



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการการบินพาณิชย์นับเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษต่างจากธุรกิจประเภทอื่น และเป็นกิจการที่มีบทบาทสำคัญสลับซับซ้อนอย่างยิ่งที่ทุกประเทศต่างถือเป็นกิจการที่ต้องกระทำเพื่อเกียรติภูมิและศักดิ์ศรีของประเทศตน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวพันกับการเมืองและเศรษฐกิจภายในของแต่ละประเทศ ดังนั้น ในการดำเนินงานของธุรกิจสายการบินแห่งชาตินั้น แต่ละประเทศต่างมีจุดมุ่งหมายในการแข่งขันกันเพื่อครองความเป็นหนึ่งให้ได้ในด้านผู้นำตลาดทางธุรกิจการบินของโลก

ท่ามกลางการแข่งขันทางการดำเนินกิจการธุรกิจการบินที่ทวีความรุนแรงอย่างสูงมากในตลาดการบินของโลกปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจได้แผ่ปกคลุมไปทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจสายการบินก็นับว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในแต่ละธุรกิจสายการบินจึงต้องมีการนำวิทยาการที่ก้าวหน้าและทันสมัยมาใช้เพื่อให้ได้มาตรฐานในการบิน มีการนำเครื่องบินใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้นเข้ามาใช้ มีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการทางภาคพื้นและบนเครื่องบิน ตลอดจนการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ในการปรับปรุงองค์การและการบริหารงานให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยรอบข้างที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในธุรกิจการบินของโลกปัจจุบัน

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะบริษัทที่บริหารกิจการสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ซึ่งดำเนินการโดยคนไทยในด้านการบินพาณิชย์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนเป็นบริษัทที่ได้ทำประโยชน์ให้กับประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม อันได้แก่ การเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการดำรงรักษาสถิติประโยชน์ และเพิ่มพูนสิทธิด้านการบินระหว่างประเทศ การร่วมส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ช่วยนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ การช่วยขนส่งผลิตผลออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ตลอดจนการเผยแพร่วัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทยไปสู่สายตาชาวโลก จึงกล่าวได้ว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีภารกิจที่จะต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและขององค์การ ดังนั้น เพื่อให้การ

ดำเนินธุรกิจการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้มากที่สุด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงต้องอาศัยการพัฒนาและการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงเวลาของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ก็นับได้ว่าเป็นการปรับตัวของสายการบินที่สำคัญอย่างยิ่งในภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในทศวรรษนี้

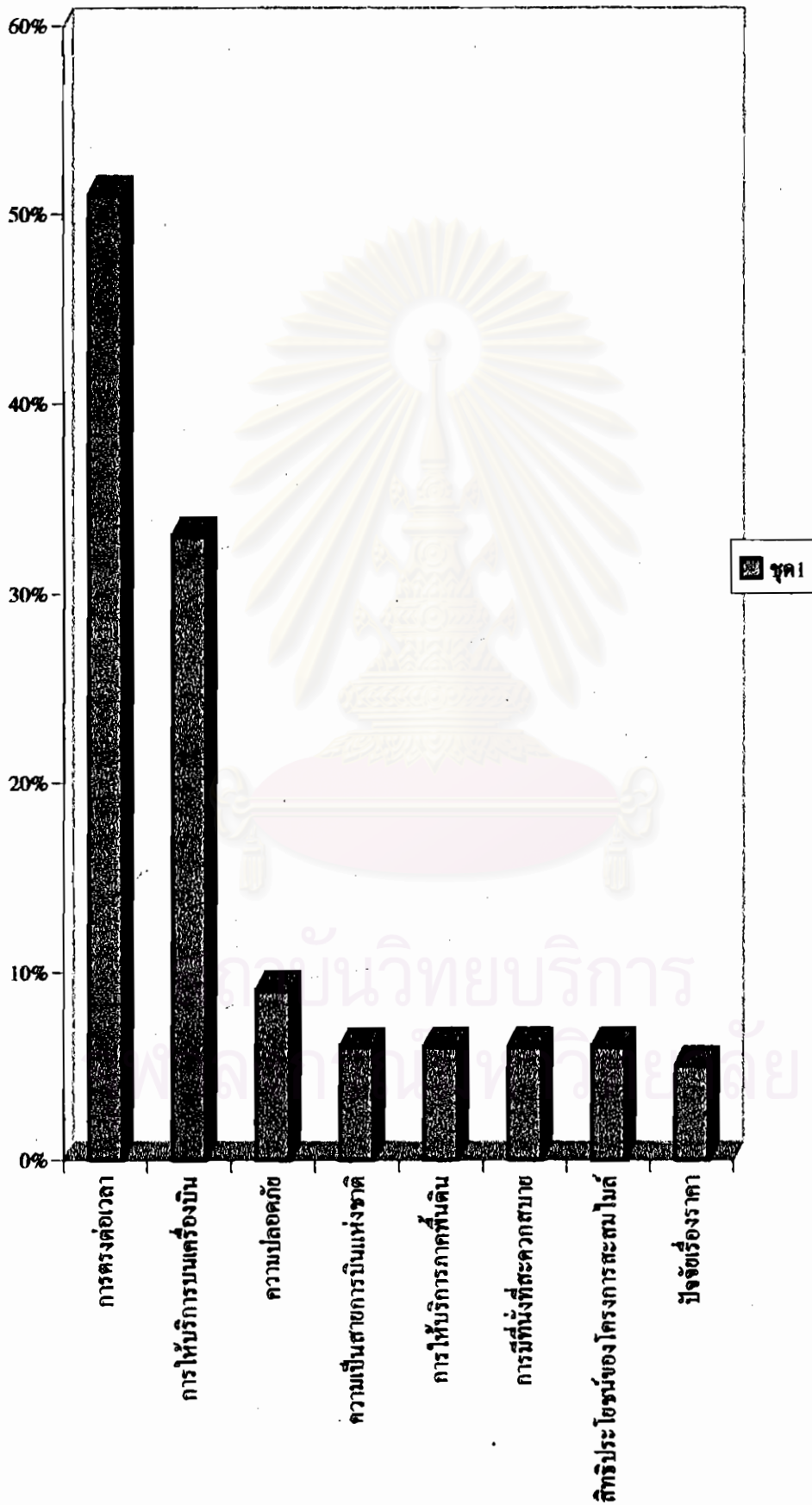
ในปี พ.ศ. 2533 นิตยสาร Airline Business ทำการจัดอันดับสายการบินที่ประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจการบินของโลก พบว่าสายการบินไทย จัดเป็นหนึ่งในสามอันดับแรกของสายการบินชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด รองมาจาก สายการบินสิงคโปร์ และสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก นอกจากนี้ ในรายงานผลการสำรวจของสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association [IATA]) ในปี พ.ศ. 2534 ยังพบว่าอุตสาหกรรมทางการบินในภาคพื้นทวีปเอเชียเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวมากที่สุด และพบว่าผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างประเทศมีความต้องการเดินทางมายังประเทศไทยมากกว่าความต้องการเดินทางไปยังประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง จากสถิติร้อยละ 8.6 ของชาวต่างประเทศที่ต้องการเดินทางมายังประเทศไทย ในขณะที่ความต้องการเดินทางไปประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงอยู่ที่ร้อยละ 7.6 (อ้างใน Nivat Chantarachoti, 1994)

จากความต้องการและความปรารถนาของผู้ใช้บริการของสายการบินที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากความจำเป็นในการเดินทางเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ต้องการความสะดวก ความสบาย ความรวดเร็ว และทันเวลา หรือความต้องการในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ห่างไกลกันคนละซีกโลก ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการบินต่างๆ จึงเห็นโอกาสทางการตลาดในการให้บริการที่สามารถสนองตอบความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ ดังนั้น การแข่งขันกันในการดำเนินกิจการการบินของแต่ละสายการบิน ประกอบกับ การมีการแข่งขันกันอย่างเสรีของกิจการการบินพาณิชย์ จึงเกิดขึ้นและทวีความรุนแรงสูงขึ้นอย่างมาก ทุกสายการบินต่างคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะทางการแข่งขัน และสร้างความมั่นคงในผลประกอบการ

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทางการดำเนินกิจการของบริษัท ตลอดจนการหากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ในการส่งเสริมการขายบริการทางด้านธุรกิจการบินให้กับบริษัท ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2536 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบิน (RSL-Research Services Limited, 1993) พบว่าเหตุผลในการเลือกสายการบินของผู้โดยสารประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การตรงต่อเวลาคิดเป็นร้อยละ 51, การให้บริการบนเครื่องบิน ร้อยละ 33, ความปลอดภัย ร้อยละ 9, ในเรื่องความเป็นสายการบินแห่งชาติ การให้บริการภาคพื้นดิน การมีที่นั่งที่สะดวกสบาย และการได้รับสิทธิประโยชน์ในการสะสมไมล์ของผู้โดยสารประจำ คิดเป็นร้อยละ 6 และร้อยละ 5 เป็นปัจจัยในเรื่องของราคา

แผนภาพที่ 1.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้

บริการของสายการบิน



จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการของสายการบินดังกล่าว โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส (Royal Orchid Plus Program) จึงถูกจัดตั้งขึ้นมาในฐานะที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการทางสายการบินของผู้โดยสาร และนับเป็นหนึ่งในบรรดาเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่สำคัญของบริษัทสายการบินของประเทศไทย การบินไทย จำกัด (มหาชน) เช่นกัน ในการที่จะสามารถทำให้ลูกค้าใช้บริการกับสายการบินไทยอย่างเป็นประจำได้ (Customer Loyalty)

โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส นับเป็นโครงการน้องใหม่ในธุรกิจการบินของโลก และในธุรกิจการบินภาคพื้นทวีปเอเชียซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 ด้วยการตัดสินใจของทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะดำเนินการในโครงการสะสมไมล์อย่างเป็นเอกเทศแทนที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกับสายการบินอื่นในการดำเนินโครงการในครั้งแรก จุดมุ่งหมายในการดำเนินโครงการ คือ เพื่อให้บริการและตอบแทนลูกค้าประจำของสายการบินไทย และเพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท รวมทั้งเพื่อเป็นการสนับสนุนในการสร้างผลกำไรให้กับบริษัท และทำให้บริษัทเกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทางโครงการใช้หลักการที่จะตอบแทนลูกค้าที่ให้บริการกับการบินไทย ด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าของบริษัทที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป สมัครเข้าเป็นสมาชิกร่วมกับทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกและไม่จำกัดระยะเวลาในการเปิดรับสมัครสมาชิก ซึ่งทางโครงการจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการบันทึกระยะเวลาบินสะสมของสมาชิกในทุกๆ เที่ยวบิน และเมื่อสมาชิกมีไมล์สะสมกับทางโครงการครบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สมาชิกจะมีสิทธิ์ในการนำจำนวนไมล์สะสมนั้นมาแลกกับรางวัล และสิทธิประโยชน์ต่างๆ กับทางโครงการได้

คุณลักษณะพิเศษของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส คือ สมาชิกที่บินกับสายการบินไทย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเดินทางด้วยบัตรโดยสารชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ ชั้นหนึ่ง หรือ บัตรโดยสารราคาพิเศษต่างๆ สมาชิกสามารถทำการสะสมไมล์ได้ตามระยะเวลาบินที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ โดยสมาชิกสามารถทำการสะสมไมล์กับทางโครงการได้ทั้งการให้บริการกับ สายการบินไทย สายการบินยูไนเต็ด สายการบินลุฟท์ฮันซ่า สายการบินเซาท์ อีฟฟารีกา สายการบินแวนเนีย และสายการบินสแกนดิเนเวีย รวมทั้งการให้บริการกับบริษัทคู่สัญญา ได้แก่ โรงแรมต่างๆ ในเครือคู่สัญญา บริษัทรถเช่า Avis และ บริษัทบัตรเครดิต American Express และ Diners Club และนำไมล์สะสมที่ได้ มาแลกกับรางวัลต่างๆ กับทางโครงการ ซึ่งแบ่งเป็นรางวัลบัตรโดยสาร (Air Travel Awards) รางวัลจากบริษัทคู่สัญญา (Partner Awards) และรางวัลประสบการณ์ชีวิต (Experience Awards) เช่น การพาไปช้อปปิ้งที่จังหวัดเชียงใหม่, การพาไปตี Golf ที่จังหวัดภูเก็ต, การไปเรียนตี Golf ที่โรงเรียนสอนฝึกหัด Golf School ใน California, การเข้ารับการอบรมวิธีการทำอาหารไทยที่ Oriental Thai Cooking School, การพาไป

ท่องเที่ยวเลอันตามันกับเรือโบราณสุวรรณมัจฉา, การฝึกขับเครื่องบินในห้องนักบินจำลองของสายการบินไทย และการพาไปดำน้ำ ดูปะการัง The Great Barrier Reef ที่ประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้ ทางโครงการยังได้แบ่งประเภทของสมาชิกออกเป็น 3 ประเภท ตามจำนวนของไมล์สะสมที่ใช้ในการพิจารณาสถานะภาพของสมาชิก กล่าวคือ สมาชิกบัตรชั่วคราว (Temporary Members) จำนวนไมล์สะสมตั้งแต่ 0 - 12,500 ไมล์ สมาชิกบัตรถาวร (Basic Members) คือผู้ที่มีจำนวนไมล์สะสมตั้งแต่ 12,500 ไมล์ขึ้นไป และสมาชิกบัตรทอง (Gold Members) สำหรับผู้ที่มีจำนวนไมล์สะสมต่อเนื่องกัน 50,000 ไมล์ ภายในระยะเวลา 1 ปี หรือ 80,000 ไมล์ ภายในระยะเวลา 2 ปี

จากผลการดำเนินงานของทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่ผ่านมาจากจนถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่า โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีส่วนทำให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างสูง และทำผลกำไรให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ มีจำนวนสมาชิก 188,950 คน ภายในระยะเวลา 6 เดือนแรก นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งโครงการ จนถึงสิ้นปีแรก (Nivat Chantarachoti ,1994) และเพิ่มเป็น 300,000 กว่าคน ในกว่า 127 ประเทศทั่วโลกในสิ้นปี พ.ศ. 2537 (รายงานประจำปีงบประมาณ 2537 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตั้งแต่เริ่มเปิดโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จนกระทั่งถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2539 ภายในระยะเวลา 3 ปี โครงการมีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 569,276 คน ในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก (Royal Orchid Plus Management Report : 3 July 1996) และจากรายงานผลการจัดอันดับสายการบินชั้นนำของโลกของนิตยสาร Business Traveller ประจำเดือนตุลาคม 2539 (Business Traveller, October 1996) ได้จัดอันดับของสายการบินไทยทางด้านคุณภาพของโครงการสะสมไมล์ประจำสายการบินไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2538 โครงการสะสมไมล์ของสายการบินไทย จัดอยู่ในอันดับที่ 16 และได้มีการเลื่อนอันดับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 15 ในปี พ.ศ. 2539

ถึงแม้ว่า โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จะได้รับความนิยมอย่างสูง และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนสมาชิกที่สูงขึ้นมาก ภายในระยะเวลาอันสั้น ตลอดจนการได้รับการกล่าวขานว่ามีการพัฒนาคุณภาพของโครงการที่ดีขึ้นกว่าการดำเนินงานที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสของการแข่งขันทางด้านธุรกิจการบินที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องนั้น โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส จึงจำเป็นต้องมีการแข่งขันกับโครงการสะสมไมล์ในลักษณะเดียวกันกับสายการบินอื่นๆ เพื่อให้ได้รับความนิยมจนกระทั่งเลื่อนขึ้นติดอันดับชั้นนำในตลาดการบินของโลกได้

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการท่ามกลางกระแสการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจการบิน ก็คือ การใช้การสื่อสาร

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถให้สารนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมากที่สุด ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ นับเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ชาวของโครงการให้กับลูกค้าของสายการบิน สมาชิกประจำของสายการบิน รวมทั้งประชาชนทั่วไปให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน ตลอดจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อีกด้วย

โดยทั่วไป ลูกค้าของบริษัทหรือหน่วยงานใดๆ ย่อมต้องการทราบถึงความเป็นไปในการดำเนินงานของบริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ เพราะลูกค้าย่อมต้องการทราบว่า บริษัทหรือหน่วยงานจะสามารถอำนวยความสะดวกให้เป็นที่พึงพอใจกับพวกเขาได้หรือไม่ ดังนั้น ในการดำเนินงานของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ก็เช่นเดียวกัน ผู้ส่งสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส จะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร ตลอดจนประชาสัมพันธ์โครงการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบ โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญ ของกระบวนการสื่อสาร นั่นก็คือสื่อ และสื่อที่ทางโครงการเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ดังนั้น ปัญหาซึ่งนำมาสู่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็คือ ในการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กับสมาชิกของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส นั้น ผู้รับสารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ได้รับความรู้ ความเข้าใจถูกต้องตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และเกิดทัศนคติอย่างไรต่อโครงการ ตลอดจนสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นมีประสิทธิผลที่สามารถทำให้สมาชิกผู้รับสารรับรู้ เข้าใจและได้ประโยชน์จากรีวิวที่น่าเสนอในสื่อเหล่านั้นได้หรือไม่ อย่างไร เพราะถ้าผู้ส่งสารในโครงการไม่ทราบปฏิกิริยาตอบสนองหรือความรู้สึกของสมาชิกผู้รับสารที่แท้จริงแล้ว โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่สมาชิกที่เปรียบเสมือนกับเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตให้กับโครงการได้ ดังนั้น โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ก็เปรียบได้ดุจดังกับกลัมน้ำใจที่ส่งผลให้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถยืนหยัดแข่งขันอยู่ได้ ในธุรกิจการบินของโลกปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส กับความรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส กับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

รอยัล ออร์คิด พลัส

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

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

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ พนักงาน ผู้บริหารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส รวมทั้งพนักงานทุกคนของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2 สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป

1.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ทางนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ นิตยสารสวัสดิ และนิตยสารกินรี รวมทั้งโปสเตอร์ สติกเกอร์ ใบปลิว แผ่นพับ จุลสาร และจดหมาย โดยตรงถึงสมาชิก เพื่อแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข่าวในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ให้กับสมาชิกในโครงการ

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของสมาชิกกับความรู้ และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการ ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ กับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ และกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ โดยศึกษาจากสมาชิกที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องด้วยทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีสถิติของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกที่มีภูมิลำเนาในประเทศไทยมากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 52 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกที่มีภูมิลำเนาอยู่ในแต่ละประเทศอื่นๆ ทั่วโลก (อ้างใน Nivat Chantarachoti, 1994) ประกอบกับ สมาชิกที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีโอกาสรับสื่อประชาสัมพันธ์จากทางโครงการได้มาก เพราะผู้ส่งสารในโครงการมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างกว้างขวาง และแพร่หลายมากที่สุด

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องด้วยกรวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับ ความรู้ และทัศนคติของสมาชิก ที่มีต่อโครงการ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของสมาชิกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และกับทัศนคติที่มีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของประชากรในพื้นที่อื่นได้

นิยามศัพท์

1. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส แล้วเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งวัดจากการมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ และความสามารถในการจดจำได้ถึงเรื่องราวที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการของสมาชิก
2. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ใช้ในการให้ความรู้ แจ้งความเป็นไปในการดำเนินงานของโครงการ โฆษณาและเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ให้แก่สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส โดยแบ่งเป็น
 - 2.1 สื่อบุคคล ได้แก่
 - เจ้าหน้าที่ พนักงาน และผู้บริหารในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส
 - พนักงานทุกคนของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
 - 2.2 สื่อมวลชน ได้แก่
 - การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ทางวิทยุกระจายเสียง
 - การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ทางหนังสือพิมพ์
 - การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ทางนิตยสารทั่วไป
 - 2.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่
 - การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการสะสมไมล์

รอยัล ออร์คิด พลัส ในนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ นิตยสาร สวัสดิ์ที่เผยแพร่บนเที่ยวบินของสายการบินไทยสำหรับเที่ยวบินที่บินไปต่างประเทศ และนิตยสารกินรีที่เผยแพร่บนเที่ยวบินของสายการบินไทยสำหรับเที่ยวบินที่บินภายในประเทศ

- ไปสเตอร์ เป็นรูปของดอกกล้วยไม้และชื่อโครงการที่เป็น Logo หรือสัญลักษณ์ประจำโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- สติกเกอร์ เป็นรูปของดอกกล้วยไม้และชื่อโครงการที่เป็น Logo หรือสัญลักษณ์ประจำโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- แผ่นพับ เป็นเนื้อหาและรายละเอียดสั้นๆ ของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่งจะมีแบบฟอร์มของใบสมัครสมาชิกอยู่ในแผ่นพับด้วย

- จุลสาร เป็นเนื้อหาและรายละเอียดของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

- ใบปลิว เป็นข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโครงการสะสมไมล์

รอยัล ออร์คิด พลัส

- จัดหมายโดยตรงถึงสมาชิก ประกอบด้วย ใบแจ้งระยะทางบินสะสมถึงสมาชิก จัดหมายแจ้งข่าวสารถึงสมาชิก และหนังสือคู่มือสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

4. ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

5. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกตอบสนองต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่เป็นไปในทางที่ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็นทัศนคติในเชิงบวก คือ เห็นด้วย และทัศนคติในเชิงลบคือไม่เห็นด้วย

6. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของความคิดเห็นของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีต่อเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ในด้านความสามารถของสื่อในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการแก่สมาชิก และความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารแล้วทำให้สมาชิกจดจำได้ถึงเรื่องราวที่น่าเสนอในสื่อชิ้นนั้น

7. ลักษณะทางประชากร หมายถึง องค์ประกอบทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

และสถานภาพการสมรสของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

8. สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป และสมัครเข้าเป็นสมาชิกกับทางโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สมาชิกบัตรชั่วคราว สมาชิกบัตรถาวร และสมาชิกบัตรทอง

9. โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส คือ โครงการสะสมไมล์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการกับสายการบินไทยอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อรักษาลูกค้าประจำ ตลอดจนการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท และมีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนการสร้างผลกำไร และเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

10. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือบริษัทที่ดำเนินกิจการธุรกิจการบิน ซึ่งเกี่ยวกับกิจการขนส่งผู้โดยสาร พัสดุ และไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

2. ผลจากการวิจัย จะทำให้เข้าใจถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส และในโครงการลักษณะเดียวกัน

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดนโยบายการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส เพื่อการตลาดของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป