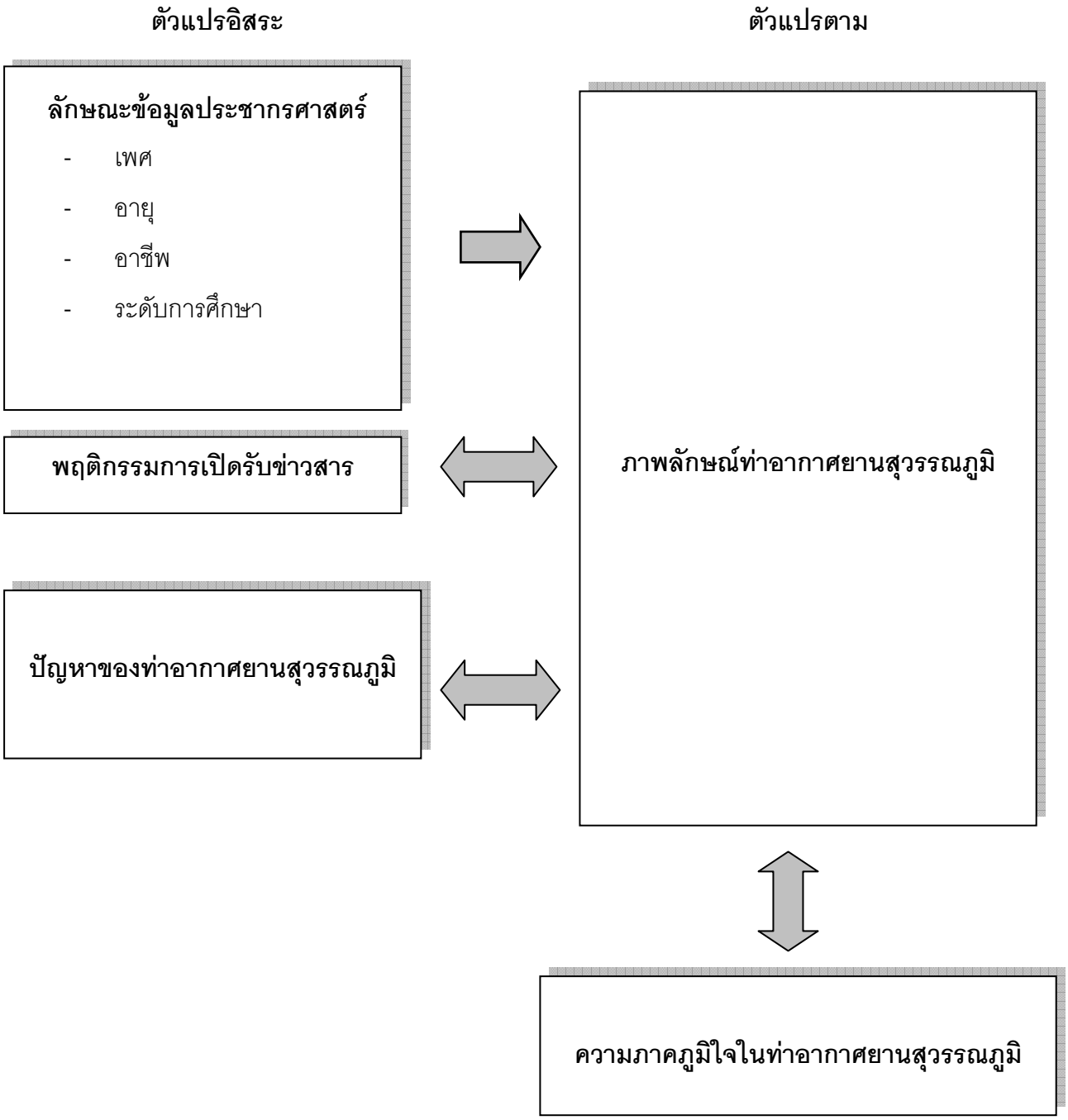
16. **ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ปัญหาน้ำท่วมของพื้นที่โดยรอบและใกล้เคียง เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแนวระบายน้ำหลักและพื้นที่หน่วงน้ำ (Detention area) "แก้มลิง" ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

17. **ศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ** (Air Traffic Control) หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการควบคุมจราจรทางอากาศในพื้นที่ที่มีการควบคุมการบิน หรือในเส้นทางบิน Control Area ต่ออากาศยานที่อยู่ในความควบคุม (Control Flight)

18. **ปัญหาเขตการปกครองพิเศษ** หมายถึง แนวคิดที่จะพัฒนาพื้นที่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นเมืองศูนย์กลางการบิน และเป็นเมืองอากาศยาน โดยมีรูปแบบการพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ และ เขตการปกครองพิเศษ ที่มีรูปแบบคณะกรรมการอิสระในการดูแลบริหารเมืองมหานครสุวรรณภูมิ เป็นชื่อจังหวัดที่กำลังถูกเสนอให้พิจารณาตั้งเป็นจังหวัดใหม่ ลำดับที่ 77 ของประเทศไทย บริเวณตะวันออกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานครบริเวณรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ในโครงการกำหนดให้ครอบคลุมพื้นที่เขตลาดกระบังและเขตประเวศในกรุงเทพมหานคร และอำเภอบางพลีและกิ่งอำเภอบางเสาธงในจังหวัดสมุทรปราการ เข้าด้วยกัน เพื่อวางกรอบการพัฒนาพื้นที่รอบสนามบินสุวรรณภูมิ รองรับการตั้งเมืองใหม่ ภายใต้ชื่อ "สุวรรณภูมิมหานคร" โดยจะมีพื้นที่รวมประมาณ 521 ตร.กม. และจะมีประชากรประมาณ 462,000 คน

กรอบการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร

3. ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้
4. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
6. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภาคภูมิใจในสถาบัน
7. ประวัติและองค์ประกอบของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมาย

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525) นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ต่างๆ กันดังนี้

Phillip Kother (2000:553) ได้อธิบายถึงคำว่า Image ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ, สถานบัน บุคคล หรือการดำเนินการ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิราภรณ์ สีขาว, สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อาวะกุล. (2534 : 149) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือ เฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร

ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกไม่ดีหรือปานกลางก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

ภาพลักษณ์ ตามความหมายที่ ดนัย จันทร์เจ้าฉายได้กล่าวไว้ (Business Thai 2512:2002) คือ ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่นานแสนนานที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอา ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย การที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตน ขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์องค์การ” (Corporate Image) ตามความหมายของ Frank Jefkins (1993:21- 22) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์การใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งการได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

นอกจากนี้ วิรัช อภิรัตนกุล (2540:81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์องค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงาน ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการขององค์การแห่งนั้นด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์การนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การทั้งในระยะสั้น และระยะยาว องค์การต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบ ข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เช่นเดียวกันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อสถาบันการศึกษา

1.2. ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (Adler.990:109-27) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ และจินตนาการ ซึ่งเกิดจากประการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากแนวความคิดของนักวิชากากรหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่างๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ที่สัมผัสได้ และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ ดังนี้

1.2.1 **กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ที่สัมผัสได้** คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กสีย์ (Hobbes and Berkely) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ

เฮนรี เจมส์, เจมส์ จอยซ์ และเวอร์จิเนียร์ วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) ถึงแม้ว่าจะมีความคิดในแนวเดียวกับฮอบส์และเบอร์กลีย์ แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่โกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมอง ถ้าไม่ได้นำมาชะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าจะสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบดึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้

นอกจากนี้เวอร์จิเนียร์ วูล์ฟยังมีแนวความคิดเพิ่มเติมจากเฮนรี่ เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ ว่าความจำและจินตนาการที่ให้เกิดภาพลักษณ์อาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมด เหมือกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟ จึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

1.2.2 **กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้** ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติลและเพลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่า พรุ่งนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏอยู่บนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้ เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์

อไควนัส (Aquinas) เชื่อว่ามีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่าพระเจ้ามีจริง

ในแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความฝันนั้นเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝันจึงมีความหมายเหมือนกันกล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันถึงพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึง พ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึง ความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าภาพลักษณ์สากลก็ได้

แนวความคิดของออกัสติน(Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

นอกจากนี้ มาลี ศรีเพชรภูมิ (2533 : 96) ได้อ้างถึงทฤษฎีของนักปรัชญาเดวิด ฮูม (Hume ค.ศ. 1771 – 1776) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลางๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือ ภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (Thinking) คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิต ขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

1.3. ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล 2540:78) ซึ่งสอดคล้องกับ (กฤษณ์ ทองเลิศ 2539 : 140) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา

นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2534 : 153) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพลักษณ์ มี 4 ประเภท คือ

1 ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์กระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะที่มีต่อหน่วยงาน

2 ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยากและจะติดต่อสืบทอดจากผู้รับมอบกิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3 ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็ว และสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4 ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงและมีการประพฤติปฏิบัติมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นข้อเท็จจริงว่าขาวลือก็จะสลายไป

ส่วน บัวร์สติน (Boorstin 1973:194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆ เลยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

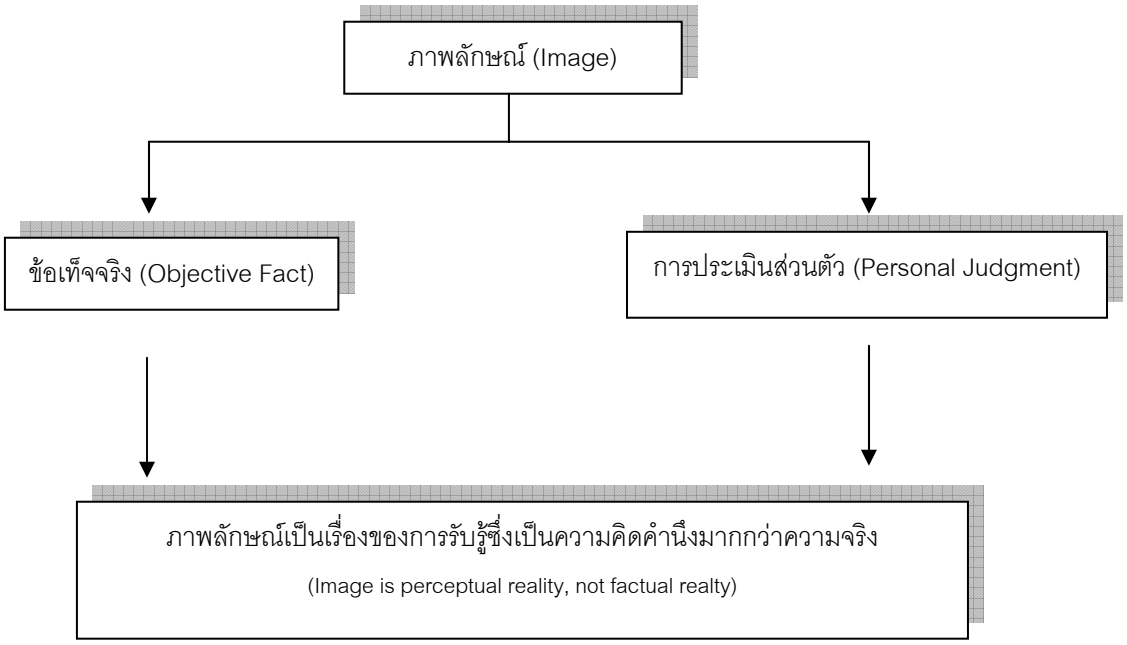
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่างๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

5. ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างโดยตัวตนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง

ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมายแต่จะสร้างความรู้สึกดีอย่างยากจะบรรยาย

6. ภาพลักษณ์มีสองนัย การมสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่าง จินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ อาจารย์เสรี วงษ์มณฑา (ภาพลักษณ์นั้น สำคัญไฉน, 16) ยังได้กำหนดกรอบลักษณะของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของภาพลักษณ์

จะเห็นได้ว่าบุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) อย่างเดียวกันได้ แต่จะยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง ในตอนนี้สิ่งที่ได้เรียนรู้เรียนกว่าเป็นความรู้ (Knowledge) แต่เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริงที่ได้รับรู้มา และนั่นก็คือภาพลักษณ์ที่มีอคติส่วนตัว (Subjective Bias) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

1.4. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E.Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” ที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

พงษ์เทพ วรกิจโภคาหาร (2537 : 127) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Public) สินค้าหรือตราสินค้า(Product or Brand) ความปลอดภัยมลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) การมีส่วนเสริมเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomics Contribution) พนักงาน (Employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การจัดการ (Management) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอ๊อด (2532 : 97) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบทในสังคมของผู้บริหาร พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และเครื่องหมายหรือตราของสถาบัน และวิจิตร อาวะกุล (2534 : 154) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ บทบาทในสังคมขององค์การและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ท้อถอย

นอกจากนี้ วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531 : 12 -13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่ามี 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ จะเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

1.5. ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (Kotler 2000 : 296) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประเภทภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1.5.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

1.5.2 ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ

การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

1.5.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์เพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

1.6. การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์การหรือสถาบันจะเป็นอย่างนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นๆ ได้รับ (วิรัช ลภิรัตนกุล 2540 : 79) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จงเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้มโนทัศน์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้นำและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือ กรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้ว บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (Generalization) (กฤษณ์ ทองเลิศ 2539 : 136) ซึ่งสอดคล้องกับบัวร์สติน (Boorstin 1973 :11 -12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo – Event) กล่าวคือ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอซ้ำและความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่นำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้นและเป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เจ็ฟคินส์ (Jeffkins 1993 : 6) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ส่วนสิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531 : 35 – 45) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้นั้นไม่ว่าแตกต่างกันอย่างไร มนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธี คือ

การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ

การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับมาทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะกระทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด

การเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของคนเรา ได้พฤติกรรมมาจากากรเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530 : 64-65) ได้อ้างถึงทฤษฎีของคาร์ล โรเจอรส์ (Carl Rogers) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีพลัง บุคคลจะรับรู้และให้ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความจริงเกี่ยวกับตัวของเรา ซึ่งเขาจะตอบได้ต่อความเป็นจริงนั้นๆ อย่างเป็นระบบเดียวทั้งหมด และการรับรู้ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากากรรับรู้ของตนเองและของบุคคลนั้น บุคคลจะรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆ ในวิถีทางที่ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนมีค่า

1.7. ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแหล่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงนั้นๆ ได้ (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2540 : 78) ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจึงมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน เช่น สถาบันการเงินอาจเน้นภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สถาบันการศึกษาอาจเน้นภาพลักษณ์ที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร 2537 : 46) ภาพลักษณ์ที่ดีถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์การจะต้องสอดคล้องกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทีดีควรต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง (สุพิณ ปัญญามาก : 2537 : 101 – 102) ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการนั้นควรจะเป็นองค์กาที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง สามารถทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม และปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง (อำนวย วีรวรรณ 2537: 107 – 108) ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กาที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่

จะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น (พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร 2537 : 125) และวิรัช ลภิรัตนกุล (2540 : 83 – 84) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานนั้น มี 4 วิธี ดังนี้

1.7.1 ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร หน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น

1.7.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์การ หรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร หน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปทางใด เป็นต้น

1.7.3 คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่จะใช้เผยแพร่ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ ก็ได้

1.7.4 ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เกรเกอรี่ และไวช์มันน์ (Gregory and Wiechmann 1991 : 22 – 23) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 การรับรู้และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

ประการที่ 2 ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจหน่วยงานในทุกๆ ด้าน

ประการที่ 3 การรู้จักตนเองหน่วยงานควรทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

ประการที่ 4 จุดเน้น คือ ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

ประการที่ 5 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดเน้น

ประการที่ 6 ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมี

แบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำ ด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.8. ภาพลักษณ์ขององค์กร

อำนวย วีรวรรณ (2527:91-93) ได้แสดงทัศนะว่าการสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าเราสร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว เท่ากับว่าเราวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากมาย ย่อมสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งภาพลักษณ์เป็นเรื่องราวการสร้างสรรค์และต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ภาพลักษณ์อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่ลวงตานั้นจะไม่มีวันยั่งยืนถาวร ภาพลักษณ์ที่มั่นคงถาวรจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่บนรากฐานของความจริงและมีการพัฒนาให้เข้มข้นขึ้นตลอดเวลา ซึ่งในสังคมที่กำลังพัฒนาอย่างในประเทศของเรา ได้มีปรากฏการณ์ใหม่ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับเรื่องภาพลักษณ์อยู่ 2 ประการ คือ

1.8.1 การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุ โดยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ผนวกกับความก้าวหน้าของระบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้สังคมมีความตื่นตัว มีความอยากรู้อยากเห็นและมีโอกาสได้รู้ได้เห็นมากขึ้น

1.8.2 องค์กรต่างๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น หรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น นั้นคือองค์กรต่างๆ มีลักษณะเป็นองค์กรแบบปิด ข้อเท็จจริง ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ จะต้องถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ

ดังนั้น องค์กรยิ่งใหญ่ขึ้นก็ยิ่งจำเป็นต้องตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนให้มากขึ้น การสร้างความเข้าใจกับมวลชนโดยเสนอความจริงให้ทราบอย่างถูกต้องถ่องแท้ จึงเป็นความจำเป็นอีกข้อหนึ่งที่เราจะต้องยอมรับในภาวะปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ขององค์การเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้เกิดภาพที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการควรมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนให้สังคมมีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรีและสัมพันธภาพอันดี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม และมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วย

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพออยู่พอกินตามสมควรแก่อัตภาพ เกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ และดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ย่อมได้รับการยกย่องและสนับสนุนจากสังคม

5. ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง

องค์กรที่ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วยองค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศีลธรรมและวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การทีมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูง และย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

1.9. เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ ควรได้มาตรฐานในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อยๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kolter (2000:553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก คือ สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard)
2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า องค์กรจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการต่างๆ แล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
5) ชอบมาก (Very Favorable)

หากคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั่นหมายถึง องค์กรจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

จากแนวความคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน ตลอดจน

ภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่างๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือดำเนินงานในสถาบันและองค์การต่างๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความเกี่ยวเนื่องกัน จากคำกล่าวที่ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ซึ่งเป็นความคิดคำนึงมากกว่าความจริง หมายถึง ภาพลักษณ์ก็คือพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ของมนุษย์ และเมื่อบุคคลเกิดการกระตุ้นให้ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ คณะ (2543 : 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่เป็นจริงเป็นจัง สำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูแลบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Armstrong, 1996: GI) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 653)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ⟶ ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ⟶ ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ(Act Negatively)

ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนคติของบุคคล

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อดุลย์ จาตุรงคกุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 190) ได้ให้คำนิยมของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น “จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายี่ห้อ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเราถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (Allort 1960, กล่าวอ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตนโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล 2544 : 56) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสภายเดล (Belkin and Skydell 1979, กล่าวอ้างในปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. 2544 : 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2.บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้

จากการที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวในเรื่องการคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่าง บางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่นๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อยๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมี 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense)
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking)
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)
7. การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น ก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการพยายามที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

อย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนั้นเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องมี ดังที่กล่าวแล้วว่าจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อที่ว่าจะได้ดำเนินการตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหาตลอดจนการปฏิบัติการแก้ปัญหานั้น ตามผลของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกนั่นเอง จากความหมาย ที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจก็คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่ง จากหลายๆทางที่มีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลอยู่ใต้อิทธิพลของพลังต่าง ๆ มากมายซึ่งรวมกันเรียกว่า “พลังทางจิตวิทยา” ด้วยความเป็นมนุษย์ สิ่งแรกที่ทุกคนหลีกหนีไม่พ้นก็คือพลังของการจูงใจที่เกิดจากความต้องการเบื้องต้น หรือความต้องการที่เกี่ยวกับสรีระอันเป็นพลังที่เกิดมาจากภายในร่างกายของเราเอง แรงจูงใจที่เกิดจากพลังต่างๆ ดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในกาลเวลาปัจจุบันนี้เอง อิทธิพลจากอดีตหรืออิทธิพลจากการคาดคะเนเกี่ยวกับอนาคตไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ถ้าเราพิจารณาในแง่นี้เพียงแง่เดียวจะเห็นได้ว่ามนุษย์ก็ไม่ต่างไปจากสัตว์ชั้นที่

ต่ำกว่ามากนัก แต่มนุษย์มิได้เป็นเช่นนั้น การดำรงชีวิตของมนุษย์เกี่ยวกับอดีตและอนาคตด้วย มนุษย์มีความสามารถในการหวนระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต สิ่งที่เขานึกได้นั่นเองที่กลับมามีอิทธิพลต่อตัวเขาในปัจจุบันในรูปของ

1. แบบของพฤติกรรมที่บุคคลเคยเรียนรู้มาก่อนแล้ว

2. วิธีการคิดที่จะก่อพฤติกรรมที่บุคคลใช้อยู่ซึ่งเกิดขึ้นมาในขณะนั้น

ความหมายของ “พฤติกรรม” มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้มากมาย เช่น

กันยา สุวรรณแสง (2532 : 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม คือ กริยา อาการ บาบาท ลีลา ท่าทาง ความประพฤติ ปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาททางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส ฆานสัมผัส ชิวหาสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

โสภา ชูพิกุลชัย (2521:2) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่น สามารถสังเกตได้และใช้เครื่องทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น ฯลฯ

วิมล หรยางกูล (2526:35) กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมทางจิตหรือพฤติกรรมภายใน ควบคุมกับพฤติกรรมภายนอก มนุษย์มีความรู้สึกในการสัมผัส มีการรับรู้ มีการเรียนรู้ มีการจำ มีการคิด มีการตัดสินใจ รวมทั้งเกิดอารมณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางจิตเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมทางจิตของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ด้วยกัน แต่ด้วยเหตุผลที่ว่าสังคมมนุษย์ย่อมต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่กระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ลิขิต กาญจนาภรณ์ (2535:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใด ๆก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่นหรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ขี่จักรยาน พูด หัวเราะและร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยการใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจคลื่นสมอง

ปฐม นิคมานนท์ (2536:2) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้ อาจจำแนกเป็น

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เช่น เดิน วิ่ง กิน พูด เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เช่น การคิด การเต้นของหัวใจ การไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น

ไพบูลย์ เทรักษ์ (2539 : 46) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาทั้งมวลของบุคคลทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมและทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน ยืน อารมณ์โกรธ รักและฝัน เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเองยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ ถ้าเจ้าตัวไม่บอกหรือแสดงออมาให้ปรากฏ เช่น การคิด การเข้าใจ การตัดสินใจ ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้ เช่น พูด ทำงาน ฯลฯ นอกจากนั้น พฤติกรรมภายนอกบางอย่างจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยบันทึกพฤติกรรม เช่น เครื่องมือวัดคลื่นสมอง เป็นต้น

สุภา ชูสกุลชัย (2539:12) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่มองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การกิน การนอน การร้องไห้ การเล่นและการเรียน เป็นต้น ในกรณีที่มองไม่เห็นหรือสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบหรือทดลองได้ แบ่งออกเป็น

1. พฤติกรรมแบบโมเลกุลา (Molecular behavior) เช่น การเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อหรือต่อมต่าง ๆ

2. พฤติกรรมแบบโมล (Molar behavior) คือพฤติกรรมทั่ว ๆไปที่แสดงให้เห็นในรูปแบบของการกระทำ ซึ่งสิ่งมีชีวิตแสดงเมื่อได้รับความพอใจหรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือแสดงเพื่อหลีก เลี่ยงภัยอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531:6-7) ให้ความหายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ในที่นี้จะเน้นการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว

ก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การเดิน การพูด การคิด การรับรู้ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (External or Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่เมื่อกระทำแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตรู้ได้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

1.1 พฤติกรรมโมล (Molar behavior) เป็นพฤติกรรมภายนอกที่เมื่อกระทำแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น การเดิน การพูด และการรับประทานอาหาร เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular behave) เป็นพฤติกรรมภายนอกที่เมื่อบุคคลกระทำแล้วผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า แต่มีเครื่องมือที่สามารถช่วยศึกษาได้ เช่น การทำงานของต่อมต่าง ๆ กระเพาะอาหาร ลำไส้ สมอง ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายใน (Internal or Convert behavior) เป็นพฤติกรรมภายในใจของมนุษย์ที่เกิดขึ้นแล้วบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นหรือใช้เครื่องมือวัดได้ ผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เท่านั้นที่จะรู้ว่าพฤติกรรมภายในเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ได้แก่ การรู้สึก การจำ การคิด และการตัดสินใจ เป็นต้น

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การเดิน การยิ้ม หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น (นิยะดา ชุณหะวงศ์ และนินนาท โอฬารวรวุฒิ2520 :78)

ฉะนั้นพอจะสรุปความหมายของ “พฤติกรรม” จากแนวคิดของนักจิตวิทยาหลาย ๆ ท่านได้ดังนี้ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่บุคคลสามารถรู้ได้หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมภายในใจของมนุษย์ที่บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นหรือใช้เครื่องมือมาวัด ได้แก่ การรู้สึก การรับรู้ การคิดและการตัดสินใจ เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่เมื่อกระทำแล้วอื่นสามารถสังเกตรู้ได้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1 พฤติกรรมโมล่า (Molar behavior) เป็นพฤติกรรมภายนอก ที่เมื่อบุคคลกระทำแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า เช่น การเดิน การพูด การรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมโมลากุล (Molecular behavior) เป็นพฤติกรรมภายนอกที่เมื่อบุคคลกระทำแล้วผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่มีเครื่องมือที่สามารถช่วยศึกษาได้ เช่น การทำงานของต่อมต่าง ๆ กระเพาะอาหาร ลำไส้ สมอง ฯลฯ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้พฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง ซึ่งความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

พฤติกรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ บุคคล สิ่งเร้าและการตอบสนอง เมื่อเกิดมีการเร้าเกิดขึ้นกับบุคคล ตัวบุคคลจะทำหน้าที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น คนได้ยินเสียงดังปัง (สิ่งเร้า) คนรีบเอามือปิดหู (การตอบสนอง) เขียนเป็นแบบย่อได้ดังนี้

สิ่งเร้า ⟶ บุคคล ⟶ การตอบสนอง

ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของพฤติกรรม
ที่มา : ไพบูลย์ เทวรักษ์:2539 4-6

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ซิมบาโด และเอมบีเซน (Zimbardo and Ebbesen 1997:49) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ทัศนคติและการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

กระบวนการเกิดพฤติกรรม

วัดสัน (สงวน สุทธิเลิศอรุณ2525 :23 , อ้างอิงจาก Watson. n.d.) ได้ให้แนวคิดว่า พฤติกรรมทุกอย่างย่อมมีสาเหตุ และการเกิดพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากร่างกาย หรืออินทรีย์ที่ถูกสิ่งเร้า และมีการตอบสนองเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัตถุสิ่งของ คน สัตว์ กิจกรรมอันเกิดจากวัตถุสิ่งของ คน สัตว์ รวมไปถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น หลักศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เร้าให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม (External Stimulus)หากเป็นสิ่งแวดล้อมภายในร่างกายมนุษย์เอง เช่น การทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย กระทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เราเรียกว่าสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น เกิดกระบวนการทางพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการจึงรวมความรู้สึกอยู่ด้วย

2. กระบวนการรู้ (Cognition) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวบรวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าวย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วย กระบวนการรู้จึงเป็นกระบวนการทางปัญญาพร้อมกันนั้น ในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้นี้ เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เกิดกระบวนการทางอารมณ์ (Affect)ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์เป็นพฤติกรรมภายใน

3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพสิ่งแวดล้อม (Spatial Behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำสังเกตได้จากภายนอกเป็นพฤติกรรมภายนอก

การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคล มีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน การที่จะศึกษาพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้จะศึกษาได้ คือ การสังเกตโดยตรง และโดยอ้อม แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้ ต้องใช้วิธีทางอ้อมโดยการสัมภาษณ์ ทำการทดสอบด้วยแบบทดสอบ และการทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการ และในชุมชน เพราะฉะนั้นเครื่องมืออื่นประกอบ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องฟังการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

สมจิตต์ สุวรรณทัศน์ (2536 : 136 – 138) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรมมี 2 วิธี คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation)เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีสังเกตแบบธรรมชาติก็คือ ต้องใช้เวลามากจึงสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาสังเกตละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึก เมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่อคติต่อผู้ถูกสังเกตซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยอ้อม แบ่งออกได้เป็นหลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งทำได้โดยการซักถามเผชิญหน้าโดยตรง หรือมีคนกลาง ทำหน้าที่ซักถามให้ก็ได้ เช่น ใช้ล่ามสัมภาษณ์คนที่พูดกันคนละภาษา การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือการสัมภาษณ์โดยทางตรงทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบพฤติกรรมการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัด คือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจายมาก สามารถใช้สอบถามพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบ ได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

2.3 การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรม โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมของชุมชนโดยควบคุมตัวแปรต่าง คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้

ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์

2.4 การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ

ในเรื่องของความภาคภูมิใจในสถานที่หรือสถาบันนั้น ยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษาไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าในเรื่องของความผูกพันต่อสถาบัน ซึ่งความรู้สึกผูกพันมีความใกล้เคียงและส่งผลถึงความภาคภูมิใจ

ความหมายของความผูกพันต่อสถาบัน

เชลดอน (ชฎาภา ประเสริฐทรง.2541 : 14 ; อ้างอิงจาก Sheldon. 1971) ให้ความหมายว่า เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์การเป็นการมององค์การในด้านบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลกับองค์การ

ฮอลล์ และ ชไนเดอร์ (ชฎาภา ประเสริฐทรง.2541 : 14 ; อ้างอิงจาก Hall and Schneider.1972) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นกระบวนการ ซึ่งพบว่า เป้าหมายขององค์การและเป้าหมายของปัจเจกบุคคลสามารถดำเนินไปในทิศทางเดียวกันหรือสอดคล้องกัน

บูชานันท์ (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2531 : 14 ; อ้างอิงจาก Buchanan II.1974) ได้ให้ความหมายความผูกพันต่อสถาบันว่า เป็นความรักใคร่ที่จะผูกติดกับเป้าหมายและคุณค่าขององค์การจาก 3 องค์ประกอบ คือ การแสดงตน หมายถึง ความภาคภูมิใจในองค์การและการยอมรับจุดมุ่งหมายขององค์การ ความเกี่ยวพันกับองค์การ หมายถึง ความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อความก้าวหน้าและประโยชน์ขององค์การ และความภักดีในองค์การ หมายถึง การยึดมั่นในการองค์การและปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

เนื่องจากความภาคภูมิใจในสถานที่หรือสถาบัน นั้น ไม่มีเอกสารที่กล่าวถึงโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปจากแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ความภาคภูมิใจในสถานที่ใด สถานที่หนึ่งนั้น เกิดจากความรู้สึกในด้านบวกของบุคคลผู้นั้นที่มีต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง โดยมีความพึงพอใจในสถานที่นั้นๆ หรือ สถาบันนั้นๆ

7. ประวัติท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นสนามบินตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ ชื่อของสนามบินสุวรรณภูมิ มีความหมายว่า "แผ่นดินทอง" โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อนี้ เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2543 และเสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2545

รายละเอียดภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ ที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่

ระบบทางวิ่ง ทางขับ และลานจอดอากาศยาน

ทางวิ่ง มี 2 เส้น กว้างเส้นละ 60 เมตร ยาว 3,700 เมตร และ 4,000 เมตร ห่างกัน 2,200 เมตร มีทางขับขนานกับทางวิ่งทั้ง 2 เส้น ให้บริการขึ้น-ลง ของอากาศยานได้พร้อมกัน และเมื่อพัฒนาจนสมบูรณ์แล้ว จะมีทางวิ่งทั้งหมด 4 เส้น เป็นทางวิ่งข้างละ 2 เส้นขนานกัน หลุมจอดอากาศยาน มีจำนวน 120 หลุมจอด (จอดประชิดอาคาร 51 หลุมจอด และจอดระยะไกลอีก 69 หลุมจอด) รวมถึงหลุมจอดอากาศยานขนาดใหญ่ไว้ด้วย จำนวน 5 หลุมจอด

อาคารผู้โดยสาร

พื้นที่ส่วน check - in ภายในอาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิอาคารผู้โดยสารเป็นอาคารเดี่ยว ช่วงกว้าง ไม่มีเสากลางอาคาร มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 563,000 ตารางเมตร มี 8 ชั้น รวมชั้นใต้ดินอยู่ทางทิศเหนือของท่าอากาศยาน รองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี ภายในอาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จุดตรวจบัตรโดยสาร 360 จุด จุดตรวจหนังสือเดินทาง ขาเข้า 124 จุด / ขาออก 72 จุด. โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยแบบ 100% Hold Baggage In-line Screening System นอกจากนี้ยังมีสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอยู่ใต้อาคารอีกด้วย

สถาปนิกผู้ออกแบบอาคารในตอนแรก เป็นชาวเยอรมันที่มีสำนักงานที่ชิคาโกชื่อ เฮลมุท จาห์น (Helmut Jahn) จาก บริษัท Murphy Jahn Inc ผู้ออกแบบสนามบิน โอ'แฮร์ เทอร์มินัลของยูไนเต็ดแอร์ไลน์ที่ชิคาโก ต่อมาแบบอาคารสนามบินได้ถูกปรับเปลี่ยน ขนาดอาคาร และวัสดุจากแบบเดิมไปในหลายๆจุด โดยสถาปนิกของไทย

อาคารท่าเทียบเครื่องบิน

ภายในส่วนอาคารท่าเทียบเครื่องบินและส่วนพักคอยอาคารท่าเทียบเครื่องบิน หรือคอนคอร์ส มีท่าเทียบ 51 จุด 5 จุดสามารถรอรับเครื่องบินขนาดใหญ่ เช่น Airbus A-380 ได้ ลักษณะสถาปัตยกรรมทันสมัย หลังคารูปโค้งกรุผ้าใบสลับกระจกโค้ง นอกจากการจอดเทียบท่าแล้วสามารถจอดที่ท่ากลางลานได้ รวมแล้วสามารถรองรับเครื่องบินได้ราว 120 ลำ

งานภูมิทัศน์

ภูมิทัศน์สวน "ชนบท" ในบริเวณส่วนอาคารผู้โดยสารของสนามบินสุวรรณภูมิ หลังการแก้ไขแบบโดยภูมิสถาปนิกไทย

สวน "ชนบท" ภายในคอร์ท (เดิม)โดย Peter Walker and Partners

สวน "เมือง" ภายในคอร์ท (เดิม)โดย Peter Walker and Partners

งานออกแบบภูมิทัศน์รอบๆ และภายในสนามบินส่วนเปิดโล่งภายใน นั้น มีลักษณะเป็นไทย เดิมออกแบบโดยภูมิสถาปนิกชาวอเมริกัน ชื่อ ปีเตอร์ วอล์คเกอร์ (Peter Walker) นับเป็นงานภูมิสถาปัตยกรรมภายในสนามบินที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แบบเดิมนั้นมีแนวความคิดหลักสองแนวคิด คือ เมือง - City (ที่เป็นสวนน้ำพุ ประดับด้วยกระเบื้อง ประติมากรรมรูปทรงเจดีย์ และน้ำพุ) และสวน ชนบท - Country (ใช้หญ้าท้องถิ่น และต้นไม้ตัดแต่ง-topiary รูปฝูงช้าง) ต่อมาเพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ และให้ภูมิสถาปนิกไทยออกแบบ แต่ยังคงแนวคิดเมืองและชนบทอยู่

อาคารจอดรถ

อาคารจอดรถมี 2 อาคาร แต่ละอาคารสูง 5 ชั้น เชื่อมต่อกับอาคารผู้โดยสาร สามารถรองรับรถยนต์ได้ถึง 5,000 คัน นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถบริเวณอื่นๆ รวมทั้งหมดกว่า 15,677 คัน

ระบบสาธารณูปโภค

ระบบป้องกันน้ำท่วม มีการสร้างเขื่อนดินสูง 3.5 เมตร กว้าง 70 เมตร โดยรอบพื้นที่ท่าอากาศยาน และมีอ่างเก็บน้ำภายใน 6 แห่ง ซึ่งสามารถรองรับน้ำได้ 3.2 ล้านลูกบาศก์เมตร

ระบบน้ำประปา เชื่อมต่อกับระบบประปาของการประปานครหลวง และมีถังน้ำประปาสำรองขนาด 40,000 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งสามารถสำรองน้ำประปาไว้ใช้ได้ 2 วัน

สถานีแปลงไฟฟ้าย่อย เป็นสถานีแปลงไฟฟ้าเพื่อลดแรงดันไฟฟ้าจาก 115 กิโลโวลต์ ให้เหลือ 24 กิโลโวลต์ มีจำนวน 2 สถานี เพื่อจ่ายไฟฟ้าให้แก่ทุกระบบภายในท่าอากาศยาน

ระบบบำบัดน้ำเสีย สามารถบำบัดน้ำเสียได้ 16,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน

ระบบจัดเก็บกากของเสีย สามารถกำจัดกากของเสียได้ประมาณ 100 ตันต่อวัน

ระบบบริการคลังสินค้า

คลังสินค้ามีพื้นที่ให้บริการประมาณ 568,000 ตารางเมตร และมีการให้บริการแบบเขตปลอดพิธีการศุลกากร (Free Zone) ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งรองรับสินค้าได้ 3 ล้านตันต่อปี

ระบบโภชนาการ

ระบบโภชนาการสามารถผลิตอาหาร ให้แก่สายการบินต่างๆ ได้ 100,000 ชุดต่อวัน

โรงซ่อมบำรุงอากาศยาน

โรงซ่อมบำรุงอากาศยานมีจำนวน 2 โรง สามารถจอดอากาศยานขนาดใหญ่ เช่น แอร์บัส เอ 380 ได้

ศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ

ศูนย์ควบคุมฯ มีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก (132.2 เมตร) ที่พร้อมไปด้วยระบบวิทยุสื่อสารการบิน ระบบติดตามอากาศยานเขตประชิดสนามบินและระบบติดตามอากาศยานภาคพื้นดิน รวมทั้งระบบนำร่องอากาศยานที่ทันสมัย

โรงแรมและบริการ

โรงแรมตั้งอยู่ด้านหน้าอาคารผู้โดยสาร ในระยะแรกมีจำนวน 600 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้ภายในท่าอากาศยาน จะมีการบริการต่างๆ มากมาย เช่น ศูนย์บริการรถเช่า ร้านค้า ภัตตาคาร สถานีเติมน้ำมัน ฯลฯ

ปัญหาการก่อสร้างของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. ปัญหาทางเทคนิคในการก่อสร้างช่วงแรก พบปัญหาน้ำท่วมขังในพื้นที่การก่อสร้าง

2. ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากัน ของแต่ละช่วงของ runway และ taxiway เนื่องจากเทคนิคการถมและบดอัด

3. ปัญหาผ้าใบหลังคาอาคารเทอร์มินอล

4. ปัญหาระบบปรับอากาศ เครื่องทำความเย็นต้องใช้พลังงานและกระแสไฟฟ้ามาก เพราะผนังอาคารเป็นกระจกและเพดานสูง ทำให้ต้องใช้ระบบหล่อน้ำเย็นใต้พื้นชดเชย ซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายและการดูแลยากกว่าระบบทั่วๆไป สิ้นเปลืองพลังงานและต้องเสียค่าน้ำเย็นจากโรงทำน้ำเย็น

5. ปัญหาระบบเสียง (Acoustic) ไม่มีวัสดุกรุผนังอื่น นอกจากกระจก ทำให้ไม่ส่งเสริมให้เกิดการกระจายเสียงที่ดี อาจก่อให้เกิดปัญหาในการกระจายเสียงได้

6. ปัญหาการทุจริตการจัดประมูลงานก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสาร ในรัฐบาลชวนสอง นายสุเทพ เทือกสุบรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในขณะนั้น ได้มีการจัดประมูลงานก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารและอาคารเทียบเครื่องบิน ในราคา 54,000 ล้านบาท ซึ่งใกล้เคียงกับราคากลาง แต่ก่อนที่จะมีการเซ็นสัญญาก่อสร้าง รัฐบาลได้ยุบสภาเสียก่อน เมื่อมีการเลือกตั้งใหม่และพรรคไทยรักไทยได้เสียงข้างมากเบ็ดเสร็จในสภา พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้สั่งให้มีการประมูลการก่อสร้างใหม่ และสามารถประหยัดงบประมาณแผ่นดินไปได้กว่าสองหมื่นล้านบาท โดยใช้วิธีการลดคุณสมบัติ (specification) ของวัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง รวมทั้งลดขนาดอาคารและพื้นที่ตกแต่งภูมิทัศน์ในหลายๆจุด

7. ปัญหาการทุจริตการจัดซื้อและติดตั้งระบบตรวจวัตถุระเบิดในสัมภาระ พ.ศ. 2548 ในรัฐบาลทักษิณหนึ่ง มีการพบพฤติกรรมน่าสงสัยในการจัดซื้อและติดตั้งระบบตรวจวัตถุระเบิดในสัมภาระ ว่าอาจมีการกำหนดลักษณะเฉพาะให้เป็นเครื่องรุ่น CTX 9000 เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับบริษัทผู้รับเหมา (บริษัทแพทริออต มีนายวรพจน์ ยศะทัศน์ หรือ เสี่ยเช เป็นผู้บริหาร) และบริษัทผู้ผลิต (บริษัทอินวิชั่น สหรัฐอเมริกา) เหตุการณ์นี้นำไปสู่การอภิปรายไม่ไว้วางใจ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม นายสุริยะ จึงรุ่งเรืองกิจ ในวันที่ 28 มิ.ย. 2548 อย่างไรก็ดี แม้นายสุริยะ จะไม่สามารถแก้ข้อกล่าวหาทั้งหมดได้ในสภาตามความคิดเห็นของคนทั่วไป แต่ในวันที่ 29 มิ.ย. 2548 สภาผู้แทนราษฎรลงมติไว้วางใจให้ดำรงตำแหน่งต่อไป (ตามเสียงข้างมาก ซึ่งรัฐบาลมีอยู่เกินกึ่งหนึ่งของสภา)ปัจจุบันเครื่องตรวจวัตถุระเบิด CTX ทั้ง 26 เครื่องได้ถูกติดตั้งเรียบร้อยและอยู่ระหว่างการทดสอบ

8. ปัญหาสัมปทานในการก่อสร้าง และจัดสรรพื้นที่ องค์ประกอบอื่นๆของสนามบิน เช่น รถไฟขนส่งจากตัวเมืองมายังสนามบิน(แอร์พอร์ตลิงค์) อาคารจอดรถ ร้านค้าภายในสนามบิน ที่มีบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าปลอดภาษีรายใหญ่รายเดียว (บริษัทคิงพาวเวอร์) ครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งบริเวณส่วนขาเข้าของอาคารผู้โดยสาร ราว 25,000 ตร.ม. เป็นพื้นที่ขายสินค้า สปา โรงหนัง ฯลฯ อ้างอิง

9. ปัญหาการควบคุมการใช้ที่ดินรอบสนามบิน โดยมีข้อขัดแย้งว่าจะมีการจัดทำเป็น "เขตปกครองพิเศษ" (Special Administrative Zone) หรือตั้งเป็นจังหวัดใหม่หรือไม่

10. ปัญหาแหล่งหากินของนกขนาดใหญ่ (หนองน้ำ รอบๆสนามบิน)ที่อาจเป็นปัญหาต่อการบิน

11. ปัญหาผลกระทบต่อแหล่งปลาสลิด บ่อ บึงน้ำ โดยรอบสนามบิน

12. ปัญหารบกวนแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ขนาดเล็กประเภท หนู งู สัตว์เลื้อยคลานอื่นๆ

13. ปัญหาด้านเสียงจากการจราจรทางอากาศ ต่อการพัฒนาที่ดินเป็นแหล่งพักอาศัยโดยรอบ

14. ปัญหาน้ำท่วมของพื้นที่โดยรอบและใกล้เคียง เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นแนวระบายน้ำหลักและ พื้นที่หน่วงน้ำ (Detention area) "แก้มลิง" ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

15. ปัญหาอื่นๆ เช่น

ศาลาไทยในอาคารความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสถาปัตยกรรมสนามบิน ที่ได้แก้ไขโดยติดตั้งงานศิลปะ (ประติมากรรม และจิตรกรรม) ลงไปในโถงอาคารจุดต่างๆแล้ว อาจไม่พอเพียง

ความเป็นหนึ่งเดียวของอาคาร ปัจจุบันได้มีอาคารที่ออกแบบจากสถาปนิกคนเดียวกัน ในประเทศอื่นๆ เช่น ส่วนต่อขยายของสนามบินดูไบ ซึ่งดูคล้ายกับที่สถาปนิกคนเดียวกันออกแบบไว้ให้ในไทยมาก ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

สถานภาพการบินของไทยในปัจจุบัน

สถานภาพการบินของไทยในปัจจุบันว่า ปริมาณผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยานดอนเมืองอยู่ในอันดับต้นๆ เมื่อเทียบกับท่าอากาศยานต่างๆ ทั่วโลก ในการจัดอันดับท่าอากาศยานทั่วโลกปี 2545 ท่าอากาศยานดอนเมืองของไทยมีปริมาณผู้โดยสารมากเป็นอันดับที่ 18 ของโลก จากท่าอากาศยานนานาชาติทั่วโลกจำนวนประมาณ 2,000 ท่าอากาศยาน โดยเป็นรองท่าอากาศยานของประเทศอื่นๆ ในเอเชียเพียง 2 ประเทศ คือ ญี่ปุ่นและฮ่องกงเท่านั้น ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพที่ดีในการให้บริการของท่าอากาศยานไทย แต่หากจัดอันดับโดยใช้ปริมาณการขนส่งสินค้า กลับตกไปอยู่ในอันดับประมาณ 50-60 ของโลก ซึ่งแสดงถึงเศรษฐกิจด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศของประเทศว่า ยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก

ทั้งนี้ เมื่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเปิดให้บริการ คาดว่าภายในเวลาไม่เกิน 5 ปี ปริมาณผู้โดยสารของท่าอากาศยานของไทยน่าจะขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 12-13 ของโลก เนื่องจากธุรกิจการบินในเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก โดยปัจจุบันผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานดอนเมืองของไทยจะเพิ่มขึ้นในอัตราปีละเกือบ 3 ล้านคน ในขณะที่ธุรกิจการบินในสหรัฐฯ และยุโรปมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะในช่วงหลังจากการก่อวินาศกรรมตึกเวิร์ลเทรดโดยเครื่องบิน ทำให้คนอเมริกันลดความนิยมในการเดินทางโดยเครื่องบินลงพอสมควร

ปริมาณผู้โดยสารที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ

ปี	ผู้โดยสาร (ล้านคน)	อันดับเมื่อเทียบกับปริมาณผู้โดยสารท่าอากาศยานทั่วโลก
2540	25.14	29
2541	25.62	28
2542	27.29	28
2543	29.62	26
2544	30.62	21
2545	32.18	18

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สาเหตุที่กรุงเทพต้องมีท่าอากาศยานแห่งใหม่

นับตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้เริ่มมีแนวคิดที่จะสร้างท่าอากาศยานแห่งใหม่ต่อมา การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาให้ทำการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทระบบท่าอากาศยานทั่วประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาท่าอากาศยานขนาดใหญ่ของไทยในระยะยาว ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า ท่าอากาศยานดอนเมืองจะถึงจุดอิ่มตัวในปี 2543 และหากไม่มีท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจเชิงพาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ประกอบกับท่าอากาศยานดอนเมืองถือเป็นท่าอากาศยานที่ใช้ในราชการทหารอากาศมาตั้งแต่เริ่มต้นก่อสร้าง ดังนั้น กรุงเทพฯจึงจำเป็นจะต้องก่อสร้างท่าอากาศยานแห่ง

ใหม่ที่มีความทันสมัยสมบูรณ์แบบสำหรับใช้ในการพาณิชย์โดยเฉพาะ เพื่อรองรับการขยายตัวของการขนส่งทางอากาศในอนาคตที่สุด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัย ได้นำงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแห่งประเทศไทย และบริษัท ท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากากรประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ

2. กลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 1)การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก 2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง 4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ 5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัท ท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก 2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลานประเภทร่วมกัน และ 3)กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์นำเสนอสารประชาสัมพันธ์ โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก 2)การสร้างสารำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และ 3) การสร้างความจดจำชื่อ SBIA ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 1)การสร้างความรู้จัก 2) การนำเสนอชื่อท่าอากาศยาน และ 3)การนำเสนอแนวคิดหลัก

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการเมือง คือ เสถียรภาพของรัฐบาล และภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของผู้บริหาร 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ความผกผันของเศรษฐกิจไทย และ 3) ปัจจัยทางสังคม คือ การ

ตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชน การมีส่วนร่วมในการการบริหารประเทศของภาคประชาชน และอิทธิพลของสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ และ 2) การประสานงานภายในหน่วยงานโดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย แต่กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อ บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

วรรณา ธนัญชัยวัฒนา (2537) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่เห็นด้วยกับการก่อสร้างโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 และพบว่าส่วนหใญ่เห็นว่าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากรัฐเก่ยวกับโครงการฯ ยังไม่เพียงพอ ซึ่งข้อมูบข่าวสารต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระดับการศึกษา จึงไม่นิยมการอ่านหนังสือพิมพ์หรือเปิดรับข่าวจากสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งพบว่ามีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการน้อยมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ใดในช่วง 6 เดือน (ตุลาคม 2536 – มีนาคม 2547) ที่ผ่านมา นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบปะพูดคุยกับสื่อบุคคลประเภทเย้าหน้าที่การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ตำรวจ และกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน มีผลทำให้ความคิดเห็นต่อโครงการฯ มกกกว่ากลุ่มที่ไม่เคยพบปะพูดคุย

ศรัณยา เรืองหนู (2541) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารกับโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่2 ที่มีต่อโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อมวลชนมากที่สุด และจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ วิดีโอเทป แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว และสิ่งพิมพ์ราชการในปริมาณน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า โครงการท่าอากาศยานสากลแห่งที่ 2 ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เท่าที่ผ่านมา ไม่ทำให้ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ จึงควรมีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กำพล กลัดสมบูรณ์ (2542) ได้ศึกษาวิเคราะห์นโยบายท่าอากาศยานกรุงเทพฯ : กรณีศึกษาโครงการก่อสร้างท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 พบว่า การกำหนดนโยบายโครงการท่าอากาศยาน

สากลกรุงเทพแห่งที่ 2 เป็นลักษณะแบบชนชั้นผู้นำ (Elitism) โดยรัฐปละผู้นำมีบทบาทอย่างยิ่ง ปัจจัยทางด้านกระแสสังคม สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม การลงทุน เกณฑ์การพิจารณาโครงการของรัฐบาลแต่ละคณะที่ต่างกัน ทั้งแนวทางการพิจารณาและแนวคิด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงการเมืองที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เป็นผลทำให้โครงการดังกล่าวต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ จึงไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้ตามเป้าหมายและกำหนดระยะเวลาโดยรัฐบาลคณะใดคณะหนึ่ง แม้จะมีการดำเนินโครงการมาโดยตลอดก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปการวิเคราะห์อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ได้ดังนี้ คือ นโยบายขาดความต่อเนื่อง สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ไม่เอื้ออำนวย องค์กรที่มารองรับโครงการไม่เหมาะสม และการขาดการประชาสัมพันธ์และมุมมองทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์

พนา ทองมีอาคม และ Synergic Management (2542) ได้ศึกษาวิจัยสถานภาพและปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าสนามบินหรือท่าอากาศยานสากลแห่งใหม่ตั้งอยู่ที่ไหน และไม่แน่ใจในสถานะของการก่อสร้างสนามบินแห่งใหม่ว่ายังก่อสร้างอยู่ เลิกไปแล้ว หรือยังไม่ได้ดำเนินการก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม ประชาชนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญและรู้ถึงความสำคัญของการมีสนามบินใหม่ โดยมีทัศนคติด้านบวกต่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ คุณภาพและโครงสร้างทางกายภาพของสนามบินใหม่ แต่มีทัศนคติด้านลบต่อเจ้าหน้าของโครงการและเรื่องการทุจริต สำหรับในกลุ่มสื่อมวลชนนั้น พบว่า สื่อมวลชนทราบว่า สนามบินแห่งใหม่เป็นความจำเป็นของประเทศ แต่ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด เป็นลบ โดยเห็นว่า มีประเด็นทางการเมืองแทรกแซงและเรื่องการฉ้อราษฎร์บังหลวง และการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด มีปัญหาในสายตาสื่อ

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของกลุ่มของฮอบส์และเบอร์กสีย์ ซึ่งได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ และใช้แนวคิดเรื่องลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค ในการตั้งคำถาม ในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทฤษฎีของวิรัช ลภิรัตนกุล และ กฤษณ์ ทองเลิศ ซึ่งทั้งสองท่านมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้

ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้ ในการจัดทำแบบสอบส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้ นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2534 : 153) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพลักษณ์ มี 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์กระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดต่อสืบทอดจากผู้รับมอบกิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็วแต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงและมีการประพฤติปฏิบัติมาแต่หลหลังก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นข้อเท็จจริงว่าขาวลือก็จะสลายไป

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการมาใช้ในการตั้งคำถามในส่วนที่ 4 ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประชาชนที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยที่เริ่มสนใจในข่าวสารและมีวุฒิภาวะเพียงพอในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2}pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง = 5% (α = .05)

P = สัดส่วนประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = 0.05

q = (1-p)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยเพิ่มจำนวน 4% เท่ากับ 385 x 0.04 = 15 รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน หรือ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี **การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่สนใจในข่าวสารและเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง มีวุฒิภาวะเพียงพอในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542: 110) คำนวณดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด / จำนวนชั้น

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 55 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงอายุ = $\frac{55-15}{5}$

= 8

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

1) 15 – 24 ปี
2) 25 – 34 ปี
3) 35 – 44 ปี
4) 45 – 54 ปี
5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร คือ เป็นแบบสอบถามด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิว่ามีมากหรือน้อยเพียงใดจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ใบปลิว อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ , 2541 : 167) มี 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) ดังนี้

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลแต่ละรายการโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด/ ไม่ได้รับ	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 5 ด้าน ได้แก่ ความไม่พร้อมในการเปิดใช้งาน ด้านทำเลที่ตั้งที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นแนวระบายน้ำหลักพื้นที่หน่วงน้ำ ปัญหามลพิษด้านเสียงของเครื่องบิน ปัญหาการทุจริตต่างๆ ที่เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันของแต่ละช่วง Runway และ Taxiway ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating

Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับทัศนคติที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่มีผลกระทบ	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับของปัญหา**
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการคมนาคมโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านศักยภาพในการแข่งขันกับสนามบินอื่นๆ ในประเทศ ด้านเศรษฐกิจและชื่อเสียงของประเทศ ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับทัศนคติที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแบ่งเป็น

5.1 เป็นแบบสอบถามที่ทดสอบความภาคภูมิใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ลักษณะของแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคนิที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่มีทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้ายซ้ายและด้านขวา
1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคนิที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวาอย่างมาก

4.2 เป็นแบบสอบถามเพื่อทดสอบความภาคภูมิใจในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาคารผู้โดยสาร ด้านศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ ด้านความทันสมัยของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการเป็นศูนย์การการขนส่งทางอากาศ และด้านโครงการ Airport Link ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับความภาคภูมิใจ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่ภูมิใจ	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ระดับความภาคภูมิใจที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับของความภาคภูมิใจ**
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ภูมิใจ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภาคภูมิใจต่อองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 6 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตรภาคชั้น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการเปิดรับข่าวสาร ทั้ง 7 ด้าน Alpha = 0.8756
2. ข้อมูลด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 5 ด้าน Alpha = 0.7675
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 9 ด้าน Alpha = 0.8138
4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 5 ด้าน Alpha = 0.8304

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

4.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

4.1.2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\overline{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:34-35)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อS.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k \quad \overline{\text{cov}\,ariance} \quad / \quad \overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} \quad / \quad \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

4.3.1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\left(\sigma_1^2 = \sigma_2^2\right)$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\left(\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2\right)$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^{\,2}}{n_1} + \frac{S_2^{\,2}}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{\left(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1,2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

โดยที่ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1,2

n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ I ; i = 1,2

4.3.2. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANONA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต
การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square With Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Withing Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ LSD คือ แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2;n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.3.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 311-312)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ r แทนสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทนผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5) ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t - test และ One Way ANOVA สำหรับในส่วนที่ 1

สมมติฐานที่2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับ ในส่วนที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation ในส่วนที่ 3

สมมติฐานที่4 ภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับในส่วนที่ 4

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้ตอบแบบสอบถาม
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความภาคภูมิใจในท่าอกาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ คือ

1. ประชาชนที่มีลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร
3. ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	224	56.0
หญิง	176	44.0
รวม	**400**	**100.0**
อายุ		
15 - 24 ปี	92	23.0
25 – 34 ปี	120	30.0
35 – 44 ปี	97	24.3
45 – 54 ปี	72	18.0
มากกว่า 55 ปี	19	4.7
รวม	**400**	**100.0**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41.0
ปริญญาตรี	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	**400**	**100.0**
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	90	22.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ แม่บ้าน พ่อบ้าน ว่างงาน	15	3.7
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

พิจารณาตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นเพศหญิงจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

พิจารณาตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 45 – 54ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 36 - 55 ปี และอายุระหว่าง 15 - 22 ปี ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวม 7 ด้าน ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ (ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว) อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม	ระดับทัศนคติ		
	Mean	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	3.85	0.784	รับรู้มาก

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารโดยรวมในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรวม 7 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแต่ละประเภท

ประเภท	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการเปิดรับสื่อ		
						Mean	S.D.	แปลผล
เอกสารแผ่นพับ	197	60	56	43	44	3.81	1.421	มาก
	49.2%	15.0%	14.0%	10.8%	11.0%			
อินเตอร์เน็ต	129	120	92	45	14	3.76	1.124	มาก
	32.3%	30.0%	23.0%	11.2%	3.5%			
ป้ายโฆษณา	123	144	80	32	19	3.81	1.108	มาก
	31.3%	36.0%	20.0%	8.0%	4.7%			
หนังสือพิมพ์	178	130	72	12	8	4.14	0.952	มาก
	44.5%	32.5%	18.0%	3.0%	2.0%			
วิทยุ	120	133	74	57	16	3.71	1.155	มาก
	30.0%	33.3%	18.4%	14.3%	4.0%			
โทรทัศน์	205	119	49	15	12	4.22	1.003	มากที่สุด
	51.3%	29.8%	12.3%	3.8%	3.0%			
นิตยสาร	102	127	86	50	35	3.53	1.240	มาก
	25.5%	31.8%	21.5%	12.5%	8.7%			

จากตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทางโทรทัศน์ ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ในระดับมาก 205 คน จากจำนวน 400 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ในระดับปานกลางจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ในระดับน้อยจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทางหนังสือพิมพ์ ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ในระดับมาก 178 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ในระดับมากจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลางจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0รับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ในระดับน้อยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ในระดับน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทางเอกสารแผ่นพับ ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางเอกสารแผ่นพับในระดับมากที่สุด 197 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารทางเอกสารแผ่นพับในระดับมากจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รับรู้ข่าวสารทางเอกสารแผ่นพับในระดับปานกลางจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รับรู้ข่าวสารทางเอกสารแผ่นพับในระดับน้อยจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรับรู้ข่าวสารทางเอกสารแผ่นพับในระดับน้อยที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทางป้ายโฆษณา ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางป้ายโฆษณาในระดับมาก 144 คน จากจำนวน 400 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารทางป้ายโฆษณาในระดับมากที่สุดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รับรู้ข่าวสารทางป้ายโฆษณาในระดับปานกลางจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รับรู้ข่าวสารทางป้ายโฆษณาในระดับน้อยจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรับรู้ข่าวสารทางป้ายโฆษณาในระดับน้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทางอินเตอร์เน็ต ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตในระดับมากที่สุด 129 คน จากจำนวน 400 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตในระดับ

มาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับรู้ข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตในระดับปานกลางจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รับรู้ข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตในระดับน้อยจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรับรู้ข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุดจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทางวิทยุ ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางวิทยุในระดับมาก 133 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารทางวิทยุในระดับมากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับรู้ข่าวสารทางวิทยุในระดับปานกลางจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รับรู้ข่าวสารทางวิทยุในระดับน้อยจำนวน 507 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรับรู้ข่าวสารทางวิทยุในระดับน้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทางนิตยสาร ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางนิตยสารในระดับมาก 127 คน จากจำนวน 400 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารทางนิตยสารในระดับมากที่สุดจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รับรู้ข่าวสารทางนิตยสารในระดับปานกลางจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รับรู้ข่าวสารทางนิตยสารในระดับน้อยจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับรู้ข่าวสารทางนิตยสารในระดับน้อยที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 5 ด้าน ได้แก่ ความไม่พร้อมในการเปิดใช้งาน ด้านทำเลที่ตั้งที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นแนวระบายน้ำหลักพื้นที่หน่วงน้ำ ปัญหามลพิษด้านเสียงของเครื่องบิน ปัญหาการทุจริตต่างๆ ที่เกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันของแต่ละช่วง Runway และ Taxiway โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติด้านปัญหาที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม

ปัญหาโดยรวม	ระดับทัศนคติ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ปัญหาของท่าอากาศยานฯ โดยรวม	3.00	0.094	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ทัศนคติทางด้านปัญหาที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 5 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงระดับของปัญหาที่ส่งกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับของปัญหา		
						Mean	S.D.	แปลผล
ไม่พร้อมในการเปิดใช้	159 39.8%	87 21.8%	38 9.5%	70 17.5%	46 11.5%	2.39	1.442	น้อย
ด้านทำเลที่ตั้ง	56 14.0%	64 16.0%	127 31.8%	66 16.4%	87 21.8%	3.16	1.317	ปานกลาง
มลพิษด้านเสียง	60 15.0%	71 17.8%	83 20.8%	115 28.8%	71 17.8%	3.17	1.324	ปานกลาง
ปัญหาทุจริต	81 20.3%	94 23.5%	78 19.5%	93 23.3%	54 13.5%	2.86	1.343	ปานกลาง
ทรุดตัวRunway, Taxiway	40 10.0%	81 20.3%	75 18.8%	62 15.5%	142 35.5%	3.46	1.403	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาของภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านปัญหาความไม่พร้อมในการเปิดใช้งานในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัญหาความไม่พร้อมในการเปิดใช้งานส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด จำนวน 159 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ปัญหาความไม่พร้อมในการเปิดใช้งานในระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ปัญหาความไม่พร้อมในการเปิดใช้งานในระดับน้อย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ปัญหาความไม่พร้อมในการเปิดใช้งานในระดับน้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ปัญหาความไม่พร้อมในการเปิดใช้งานในระดับปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านปัญหาทุจริตในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัญหาทุจริตส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมาก จำนวน 94 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ ปัญหาทุจริตในระดับน้อย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ปัญหาทุจริตในระดับมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ปัญหาทุจริตในระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ปัญหาทุจริตในระดับน้อยที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับปานกลาง จำนวน 127 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานในระดับน้อยที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานในระดับน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานในระดับมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานในระดับมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านมลพิษทางเสียงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัญหาด้านมลพิษทางเสียงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับน้อย จำนวน 115 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ปัญหาด้านมลพิษทางเสียงในระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ปัญหาด้านมลพิษทางเสียงในระดับน้อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ปัญหาด้านมลพิษทางเสียงในระดับมาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ปัญหาด้านมลพิษทางเสียงในระดับมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันแต่ละช่วง Runway และ Taxiwayในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันแต่ละช่วง Runway และ Taxiwayส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับน้อยที่สุด จำนวน 142 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันแต่ละช่วง Runway และ Taxiwayในระดับมาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันแต่ละช่วง Runway และ Taxiwayในระดับปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันแต่ละช่วง Runway และ Taxiwayในระดับน้อย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันแต่ละช่วง Runway และ Taxiwayในระดับมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทัศนคติด้าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการคมนาคมโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านศักยภาพในการแข่งขันกับสนามบินอื่นๆ ในประเทศ ด้านเศรษฐกิจและชื่อเสียงของประเทศ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ทัศนคติทางด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 5 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม 5 ด้าน

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม	ระดับทัศนคติ		
	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานฯ	4.22	0.759	ดีมาก
2. ด้านการคมนาคมโดยรอบท่าอากาศยานฯ	3.99	0.777	ดี
3. ด้านคุณภาพให้บริการของท่าอากาศยาน	4.21	1.620	ดีมาก
4. ด้านศักยภาพในการแข่งขันกับสนามบินอื่นๆ	4.04	0.957	ดี
5. ด้านเศรษฐกิจและชื่อเสียงของประเทศ	4.19	0.814	ดี
รวม	**4.14**	**0.654**	**ดี**

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.14 หากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพให้บริการของท่าอากาศยานในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านเศรษฐกิจและชื่อเสียงของประเทศในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านศักยภาพในการแข่งขันกับสนามบินอื่นๆในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการคมนาคมโดยรอบท่าอากาศยานฯในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการพิจารณารายด้าน ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรายด้าน ดังนี้

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับทัศนคติ		
						Mean	S.D.	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานฯ								
เหมาะแก่การเป็นศูนย์กลาง	236 59.0%	101 25.3%	46 11.5%	15 3.7%	2 0.5%	4.38	0.868	ดีมาก
เขตการปกครอง "สุวรรณภูมิ"	151 37.8%	161 40.3%	59 14.8%	21 5.3%	8 2.0%	4.07	0.956	ดี
ด้านการคมนาคมโดยรอบท่าอากาศยานฯ								
เดินทางสะดวก	105 26.3%	188 47.0%	78 19.4%	21 5.3%	8 2.0%	3.90	0.917	ดี
Airport Link	153 38.3%	154 38.5%	74 18.5%	13 3.2%	6 1.5%	4.09	0.909	ดี
ด้านคุณภาพให้บริการของท่าอากาศยาน								
เทคโนโลยี	180 45.0%	128 32.0%	78 19.5%	11 2.8%	3 0.8%	4.40	3.008	ดีมาก
ความปลอดภัย	138 34.5%	167 41.8%	68 17.0%	21 5.2%	6 1.5%	4.02	0.928	ดี
ด้านศักยภาพในการแข่งขันกับสนามบินอื่น ๆ								
มีศักยภาพ	156 39..0%	139 34.8%	78 19.5%	22 5.5%	5 1.3%	4.05	0.958	ดี
ด้านเศรษฐกิจและชื่อเสียงของประเทศ								
บทบาทต่อเศรษฐกิจ	169 42.1%	155 38.8%	55 13.8%	19 4.8%	2 0.5%	4.17	0.875	ดี
เป็นที่รู้จัก	188 47.0%	141 35.3%	46 11.5%	19 4.8%	6 1.5%	4.22	0.931	ดีมาก

จากตาราง 7 ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมแก่การเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ แห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ด้านการพัฒนาพื้นที่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นเขตการปกครองพิเศษ “จังหวัด

สุวรรณภูมิ" ด้านการเดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมิง่ายและสะดวก ด้านโครงการด้านคมนาคมในอนาคต เช่น โครงการ Airport Link ด้านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยแห่งหนึ่งของโลก ด้านระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ ด้านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีศักยภาพในการแข่งขันกับ ด้านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศ และด้านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทำให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 180 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ในระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ในระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และในระดับนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านทำเลที่เหมาะแก่การเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 236 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ในระดับน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และในระดับนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 188 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และในระดับนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 169 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ในระดับปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ในระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และในระดับนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านโครงการด้านคมนาคมในอนาคต เช่น โครงการ Airport Link ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 154 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ในระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และในระดับนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการพัฒนาพื้นที่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นเขตการปกครองพิเศษ “จังหวัดสุวรรณภูมิ” ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 161 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 151คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ในระดับปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ในระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และในระดับนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านศักยภาพในการแข่งขันกับสนามบินอื่นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 156 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในระดับปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ในระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และในระดับนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 167 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในระดับปานกลาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ในระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และในระดับนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

5.1 **ระดับความภาคภูมิใจต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ** ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความ

ด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา โดยมีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม

ความภาคภูมิใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการเปิดรับสื่อ		
						Mean	S.D.	แปลผล
ความภาคภูมิใจ	6 15.0%	14 3.5%	32 8.0%	155 38.8%	193 48.3%	4.29	0.870	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานปานกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีความภาคภูมิใจน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายด้าน ดังนี้

ความภาคภูมิใจที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 5 ด้าน ได้แก่ อาคารผู้โดยสาร ศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ ความเป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (HUB) และโครงการ Airport Link ที่เชื่อมสถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งมวลชนต่างๆ กับชั้นใต้ดินของอาคารผู้โดยสาร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับของความภาคภูมิใจที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ภาคภูมิใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความภาคภูมิใจ		
						Mean	S.D.	แปลผล
อาคารผู้โดยสาร	237 59.3%	108 27%	42 10.5%	8 2.0%	5 1.3%	4.41	0.851	มากที่สุด
ศูนย์ควบคุมจราจรฯ	173 43.3%	150 37.5%	57 14.2%	16 4.0%	4 1.0%	4.18	0.891	มาก
ความทันสมัย	173 43.3%	131 32.8%	83 20.8%	8 2.0%	5 1.2%	4.15	0.902	มาก
ศูนย์กลางขนส่ง	172 43.0%	156 39.0%	61 15.3%	8 2.0%	3 0.8%	4.22	0.828	มากที่สุด
Airport Link	226 56.5%	117 29.3%	46 11.5%	4 1.0%	7 1.7%	4.38	0.858	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคความภาคภูมิใจที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านอาคารผู้โดยสรระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าด้านอาคารผู้โดยสารมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด จำนวน 237 คน จากจำนวน 400 คน รองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 59.3 ในระดับมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27ในระดับปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโครงการ Airport Link ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าโครงการ Airport Link มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด จำนวน 226 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ในระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (HUB) ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าด้านศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (HUB) มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด จำนวน 172 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ในระดับมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านศูนย์ควบคุมจราจรทางอากาศ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าด้านศูนย์ควบคุมจราจรทางอากาศ มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด จำนวน 173 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ในระดับมาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ในระดับปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ในระดับน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านความเป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าด้านความเป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด จำนวน 173 คน จากจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ในระดับมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ในระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ในระดับน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในระดับน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_O : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)
ผลรวมด้านภาพลักษณ์	Equal variances assumed	9.442	0.002	0.845
	Equal variances not assumed			0.854

จากตารางพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
ทัศนคติโดยรวม	ชาย	4.26	0.108	-0.195	398	0.854
	หญิง	4.18	0.843			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การทดสอบสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_O : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 :ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวม	2.879*	3	396	.036*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ภาพลักษณ์โดยรวมของท่าอากาศานสุวรรณภูมิ เมื่อใช้สถิติ Levene's Test ในการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ใช้ค่าสถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวม	1.677	3	346.442	.172

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_O : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 :ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวม	1.902	2	397	.151

จากตาราง 14 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวม	S.S.	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.201	2	3.101	.103	.902
ภายในกลุ่ม	11953.550	397	30.110		
รวม	11959.751	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวมมีค่า F เท่ากับ 0.103 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_O : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 :ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวม	4.710**	4	395	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวม	3.453*	4	160.659	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานโดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการทำงาน จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		อาชีพ				
	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.81		0.0685 (0.971)	0.1848 (0.257)	0.2384* (0.024)	0.4284 (0.190)
รับราชการ	3.90			0.1163 (0.894)	0.1699 (0.374)	0.3599 (0.386)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93				0.0536 (1.000)	0.2436 (0.850)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.56					0.1900 (0.956)
อื่นๆ	3.80					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิดีกว่าผู้ตอบแบบสอบที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.384

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร : ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

H_O : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม

ตัวแปร	n	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร		
		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม	400	0.280**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ สัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ

ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

พฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร	n	ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม		
		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เอกสารเผยแพร่, แผ่นพับ, ใบปลิว	400	0.266**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน
อินเตอร์เน็ท	400	0.366**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน
ป้ายโฆษณา	400	0.185**	0.000	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
หนังสือพิมพ์	400	0.155*	0.02	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
วิทยุ	400	0.127	0.11	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	400	-0.010	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์
นิตยสาร	400	0.271**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.266 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ใบปลิวมีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.366 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตมีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมเนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางป้ายโฆษณามีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางนิตยสารมีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

6. ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นด้านปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม : ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

H_0 : ปัญหาของท่าอากาศยานฯ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

H_1 : ปัญหาของท่าอากาศยานฯ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและทัศนคติภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตัวแปร	n	ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม		
		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม	400	0.042	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 แสดงความคิดเห็นด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและทัศนคติภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัญหาที่ส่งผลกระทบ	n	ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม		
		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความไม่พร้อมในการเปิดใช้งาน	400	-0.049	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง	400	-0.218**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ปัญหามลพิษด้านเสียงของเครื่องบิน	400	-0.356**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ปัญหาการทุจริตต่างๆ	400	-0.337**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม
การทรุดตัวของ Runway และ Taxiway	400	-0.127*	0.011	ระดับต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นแนวระบายน้ำหลักเป็นพื้นที่หน่วงน้ำ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นแนวระบายน้ำหลักเป็นพื้นที่หน่วงน้ำ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.218 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นแนวระบายน้ำหลักเป็นพื้นที่หน่วงน้ำมีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมลดลงด้วย

2. ปัญหาด้านมลพิษด้านเสียงของเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาด้านมลพิษด้านเสียงของเครื่องบินมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.356 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาด้านมลพิษด้านเสียงของเครื่องบินมีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมลดลงด้วย

3. ปัญหาการทุจริตด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการทุจริตด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.337ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาการทุจริตด้านต่างๆ มีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมลดลงด้วย

4. ปัญหาการทรุดตัวของ Runway และ Taxiway มีพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาการทรุดตัวของ Runway และ Taxiway มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.127 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นแนวระบายน้ำหลักเป็นพื้นที่หน่วงน้ำมีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมด้วยลดลง

5. ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ : ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

H_O : ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

H_1 : ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศสุวรรณภูมิและความภาคภูมิใจ

ตัวแปร	n	ความภาคภูมิใจ		
		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม	400	0.336**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.336 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในฐานะประชาชนชาวไทยและทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรภูมิโดยรวม

ความภาคภูมิใจ	n	ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม		
		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
อาาคารผู้โดยสาร	400	0.317**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ	400	0.512**	0.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่	400	0.432**	0.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (HUB)	400	0.540**	0.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
โครงการ Airport Link	400	0.580**	0.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

* **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความภาคภูมิใจด้านอาคารผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภาคภูมิใจด้านอาคารผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภาคภูมิใจด้านอาคารผู้โดยสารมีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

2. ความภาคภูมิใจด้านศูนย์ควบคุมการจรารจรทางอากาศอากาศ ซึ่งมีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภาคภูมิใจด้านศูนย์ควบคุมการจรารจรทางอากาศอากาศมีความสัมพันธ์กับ

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภาคภูมิใจด้านศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศอากาศมีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

3. ความภาคภูมิใจด้านการเป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภาคภูมิใจด้านการเป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภาคภูมิใจด้านการเป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่มีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

4. ความภาคภูมิใจด้านการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภาคภูมิใจด้านการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.540 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภาคภูมิใจด้านการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์มีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

5. ความภาคภูมิใจด้านโครงการ Airport Link มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภาคภูมิใจด้านโครงการ Airport Link มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภาคภูมิใจด้านโครงการ Airport Link มีมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 25 แสดงร้อยละปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	371	92.8
มีข้อเสนอแนะ	29	7.2
รวม	**400**	**100.0**

ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนไว้ในแบบสอบถาม จำนวน 29 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของปัญหาและ ข้อเสนอแนะที่มีความหมายใกล้เคียงไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการรักษาความปลอดภัย		
1. ควรเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มีความเข้มงวด	4	13.80
2. ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2	6.90
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
1. เพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะให้มีมากกว่าในปัจจุบัน	3	10.34
2. การรักษาความสะอาดภายในอาคารผู้โดยและห้องน้ำ	2	6.90
3. การเพิ่มรถเวียนเพื่อรับ – ส่งผู้โดยสารตามจุดต่างๆ	1	3.44
4. การเพิ่มสถานที่จอดรถส่วนบุคคลให้มีความสะดวกกว่าในปัจจุบัน	1	3.44
ด้านข้อมูลข่าวสาร		
1. ควรเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทั้งในด้านลบและบวก	4	13.80
ด้านป้ายบอกทาง		
1. ควรมีป้ายบอกเส้นทางไปท่าอากาศยานที่ชัดเจนกว่าในปัจจุบัน	5	17.24
2. ควรมีป้ายแสดงจุดสำคัญภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	4	13.80
3. ควรมีป้ายอธิบายถึงกฎ ข้อห้าม และข้อควรปฏิบัติภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	3	10.34
รวม	**29**	**100.00**

จากตาราง 24 การรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้พบปัญหาและได้ให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม มีจำนวนทั้งหมด 29 คน ผลการศึกษาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ ให้เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มีความเข้มงวดมากกว่าในปัจจุบัน และให้กำหนดขั้นตอนการรักษาความปลอดภัยให้ชัดเจน โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ รองลงมา คือ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้มากพอกับสถานที่ที่กว้างขวาง และมีเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดล่อแหลม และช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ เพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะให้มีจำนวนห้องน้ำมากกว่าในปัจจุบัน พร้อมทั้งให้เพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้หญิงในการใช้บริการห้องน้ำสาธารณะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 การรักษาความสะอาดภายในห้องน้ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 รองลงมาคือ การเพิ่มจำนวนรถเวียนภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อรับ – ส่งผู้โดยสารตามจุดต่าง ภายในท่าอากาศยานฯ ให้เพียงพอแก่ความต้องการ รวมถึงการเพิ่มจำนวนเที่ยวเดินรถเวียนต่อวัน ให้มีความถี่มากขึ้น และการเพิ่มอาคารจอดรถส่วนบุคคลให้มีความสะดวกกว่าในปัจจุบัน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44

ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ ให้เปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทั้งในด้านลบและบวกแก่ประชาชน จโดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ด้านป้ายบอกทาง ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ ให้มีป้ายบอกเส้นทางไปท่าอากาศยานฯ ที่ชัดเจนกว่าในปัจจุบัน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 รองลงมาคือ ควรมีป้ายแสดงจุดสำคัญภายในท่าอากาศยานฯ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และควรมีป้ายอธิบายถึงกฎ ข้อห้าม และข้อควรปฏิบัติภายในท่าอากาศยานฯ ให้มีความชัดเจน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชานชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผนงานด้านภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีผลต่อ ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร

3. ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชานในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประชาชนที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยที่เริ่มสนใจในข่าวสารและมีวุฒิภาวะเพียงพอในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน หรือ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี **การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกวิธีที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ซึ่งคยใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้และตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สาร

นิพนธ์ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้น โดยจำแนกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 7ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทันศคติด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภาคภูมิใจต่อองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทันศคติด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 6 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและทัศนคติด้านความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ แสดงไว้ในส่วนของการสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.3 วิเคราะห์ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANONA) หรือ F-test กรณีที่มีความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กับ ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมโดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทางโทรทัศน์ในระดับรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 โดยพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านปัญหาทรุดตัวของ Runway และ Taxiway ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ รองลงมาคือ ปัญหามลพิษด้านเสียง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเหมาะแก่การเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านอาคารผู้โดยสรระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ด้านโครงการ Airport Link ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานมีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 **เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 **อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 **ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 **อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิดีกว่าผู้ตอบแบบสอบที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.384

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐาน และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเอกสารเผยแพร่ อินเตอร์เน็ต และนิตยสาร ทั้ง3 ด้านที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ทั้ง 3 ด้านที่มีต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทัศนคติทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

หากพิจารณารายข้อ พบว่า ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง ปัญหามลพิษด้านเสียงของเครื่องบิน และปัญหา การทุจริตต่างๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีเพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิลดลงด้วย

ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการทรุดตัวของ Runway และ Taxiway มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการทรุดตัวของ Runway และ Taxiway เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิลดลงด้วย

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีมากขึ้น จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐาน

หากพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศที่ซึ่งมีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก ด้านความเป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ ด้านการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (HUB) และด้านโครงการ Airport Link มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านดังกล่าวมีเพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านความภาพภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนที่ 7 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
จำนวน 29 คน พบว่า

ด้านการรักษาความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ ให้เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มีความเข้มงวดมากกว่าในปัจจุบัน รองลงมา คือ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้มากพอกับสถานที่ที่กว้างขวาง และมีเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดล่อแหลมและช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ 6.90 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้เพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะให้มีจำนวนห้องน้ำมากกว่าในปัจจุบัน การรักษาความสะอาดภายในห้องน้ำ การเพิ่มจำนวนรถเวียนภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อรับ – ส่งผู้โดยสารตามจุดต่าง ภายในท่าอากาศยานฯ ให้เพียงพอแก่ความต้องการ และการเพิ่มอาคารจอดรถส่วนบุคคลให้มีความสะดวกกว่าในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 10.34, 6.90, 3.44 และ 3.44 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่า อายุและระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ และอาชีพ มีผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้ และสอดคล้องกับการเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เบลกิน และสภายเดล (Belkin and Skydell 1979, กล่าวอ้างในปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. 2544 : 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่เป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูแลบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุด คือ เอกสารเผยแพร่ อินเตอร์เน็ต และนิตยสาร ในระดับค่อนข้างต่ำ ในขณะที่สื่ออื่นที่เหลือ คือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากขึ้นด้วย

ส่วนการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารและข่าวทั่วไปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเกิดจากากรเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมายจากสื่อต่างๆ โดยการอ่าน การฟัง เครช , ครูชฟิลด์ และ บาลัคชี (เสริมชัย ระกำพลและคณะ 2543:22; อ้างอิงจาก Krech, Crutchfeld and Ballanchy.1948) นอกจากนี้ยังกล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการทางโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีคนแนะนำมา และสอดคล้องกับ วัตสัน (สงวน สุทธิเลิศอรุณ2525 :23 , อ้างอิงจาก Watson. n.d.) ได้ให้แนวคิดว่า พฤติกรรมทุกอย่างย่อมมีสาเหตุ และการเกิดพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากร่างกาย หรืออินทรีย์ที่ถูกสิ่งเร้า และมีการตอบสนองเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายน ได้แก่ วัตถุสิ่งของ คน สัตว์ กิจกรรมอันเกิดจากวัตถุสิ่งของ คน สัตว์ รวมไปถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น หลักศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เร้าให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม(External Stimulus) เกิดกระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการจึงรวมความรู้สึกอยู่ด้วย

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์การหรือสถาบันจะเป็นอย่างนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นๆ ได้รับ (วิรัช ลภิรัตนกุล 2540 : 79) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จงเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้มโนทัศน์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้นำ และตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือ กรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้ว บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (Generalization) (กฤษณ์ ทองเลิศ 2539 : 136) ซึ่งสอดคล้องกับบัวร์สติน (Boorstin 1973 :11 -12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo – Event) กล่าวคือ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอซ้ำและความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่นำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้นและเป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เจ็ฟคินส์ (Jeffkins 1993 : 6) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

นอกจากนี้ วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531 : 12 -13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่ามี 4 ส่วน คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง

แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

อีทั้งยังมีงานวิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (กุลธิดา ธรรมวิภัขน์, 2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจาก มจธ. แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันด้วย

3. ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า พบว่า ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง ปัญหามลพิษด้านเสียงของเครื่องบิน ด้านการทรุดตัวของ Runway และ Taxiwayและปัญหาการทุจริตต่างๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม หมายความว่า ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีเพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิลดลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ เมื่อผ่านขั้นตอนการแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) แล้ว ก็จะมีการประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ และสอดคล้องกับ ซิมบาโด และเอมบีเซน (Zimbardo and Ebbesen 1997:49) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทัศนคติและการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

นอกจากนี้ Kotler (Kotler 2000 : 296) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์เพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ และวิจิตร อาวะกุล (2534 : 154) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ บทบาทในสังคมขององค์การและพนักงานอาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ท้อถอย

4. **ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ ที่ซึ่งมีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก ด้านความเป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ ด้านการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (HUB) และด้านโครงการ Airport Link มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวม หมายความว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านดังกล่าวมีเพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติด้านความภาพภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อาวะกุล (2534 : 149) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือ เฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น และสอดคล้องกับกลุ่มของฮอบส์และเบอร์กสีย์ (Hobbes and Berkely กล่าวไว้ว่า กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ที่สัมผัสได้ คือ ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำ และจินตนาการ อีกทั้งลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล 2540:78) ซึ่งสอดคล้องกับ (กฤษณ์ ทองเลิศ 2539 : 140)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ตามความหมายของ Frank Jefkins (1993:21- 22) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์การใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งการได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

ทั้งนี้ เรื่องของความภาคภูมิใจในสถานที่หรือสถาบันนั้น ยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษาไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าในเรื่องของความผูกพันต่อสถาบัน ซึ่งความรู้สึกผูกพันมีความใกล้เคียงและส่งผลถึงความภาคภูมิใจ โดยเชลดอน (ชฎาภา ประเสริฐทรง.2541 : 14 ; อ้างอิงจาก Sheldon. 1971) ให้ความหมายว่า เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์การเป็นการมององค์การในด้านบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลกับองค์การ กล่าวคือ ความภาคภูมิใจในสถานที่ใด สถานที่หนึ่งนั้น เกิดจาก ความรู้สึกในด้านบวกของบุคคลผู้นั้นที่มีต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง โดยมีความพึงพอใจในสถานที่นั้นๆ หรือ สถาบันนั้นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ด้านประชากรศาสตร์** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากลุ่มประชากรดังกล่าว เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมจัดเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ และมีความสนใจเกี่ยวกับข่าวสาร ความเป็นไปของบ้านเมือง ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. **ด้านการได้รับข่าวสาร** ในส่วนของการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้นั้น จากการวิจัยพบว่า ประชาชนจะได้รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสื่อที่น่าจะเข้าถึงประชาชนได้ง่าย รวดเร็วและจำนวนมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ แต่จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยมาก เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มักเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์เฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการทางโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีคนแนะนำมา (เสริมชัย ระกำพลและคณะ 2543:22; อ้างอิงจาก Krech, Crutchfeld and Ballanchy.1948) โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเอกสารเผยแพร่ อินเตอร์เน็ต และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างต่ำ นั่นแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผ่านสื่อดังกล่าวนั้น ยังมีน้อยและไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. **ด้านปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ** ถึงแม้จะด้านปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเกิดจากการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่บิดเบือนจากความจริง ทำให้ประชาชนไม่ได้รับรู้ข่าวสารที่แท้จริง และไม่เห็นความสำคัญของปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัญหาด้านการทรุดตัวของ Runway และ Taxiway นั้นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในระดับมาก ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องควรเร่งปรับปรุง Runway และ Taxiway ให้เกิดความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เนื่องผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัญหา

ดังกล่าวเป็นปัญหาที่ส่งผลถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของประเทศได้ อีกทั้งควรเร่งประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัญหาการทุจริตต่างๆ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งพิสูจน์ข้อเท็จจริงให้แก่ประชาชนได้รับทราบ และหากมีการทุจริตจริง ควรนำคนผิดมารับโทษ

ปัญหามลพิษทางเสียงนั้น เกิดจากเสียงของเครื่องบินขณะขึ้น – ลง ซึ่งปัญหานี้เกิดกับผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนั้น ทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิควรเร่งหาทางป้องกันมลพิษทางเสียงนี้ โดยการกำหนดความดังเสียงของเครื่องบิน เวรคืนที่ดินด้วยความสมัครใจ บริเวณโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พร้อมหาที่อยู่ใหม่ให้แก่ประชาชน

ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นที่หน่วงน้ำ และอาจเกิดปัญหาน้ำท่วมได้ในอนาคต ซึ่งควรป้องกันปัญหาดังกล่าวตั้งแต่การก่อสร้างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้วยเทคนิคทางวิศวกรรม

ปัญหาความไม่พร้อมในการเปิดใช้งานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกิดจากกำหนดการก่อสร้างที่ล่าช้า และการเร่งการเปิดใช้งานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ทันกำหนดการ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ภายในท่าอากาศยานฯ ดังนั้น เมื่อเปิดใช้งานแล้ว ทางการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิควรเร่งปรับปรุงในพื้นที่ที่ไม่พร้อมให้แล้วเสร็จ และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบเพื่อให้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในสายตาประชาชนดีดังเดิม

4. **ด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ** จากการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจในด้านศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศซึ่งมีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก อย่างไรก็ตามควรเร่งปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้มีภาพลักษณ์ที่ดีก่อนที่ประชาชนจะติดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากหากภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานติดลบในสายตาประชาชนแล้ว ยากที่จะแก้ไขให้มีภาพลักษณ์ที่ดีดังเดิมได้ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ เนื่องจากหากประชาชนชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะก่อให้ความภาคภูมิใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างประชาชนกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรให้มากกว่านี้

2. ควรทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กับ ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ (ดอนเมือง) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ท่าอากาศยานฯ

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างประเทศด้วย เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในมุมมองของชาวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬามหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ สีขาว. *ภาพลักษณ์องค์การ*. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. "ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า". *วารสารการตลาด*. 11(4) : 10 – 14.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การประชาสัมพันธ์:*ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

ธงชัย โรจนกนันท์. (2544ก). "ปริศนากำเนิดโครงการหนองงูเห่า". *ศิลปวัฒนธรรม*. 22 (6) : 52 – 60.

----------. (2544ข). "การประเมินความเสียงอุบัติภัยทางอากาศต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ". *ข่าวกรมการผังเมือง*. 77 : 23 – 26.

"ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ".(2547) *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. 41(1) : 55 – 64.

"ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิฝันที่กำลังจะเป็นจริง".(2545, กุมภาพันธ์) *ดอกเบี้ย*. 20(248) : 63-67

นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.(2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิโรบล มูลจันที. (กุมภาพันธ์ 2548). "ศูนย์กลางการบินของเอเชียอาคเนย์". *สารวุฒิสภา*. 13 (2) : 25 – 30.

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2530). *สุขภาพจิตเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตการพิมพ์.

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2537). "ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง". *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3 : 123 – 135 กรุงเทพฯ : เจริญผล.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ : *ก่อน ระหว่าง และ หลัง การตั้งโรงงานอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 3 : 41 – 58 กรุงเทพฯ : เจริญผล.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). "ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง". *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

มาลี ศรีเพชรภูมิ. (2533). *ปรัชญาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหามกุฏราชวิทยาลัย.

วิจิตร อาวะกุล. (2539). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2531). *ภาพประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช แสงดาวฉาย. (2531). *ภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ในหนังสือพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"วิสัยทัศน์และแนวคิดในการวางและจัดทำผังเมือง". *ข่าวสารกรมโยธาธิการ*. 11(6) : 18 -22.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ". *วารสารการตลาด*. 32(12) : 10 -12.

วิรัช ลภิรัตนกุล. *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"สนามบินหนองงูเห่าและเมืองท่าอากาศยาน : พลังสนับสนุนยุทธศาสตรากรแข่งขันที่ความเร็ว". *เศรษฐกิจวิเคราะห์*. 20 (5) : 12-13.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2531). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อักษรพิพัฒน์

สุพิณ ปัญญามาก. (2537) *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3 :101-103 กรุงเทพฯ : เจริญผล.

เสรี วงษ์มณฑา. *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์ จำกัด, 2541

Alder, Mortimer J. (1990). The Syntopicon : An index to Great Ideas. Second Edition. Chicago : Encyclopedia Britannica Inc.

Boorstin Daniel J. (1973). The Image : A guide to Pseudo – Events in America. New York : Athenaeum.

Boulding, Kennen E. The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan: The University of Michigan, 1975.

Gregory, James R. and Wiechmann, Jack G. (1991). Marketing Corporate Image. Chicago : NTC Publishing Group

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations, 3rd en. Great Britainซ Alden Press, 1993.

Kotler, Philip. Marketing Management, 10th ed . New jersey : Prentice – Hall Inc. 2000.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Principles of Marketing, 8th ed. Now Jersey : Prentice Hall, Inc.,1999

Likert, R.A (1932). Technique for the Measurement of Attitudes. Arch.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่_____

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ☑ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง ☐

2. อายุ

❑ 1.15 – 24 ปี ❑ 2. 25 – 34 ปี

❑ 3. 35 – 44 ปี ❑ 4. 45 - 54 ปี

❑ 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป ☐

3 อาชีพ

❑ 1. นักเรียน / นักศึกษา ❑ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❑ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

❑ 5. อื่นๆ ☐

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรี

❑ 3. สูงกว่าปริญญาตรี ☐

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

โปรดกา ☑ หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน

ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจากแหล่งข่าวใด

แหล่งข่าว	ระดับการรับรู้					สำหรับเจ้าหน้าที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
5. เอกสารเผยแพร่, แผ่นพับ, ใบปลิว						
6. อินเตอร์เน็ท						
7. ป้ายโฆษณา						
8. หนังสือพิมพ์						
9. วิทยุ						
10. โทรทัศน์						
11. นิตยสาร						

ส่วนที่ 3 ปัญหาของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

โปรดใส่หมายเลขลงใน ❑ หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าปัญหาใดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดย**เรียงจากมากไปหาน้อย**

กำหนดให้

หมายเลข 1 เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบมากที่สุด หมายเลข 2 เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบมาก

หมายเลข 3 เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบปานกลาง หมายเลข 4 เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบน้อย

หมายเลข 5 เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบน้อยที่สุด

❑ 12. ปัญหาความไม่พร้อมในการเปิดใช้งานในด้านต่างๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	
❑ 13. ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่เป็นแนวระบายน้ำหลักพื้นที่หน่วงน้ำ “แก้มลิง” ด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ ซึ่งง่ายต่อการประสบปัญหาน้ำท่วม	
❑ 14. ปัญหามลพิษด้านเสียงของเครื่องบิน	
❑ 15. ปัญหาการทุจริตต่างๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น ปัญหาการทุจริตจัดซื้อและติดตั้งระบบตรวจวัตถุระเบิดในสัมภาระ (CTX900), การทุจริตสัมปทานก่อสร้าง	
❑ 16. ปัญหาการทรุดตัวไม่เท่ากันของแต่ละช่วง Runway และ Taxiway	

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

โปรดกา ☑ หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างไร

ทัศนคติที่มีต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับเจ้าหน้าที่
	(1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) ไม่เห็นด้วย	(5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
<u>ด้านทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ</u>						
17. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมแก่การเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์						
18. ควรมีการพัฒนาพื้นที่โดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นเขตการปกครองพิเศษ “จังหวัดสุวรรณภูมิ” เมืองแห่งศูนย์การบิน						
<u>ด้านการคมนาคมโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ</u>						
19. การเดินทางไปท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นง่ายและสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางการเดินทางที่ชัดเจนและเพียงพอ						
20. โครงการด้านคมนาคมในอนาคต เช่น โครงการ Airport Link นั้น จะสามารถบรรเทาปัญหาการจราจรในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้						
<u>ด้านคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ</u>						
21. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยแห่งหนึ่งของโลก						
22. ระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้นอยู่ในระดับมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ						
<u>ด้านศักยภาพในการแข่งขันกับสนามบินอื่น ๆ ในต่างประเทศ</u>						
23. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีศักยภาพในการแข่งขันกับสนามบินอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์						
<u>ด้านเศรษฐกิจและชื่อเสียงของประเทศ</u>						
24. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศ						
25. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถทำให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้น						

ส่วนที่ 5 ด้านความภาคภูมิใจต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

โปรดกา ☑ หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน

26 ในฐานะที่ท่านเป็นประชาชนชาวไทย ท่านมีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างไร

ภาคภูมิใจมาก .... ไม่มีภาคภูมิใจ

(5) (4) (3) (2) (1)

ท่านมีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านใด

ความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ระดับความภาคภูมิใจ					สำหรับเจ้าหน้าที่
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) ไม่ภูมิใจ	
27. อาคารผู้โดยสารเป็นอาคารเดี่ยว (Single Terminal Airport) ช่วงกว้าง ไม่มีเสากลาง ที่มีพื้นที่ใช้สอย 563,000 ตารางเมตร ซึ่งจัดว่าใหญ่ที่สุดในโลก สามารถรองรับผู้โดยสารได้ถึง 45 ล้านคน						
28. ศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ ซึ่งมีหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก						
29. เป็นท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ทั้งในด้านระบบเทคโนโลยี และระบบการรักษาความปลอดภัย						
30. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (HUB) พร้อมพัฒนาบริเวณโดยรอบเป็น “เมืองศูนย์กลางบิน” (Aerotropolis) จังหวัดสุวรรณภูมิมหานคร						
31 โครงการ Airport Link ที่เชื่อมสถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งมวลชนต่างๆ กับชั้นใต้ดินของอาคารผู้โดยสาร ซึ่งมีความทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์						

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสนามบินสุวรรณภูมิ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์. อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอภิรดี พรภัทรารัตน์
วันเดือนปีเกิด	14 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	825/505 หมู่บ้านประชาสุขซิตี้ ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	ภาควิชามนุษยศาสตร์ สาขาวรรณคดีภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ