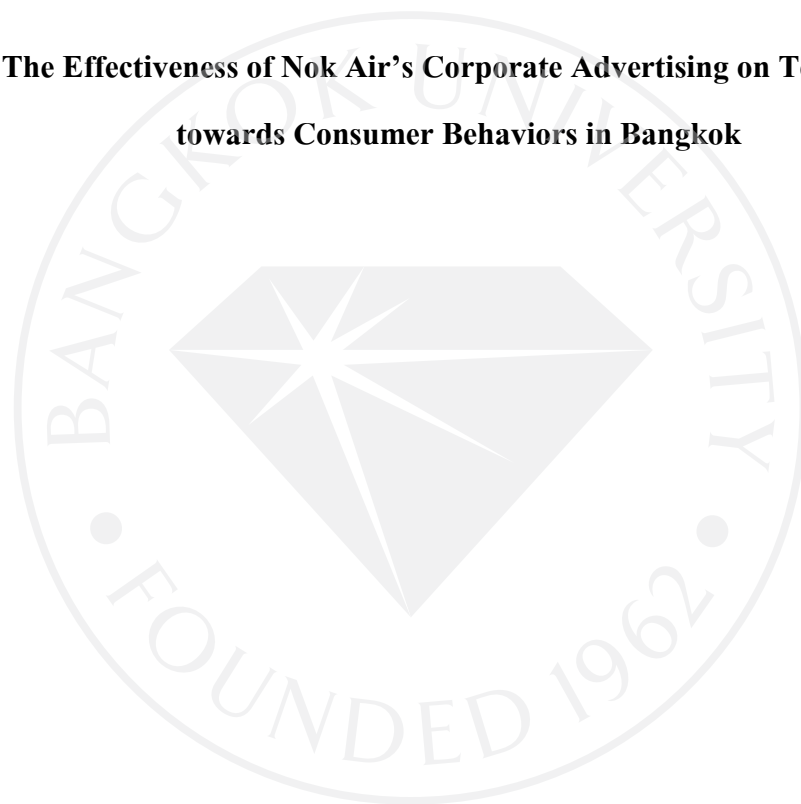


**ประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์
ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**The Effectiveness of Nok Air's Corporate Advertising on Television
towards Consumer Behaviors in Bangkok**



ประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์
ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effectiveness of Nok Air's Corporate Advertising on Television
towards Consumer Behaviors in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



© 2555

ศิริิน ศรีสิทธิพจน์

สงวนลิขสิทธิ์

ศิริิน ศรีลิขิตพจน์. ปรินญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบิน
นกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (127 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทาง
โทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์
(Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร
ว่ามีผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ และ
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับชมรายการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ผ่านโทรทัศน์ของ
สายการบินนกแอร์อายุระหว่าง 15 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 210 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มี
สถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญา
ตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจงใจใช้บริการสายการ
บินนกแอร์จากองค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ในด้านผู้นำเสนอ มีการตัดสินใจใช้
บริการสายการบินนกแอร์จากเทคนิคการนำเสนอของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ในด้านของการ
นำเสนอโดยผู้นำเสนอโดยตรง และมีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ ซึ่งเหตุผล
หลักที่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ คือ ภาพประกอบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็น
ภาพประกอบที่มีเรื่องราวสัมพันธ์กับตัวสินค้าและสารโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้
ต่อเฉลี่ยเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มี
เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้
บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสาย
การบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิริณี ศรีสิทธิพจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรรณูธร ปัญญาโสภณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มิถุนายน 2555

Srisitthiphot, Sirin. Master of Communication Arts, June 2012, Graduate School,
Bangkok University.

The Effectiveness of Nok Air's Corporate Advertising on Television towards Consumer
Behaviors in Bangkok (127 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

Abstract

The aims of this study are: 1) to study the effectiveness of corporate advertising on television of Nok Air 2) to study how demographic affects on consumer behaviors in Bangkok.

The questionnaires were administered to 210 Nok Air corporate advertising viewers. Most of viewers are single females, aged between 21-30 years, with a bachelor degree. Their monthly incomes are less than 10,000 Baht. Corporate advertising of Nok Air affects motivation of use and desire to select among participants. The main reason for selecting Nok Air is that they believe that the corporate advertising is related to the product and advertising messages.

The hypothesis test shows that 1) viewers with different social status and educational levels have different motivation to use Nok Air. 2) viewers with different education levels and monthly incomes have different decisions to use Nok Air 3) viewers with different gender, age, status, occupation, level of education and monthly income have no different consumer behaviors on Nok Air.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อย่างสูงที่
กรุณาสละเวลาตรวจสอบ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อนำชิ้นงานไป
ปรับปรุงแก้ไขตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่แสนอบอุ่นและน่ารัก ป้า มี พี่ชายทั้ง 2 และญาติพี่น้อง
ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจ ผู้ให้ความหวังใจ คอยดูแลเอาใจใส่ และคอยเป็นแรงผลักดันในยามที่
ท้อแท้และผิดหวัง และให้โอกาสในการศึกษาอันมีค่าในครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้กับผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา
อยู่ในสถาบันแห่งนี้

ขอบคุณพี่ต่อ ที่เป็นเพื่อนร่วมทางที่ดีเสมอ ขอบคุณที่เข้าใจ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาด้วย
ความเต็มใจ และที่สำคัญคอยอยู่เคียงข้าง คอยดูแลเอาใจใส่ คอยสนับสนุน และให้กำลังใจในยามที่
ท้อแท้และผิดหวัง ขอขอบคุณจากใจจริง ๆ

ขอบคุณเพื่อนโรงเรียน เพื่อนปริญญาตรี และเพื่อนปริญญาโท (ที่เราู้กัน) พวกเขาเป็น
เพื่อนที่ดี และน่ารักเสมอสำหรับเรา ขอขอบคุณที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ คอยปลอบใจ ให้
กำลังใจหรือกระตุ้นให้สู้ในยามที่ท้อแท้ผิดหวัง ขอขอบคุณที่คอยรับฟังปัญหาและช่วยคิดหาทางออก
คอยเป็นห่วงและคอยเฝ้าถามความคืบหน้าตลอดเวลา และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณที่เข้าใจเราเสมอ
ขอบคุณในมิตรภาพที่ดีและจริงใจที่มีให้แก่กันเสมอ

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี
ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วน
สำคัญต่อความสำเร็จของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ศิริิน ศรีสิทธิพจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติสายการบินนกแอร์	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	13
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์	18
การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์	26
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
รูปแบบการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การรวบรวมข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา	56
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	100
สรุปผลการวิจัย	100
อภิปรายผล	106
ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้	110
ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก แบบสอบถาม	116
ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	56
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	63
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์	70
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์	71
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์	77
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน	79
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการงูใจใช้บริการ สายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ	81
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการงูใจใช้บริการสายการบิน นกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน	82
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการงูใจใช้บริการสายการบิน นกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	83
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการงูใจใช้บริการ สายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	84
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการงูใจใช้บริการสายการบิน นกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน	85
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน	86
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน	87
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสายการ บินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	88
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสายการ บินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน	89
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	91
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	92
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน	94
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน	95
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพแตกต่างกัน	96
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสายการ บินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน	97
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสาย การบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน	98
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสาย การบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	99

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

6



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของการแข่งขันปัจจุบัน สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญคือความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบต่อองค์กรในด้านใดด้านหนึ่ง การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องมีความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกได้ และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่องค์กรต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดในอนาคตอีกด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องใช้ความสามารถ ในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านใดก็จะพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตาม ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชน

หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กรและต่างทุ่มเทพยายามเพื่อการนี้มากกว่าแต่ก่อน ในขณะที่มีองค์กรอีกไม่น้อยเริ่มหันมาใส่ใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจัง นำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรมาอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กร ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทักษะคิด ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วย ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรในระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม ปัจจัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่าง ๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไขหรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่อาจจะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น การที่ชื่อเสียงขององค์กรจะเติบโตได้มีข้อได้เปรียบนั้นขึ้นอยู่กับ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร การเลือกช่องทาง การคิดค้นกิจกรรมการสื่อสารที่โดดเด่นและ โดดใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม

เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งองค์กรสามารถนำผลการวิจัยมาช่วยในเรื่องของการสื่อสาร จนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นับตั้งแต่การคมนาคมทางอากาศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย และนับวันแนวโน้มความต้องการใช้บริการคมนาคมทางอากาศเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ภาครัฐบาล และหน่วยราชการจึงให้ความสำคัญ สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับชาวไทย เมื่อปริมาณของผู้ใช้บริการสูงขึ้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ การแข่งขันของผู้ที่ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์มีสูงขึ้นเช่นกัน นับจากพ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน ได้มีสายการบินราคาประหยัดที่เป็นของเอกชนเกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งเป็นผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมีการกระจายตัว และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น จากเดิมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีฐานะ ได้มีการเพิ่มกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น สายการบินราคาประหยัดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวของไทยให้มีการขยายตัวมากขึ้น และผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยพัฒนาไปในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนผู้เดินทางชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ, 2550)

จากวารสารวิชาการของกิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย พบว่าลักษณะของสายการบินสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย เครื่องบินที่ใช้บริการใช้เครื่องบินเพียงแบบเดียวเท่านั้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา สามารถผู้โดยสารประมาณ 148 ถึง 150 คน มีการใช้ระบบตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tickets) สามารถจองตั๋วออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) นอกจากนี้ ไม่มีการคืนเงินผู้โดยสารกรณีผู้โดยสารยกเลิกเที่ยวบินหรือขึ้นเครื่องไม่ทัน สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินที่จองได้แต่เสียค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงหรือการเดินทาง มีการให้บริการแบบ Single Class คือมีชั้นเดียวกันตลอดทุกที่นั่ง ยกเว้นสายการบินนกแอร์มีชั้นธุรกิจ (Nok Plus) แต่ผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และในส่วนของบริการอื่นๆ เช่น ของหวาน ขนม ขบเคี้ยว อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนใหญ่มีบริการบนเครื่องบินแต่ผู้โดยสารต้องชำระเงินซื้อเอง

ลักษณะสำคัญของสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airlines หรือ Budget Airlines) คือสายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารจากผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ การกำหนด

อัตราค่าโดยสารที่ต่ำลง เพื่อเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย แม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถชักจูงให้ผู้โดยสารนำมาพิจารณาเพื่อเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความปลอดภัยในการให้บริการ ตลอดจนการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้โดยสารที่ก่อปัญหา ดังนั้น สิ่งนี้จึงยืนยันได้ว่าผู้โดยสารเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบันหรือองค์กร เพื่อสร้างเกียรติภูมิแก่สถาบัน หรือองค์กรให้เป็นที่ไว้วางใจ นิยมชมชอบ และหันมาให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนกิจการของสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ (ชวนะ ภวานันท์, 2546) อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ดีได้ ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการสื่อสารในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่สื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การทำธุรกิจในยุคของโลกเสรีที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป องค์กรจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์การสื่อสารใหม่ ๆ มาใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ และลูกค้าใหม่เกิดความรู้สึกอยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ นอกจากนี้ การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้หลายองค์กรจำเป็นต้องคิดหากลยุทธ์ที่ช่วยสร้างข้อได้เปรียบกับคู่แข่งได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่นั่นอาจจะอาศัยการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ มาช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อสังเกตให้ดีจะพบว่าปัจจุบันองค์กรต่างนิยมนำการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์มาใช้มากขึ้นตามลำดับ ด้วยเหตุผลที่ว่า การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในสายตาของสาธารณชนได้ อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ในการแสดงทัศนคติหรือข้อคิดเห็นขององค์กร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนโดยรวม โดยเฉพาะปัญหาทางด้านสังคม ธุรกิจ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร พร้อมทั้งยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จนนำไปสู่การมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ในส่วนของธุรกิจการบิน โดยเฉพาะสายการบินราคาประหยัด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยนำพาองค์กรให้คงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและเป็นที่ยึดมั่นในวงกว้างไม่แตกต่างจากสายการบินปกติ จึงทำให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจการบิน จำเป็นต้องให้ความสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่

ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งธุรกิจการบิน เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในเรื่องของชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น เพื่อสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการ จึงทำให้การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์จึงเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารองค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น พร้อมกันนั้นการมีโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมเท่ากับเป็นใบเบิกทางหรือกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้โดยง่าย องค์กรใดก็ตามที่มีภาพลักษณ์ดี และมีความมั่นคงในสายตาของลูกค้าหรือสาธารณชนทั่วไป ผลที่ได้ตามมาจะเป็นเครื่องค้ำประกันไม่ให้ถูกมองในแง่ร้ายจนเกินไปในยามที่เกิดความเข้าใจผิด หรือเหตุสุดวิสัย ซึ่งเป็นเรื่องที่อาจเกิดขึ้นได้สูงกับธุรกิจการบินตลอดเวลา เช่น ในกรณีที่เกิดความล่าช้าของเที่ยวบิน หรือเครื่องบินตก เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่ดำเนินธุรกิจการบินจึงมองว่าการใช้โฆษณาเชิงภาพลักษณ์มาเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสาธารณชนจะช่วยกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการนำ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์มาใช้กับสายการบินนกแอร์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ และผู้บริหารของสายการบินนกแอร์และสายการบินอื่นในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปร่วมกันวางแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ให้ตรงกับผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. ประสิทธิภาพของการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์มีลักษณะอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันส่งผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

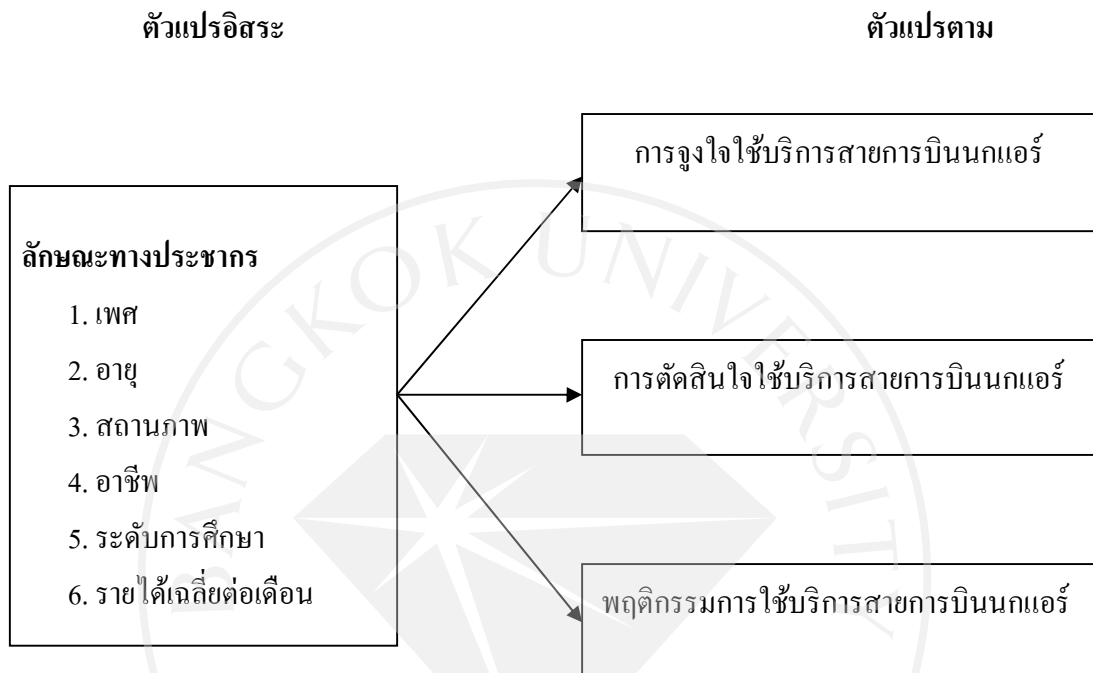
1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างไร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างไร
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันส่งผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์มีลักษณะอย่างไร โดยศึกษาจากเทคนิครูปแบบการนำเสนอ และองค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ พร้อมทั้งมุ่งศึกษาถึงลักษณะทางประชากรไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่งผลอย่างไรต่อการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ว่าตัวแปร หรือปัจจัยใดของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารของบริษัท นกแอร์ จำกัด หรือผู้ที่รับผิดชอบด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ทางโทรทัศน์ของบริษัท ให้ตรงกับผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต
3. เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรสายการบินนกแอร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ทางสื่อโทรทัศน์ ของสายการบินนกแอร์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของบริษัทนกแอร์ โดยใช้วิธีการโฆษณา และใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดผลทางด้านภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี

การจงใจ หมายถึง เป็นระดับของสิ่งเร้าที่เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันภายในแต่ละบุคคล ที่กลายเป็นเหตุจูงใจคอยกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หรือการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ ที่มีความสอดคล้องหรือเข้ากับตนกับตนเองให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำเฉพาะบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการหรือการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพอใจแก่ตนเองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

บทที่ 2

แนวคิด และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด และ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

1. ประวัติสายการบินนกแอร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์
4. การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติสายการบินนกแอร์

ข้อมูลบริษัท

สายการบินนกแอร์ เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ภายใต้ชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) จนกระทั่งวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2549 ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (Nok Airlines Co.,Ltd.) โดยมี นายพาทิ สารสิน ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท (CEO) นายปิยะ ยอดมณี เป็นรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารอาวุโส นายวิทย์ รัตนกร ดำรงตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานบัญชีและการเงิน และกัปตันสรโรจ บุญมา ดำรงตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการบิน (BkkFly. com, 2555)

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด ประกอบกิจการธุรกิจการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) หรือสายการบินราคาประหยัด ทั้งภายในประเทศและภูมิภาคเอเชียภายใต้ชื่อ สายการบินนกแอร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างเครือข่ายการบิน และปกป้องธุรกิจการบินของประเทศจากการเข้ามาของสายการบินต่างชาติภายหลังการใช้นโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) ด้วยการลดต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มฐานผู้โดยสารที่มาใช้บริการในรูปแบบสายการบินราคาประหยัด มีเงินทุนใน

การจดทะเบียนประมาณ 500 ล้านบาท โดยมีบริษัทร่วมหุ้นสำคัญ ดังนี้ (บริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด, 2554 ก)

1. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่	49%
2. บริษัท นกแอร์แมนเนจเม้นท์ฮ่องกง จำกัด	25%
3. บริษัท ทูลดิวตี้ จำกัด (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์)	6%
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5%
5. บริษัท กิงเพาเวอร์ อินเทอร์เน็ต จำกัด	5%
6. ผู้ถือหุ้นอื่น ได้แก่	
6.1 บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด	2.73%
6.2 บริษัทขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด	8.35%
6.3 บริษัท เทรคสยามจำกัด	3.5%
6.4 บริษัท สหโรงแรมไทยและการท่องเที่ยว จำกัด	1.25%

กลยุทธ์ในการพัฒนาสายการบิน เริ่มจากการตั้งชื่อสายการบินว่า “นกแอร์” ซึ่งเป็นคำที่สั้น และเป็นภาษาไทย เพื่อง่ายต่อการจดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับสโลแกนประจำสายการบิน คือ “ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม” ซึ่งเป็นสโลแกนที่แสดงถึงความมุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมและสร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้ใช้บริการ

สำหรับตราสัญลักษณ์ สายการบินนกแอร์ได้เลือกใช้สีเหลืองมาเป็นสีประจำสายการบิน เป็นสีที่แสดงออกถึงความอบอุ่นและเป็นมิตร และใช้นกมาเป็นสัญลักษณ์ประจำสายการบิน ซึ่งนกเป็นสัตว์ที่แสดงออกถึงอิสรภาพแห่งการเดินทาง เป็นการเดินทางที่มีอิสระในการบินตามที่ต้องการอย่างมีอิสระเสรี อีกทั้ง สายการบินนกแอร์ยังมุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การเดินทางทางเครื่องบินนั้นกลายเป็นเรื่องง่าย ไม่ได้หรุหร่า หรือมีราคาแพงจนเกินไป

นอกจากนี้ สายการบินนกแอร์มุ่งหวังที่จะเป็นสะพานในการเชื่อมความสัมพันธ์ และความอบอุ่นภายในครอบครัวที่อยู่ห่างไกลกันให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยยึดหลักที่ว่า การเดินทางทางอากาศทำให้ไปมาหาสู่กันได้ง่ายและประหยัด โดยปราศจากข้อจำกัดด้านการเดินทางทางเครื่องบินในราคาที่สูงเกินกว่าจะใช้บริการได้ และที่สำคัญสายการบินนกแอร์เชื่อเสมอว่าเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่ควรมอบให้แก่ผู้บริการ ดังนั้นการที่สายการบินได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากการบินไทยที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในด้านตัวเครื่องบิน กัปตัน และนักบิน ร่วมไปถึงการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้งหมดเป็น

มาตรฐานระดับโลก จึงเป็นสิ่งยืนยันที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมตลอดเส้นทางการเดินทางกับนกแอร์

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

เน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรให้มากที่สุด ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการทำงานของสายการบิน สายการบินนกแอร์พร้อมที่จะนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความเป็นกันเองแก่ผู้ใช้บริการ ไม่เพียงเท่านั้น นกแอร์ปรารถนาที่จะเป็นสายการบินราคาประหยัดที่มอบบริการคุณภาพสูงให้กับลูกค้าภายในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย ตลอดจนเป็นที่ยอมรับในหมู่นักเดินทางในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ว่าเป็นสายการบินที่คุ้มค่าและโดดเด่นด้วยการบริการที่เป็นมิตรและมีเสน่ห์แบบไทย

การดำเนินงาน

ด้านบุคลากร

การดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสเป็นสิ่งทีนกแอร์ยึดมั่นในการทำงาน และยึดถือเสมอว่าลูกค้าคือหัวใจของสายการบิน ดังนั้นสายการบินจึงมุ่งบริการด้วยความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง ด้วยวัฒนธรรม " นก " (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด, 2554 ข) ที่สายการบินยึดมั่นในการทำธุรกิจ บุคลากรทุกคนพร้อมนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ความเป็นกันเอง ความโดดเด่น ความสนุกสนานและความเป็นมิตรสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวเองของชาวนกแอร์และสะท้อนสู่สังคมผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้าที่เข้ามาสัมผัสกับการเดินทางกับสายการบินนกแอร์

ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

เนื่องด้วยน้ำใจที่สันเปี่ยมของคนไทย ไม่ว่าจะแห่งหนใดประสบทุกข์หรือได้รับความเดือดร้อน สายการบินพร้อมที่จะหยิบยื่นความช่วยเหลือให้เสมอ กล่าวคือสายการบินนกแอร์และองค์กรพันธมิตรได้ร่วมกันจัดโครงการต่าง ๆ มาโดยตลอด เช่น ร่วมเดินทางไปมอบความอบอุ่นและแบ่งปันเสื้อผ้าเครื่องกันหนาวให้แก่พี่น้องชาวไทยภูเขาที่ยากจนในถิ่นทุรกันดาร ซึ่งสายการบินถือเป็นความรับผิดชอบในการปกป้องผู้บริโภค พนักงานภายในองค์กรและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อีกทั้งการนำสิ่งที่ดีสู่สังคมเป็น การแสดงให้เห็นถึงวิถีทางที่นกแอร์ทำประโยชน์ให้แก่สังคม เพราะสายการบินเชื่อว่า องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยสร้างผลตอบแทนในเชิงบวกต่อสังคมและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและการแบ่งปัน การพัฒนาและกระจายความสุขไปยังทุกพื้นที่ในประเทศไทย

ด้านความปลอดภัย

สายการบินนกแอร์ได้คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นหลักสำคัญ จึงใช้เครื่องบินรวมทั้งบุคลากรบำรุงเครื่องบินเคียงกับการบินไทย ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่เป็นสากล ที่ได้รับความไว้วางใจจากสายการบินต่างชาติหลายราย เนื่องจากผ่านการรับรองจากกรมการขนส่งอากาศแห่งประเทศไทย (Department of Civil Aviation หรือ DCA) องค์การบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Aviation Administration หรือ FAA) และองค์การร่วมบริหารการบินแห่งยุโรป (Europe's Joint Aviation Authority หรือ JAA) ตลอดจนได้รับการรับรองคุณภาพ ISO 9002 ด้านการบริหารจัดการระบบที่มีคุณภาพ และ ISO 14000 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ทางสายการบินนกแอร์ยังได้สายการบิน Air France เข้ามาช่วยดูแลในด้านส่วนประกอบเครื่องบิน เครื่องยนต์และการวางแผนด้านวิศวกรรมการบิน ที่สำคัญนกแอร์ยังใช้มาตรฐานการฝึกอบรมลูกเรือแบบเคียงกับการบินไทย จึงมั่นใจได้ว่า การเดินทางนั้นสามารถรับรองความปลอดภัยได้สูงสุด โดยเฉพาะกัปตันของนกแอร์ล้วนเป็นนักบินจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับที่สุดในโลกอย่าง FAA อีกทั้งยังมากด้วยประสบการณ์และชั่วโมงบิน มีความชำนาญในเส้นทางบิน สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศอย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ ยังมีผู้บริหารสูงสุดฝ่ายการบินอย่าง กัปตันสรรใจ บุญมา ซึ่งเคยทำหน้าที่บริหารฝ่ายดูแลผู้ฝึกสอนและประเมินผลของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และมีความเชี่ยวชาญในเครื่องบินเกือบทุกประเภท เป็นผู้ควบคุมดูแลคุณภาพของกัปตันและนักบินทุกคนด้วยตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคมั่นใจกับบุคลากรที่มีคุณภาพของสายการบินได้เต็มทีและวางใจในทุกครั้งที่เดินทาง

ด้านนวัตกรรมเพื่อผู้บริโภค

สายการบินนกแอร์เข้าใจถึงความคาดหวังในการใช้บริการของผู้โดยสาร จึงนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้กับผู้บริการ เช่น การนำเสนอเทคโนโลยีการตรวจสอบตารางบินผ่านระบบ SMS ของโทรศัพท์มือถือ การชำระค่าบริการ ผ่านเชว่น อีเลฟเว่น และ เคาร์เตอร์เซอร์วิส พลัส นอกจากนี้ สายการบินยังเอาใจใส่ในทุกกระบวนการของการบริการกับทุกกลุ่มลูกค้า โดยออกการให้บริการเช็คอินผ่านระบบโทรศัพท์เรียกว่า “เทเลโฟนเช็คอิน” สำหรับผู้โดยสารที่ไม่มีสัมภาระบรรทุกได้ท้องเครื่องบินซึ่งจะช่วยเพิ่ม ความสะดวกสบาย และง่ายต่อการเดินทางให้มากยิ่งขึ้นอีกทั้งการจัดทำช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกในการชำระเงิน ด้วยการบริการระบบ BOPO ซึ่งเป็นระบบการจองผ่านเว็บไซต์และ สามารถชำระเงินค่าบัตรโดยสารได้ที่เคาเตอร์ เซอร์วิส

พลัส และยูเอทีเอ็ม พร้อมกับสร้างความไว้วางใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินกับระบบ VBV and MC Secure Code For TH CC ซึ่งเป็นระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่ทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทางเว็บไซต์ อีกทั้ง สายการบินนกแอร์เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ จึงเป็นเหตุให้ สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในการนำเสนอเรื่องราวขององค์กร ตลอดจนการติดต่อสารสื่อ กับผู้บริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Youtube และ Flickr ที่สำคัญคือทำให้สายการบินนกแอร์กลายเป็นองค์กรที่ไอทีเอมหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษาบ่อยครั้งที่สุดเมื่อพูดถึงเรื่อง "นวัตกรรม" โดยเฉพาะความเป็นผู้นำในการพัฒนาช่องทางการขายและจ่ายค่าตั๋วโดยสารให้แก่ผู้บริโภค อย่างที่ไม่เคยมีใครทำได้มาก่อนในโลกนี้ (นิตยสารผู้จัดการ, 2549) และที่สำคัญ ถึงแม้นกแอร์จะไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เจ้าแรกของไทย แต่ความภาคภูมิใจประการหนึ่งของผู้บริหารและเหล่าพนักงานทุกคนในองค์กรคือ การเป็นสายการบินต้นทุนต่ำแห่งแรกของโลก ที่ริเริ่มช่องทางชำระเงินหลากหลายรูปแบบอย่างครบครันอีกด้วย (นิตยสารผู้จัดการ, 2548)

เครื่องบินและสายการบิน

นกแอร์เริ่มดำเนินการในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2547 โดยใช้เครื่องบินรุ่น โบอิง B737-400 จำนวน 3ลำ ต่อมาได้ทำการเพิ่มรุ่น โบอิง B737-800 และรุ่นเอทีอาร์ 72-200 มาใช้ในการบิน (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด, 2554 ก) สำหรับเส้นทางบินได้เริ่มต้นให้บริการใน 6เส้นทางหลักภายในประเทศ คือ ภูเก็ต เชียงใหม่ อุดรธานี ขอนแก่น พิษณุโลก และหาดใหญ่ ส่วนเส้นทางบินระหว่างประเทศมีกำหนดการเปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2548 ปัจจุบันนกแอร์ได้มีเส้นทางบินครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบด้วย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย เลข น่าน แม่ฮ่องสอน แม่สอด ตรัง นครพนม นครศรีธรรมราช บุรีรัมย์ พิษณุโลก ภูเก็ต สกลนคร สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ อุดรธานี และอุบลราชธานี (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด, 2554 ง)

ประเภทที่นั่ง

นกแอร์พยายามคิดค้นประเภทที่นั่งเพื่ออำนวยความสะดวก และสามารถตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ในการเดินทางของผู้โดยสาร โดยแบ่งออกเป็น 3ประเภท ดังนี้ (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด, 2554 จ)

นกประหยัด – เป็นหนึ่งช่องการบินของผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางในราคาสุดคุ้มค่า

นกเปลี่ยนได้ – เป็นช่องทางที่จัดทำให้กับผู้โดยสาร ที่มีวันเดินทางที่แน่นอน แต่ไม่แน่ใจในวันกลับ สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินได้แบบไม่จำกัด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

นกพลัส – เป็นช่องทางที่มอบความสะดวกสบายที่มากกว่าให้กับผู้โดยสาร ด้วยราคาที่คุ้มค่าและการบริการที่ประทับใจ หรือเรียกได้ว่าเป็นชั้นธุรกิจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ในการบริหารธุรกิจ คำว่า “ภาพลักษณ์” ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร เพื่อช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์ อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

จิราภรณ์ สีขาว (2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

วิจิตร อาวะกุล (2534, หน้า 147) ได้นิยามความหมายของภาพลักษณ์ คือ “ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรานั้น ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้นก็จะเป็นเช่นนั้น”

วิรัช ลภรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้สรุปว่า “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารของบริษัท สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย”

ชวนะ ภวกันันท์ (2537, หน้า 94) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรือภาพในความคิด (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กรและสถาบัน เป็นต้น”

เจฟกินส์ (Jefkins, 1993, p. 21-22) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่าง

เกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น”

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 553) ได้สรุปว่า “ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ”

จากการอธิบายความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือภาพในจิตใจ หรือ ภาพในความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ทั้งสิ่งมีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น บุคคล หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร เป็นต้น ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นมานั้นจะเป็นภาพในทิศทางบวกหรือลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือการรับรู้เฉพาะตนของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวนั่นเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เบาล์ดิง (Boulding, 1975, p. 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน หรือเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลเป็นผู้กำหนด กล่าวคือ แต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากประสบการณ์และเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วน เรามักจะจดจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา แล้วนำไปตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยมุมมองความรู้ของเราเอง ดังนั้น ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนคติของเรา ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองนั่นเอง เพื่อให้เข้าใจ การทำความเข้าใจ สามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่กระบวนการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ ดังนั้น แต่ละบุคคลจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านกระบวนการรับรู้เป็นอันดับแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้ สังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นจุดมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

เพราะฉะนั้น องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่แต่ละบุคคลได้มีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น ต้องผ่านกระบวนการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 296) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ สามารถจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ (ชูชัย สมิตธิไกร, 2554, หน้า 140)

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราห้อย ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าห้อยใดห้อย หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจาก

ภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ำหือถือใดหือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้ำหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้ำหรือบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ก) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้ำหรือบริการดีเท่านั้น แต่จำเป็นต้องแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้ำหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้ำหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่มิได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้ำในแง่ลบ ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกชื่นชอบและไม่สามารรถสร้างทัศนคติที่ดีในตัวสินค้ำหรือบริการได้ แต่ในทางตรงข้ามหากสินค้ำหรือการบริการมีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี ผลที่มาก็คือสินค้ำหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้ำและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้ำหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภครับไม่ได้ เพราะฉะนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้ำหรือบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกลึกซึ้งของผูบริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับความพึงใจ หรือการยึดมั่นความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งการออกสินค้ำหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้ำและบริการ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่า เราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ถูกค้ำหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้ำหรือรับบริการใดก็ตามนั้น มักจะมีมาตรฐานของสินค้ำหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรต่าง ๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนใส่ใจในตราหือ เมื่อเห็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณาาก็กล้าซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือบริการตามคำกล่าว และการบริการที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 ก)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จะได้รับแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ในแง่ของความสัมพันธ์ของสัมพันธ์กับความพึงใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่ถูกรนำมาพิจารณาอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้บริโภคทุกคน

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งสำหรับการสร้างองค์กรให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ในหมู่สาธารณชน เพราะภาพลักษณ์สามารถนำมาซึ่งการมีความสัมพันธ์ที่ดี การเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ จนไปสู่การเกิดความศรัทธาของผู้คนต่อองค์กร ฉะนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนให้ดีเสมอ โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต เอาใจใส่ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการทำตัวเป็นพลเมืองที่ดีในทุกด้าน เพราะองค์กรที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี สาธารณชนจะรู้สึกเลื่อมใสและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ภาพลักษณ์สามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น การที่ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งก่อให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ มีความชมชื่นชอบและศรัทธา จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และมีส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดหน้าเหนือคู่แข่ง

สรุปองค์กรที่มีการบริหารภาพลักษณ์ที่ดีถือได้ว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เพราะฉะนั้นในการศึกษางานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงต้องศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เนื่องจาก แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เป็นที่เชื่อถือและยอมรับ เพราะการดำเนินงานในด้านธุรกิจการบิน ถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สิน จึงจำเป็นต้องมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้ดีอยู่เสมอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์

ความหมายของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) สามารถเรียกเป็นชื่ออื่น ๆ ได้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาแบบกลยุทธ์ (Strategic Advertising) และการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising)

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นการนำข้อได้เปรียบหรือข้อดีของการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจาก การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ มีข้อดีที่ได้รับความนิยมเชื่อถือสูง แต่มีข้อเสียหรือข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมข่าวสารได้มากนัก ในขณะที่การโฆษณาสามารถควบคุมข่าวสาร และการเผยแพร่ได้เต็มที่ แต่มีข้อเสียที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในข่าวสารโดยปกติค่อนข้างต่ำ เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นการนำเอาส่วนดีที่สุดของการโฆษณา มารวมกับส่วนที่ดีที่สุดของการประชาสัมพันธ์ (Fill, 2002)

ชวนะ ภวกันันท์ (2546) จากบทความวิชาการเรื่อง การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (CORPORATE ADVERTISING OR CO - AD) ได้อธิบายว่า การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาสถาบัน หรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเกียรติภูมิแก่สถาบัน หรือองค์กรให้เป็นที่ไว้วางใจ นิยมชมชอบ ตลอดจนการให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนกิจการของสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ ในระยะยาว

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ถือเป็นเครื่องมือที่ดีในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกขององค์กร โดยการชี้ให้เห็นถึงคุณงามความดีขององค์กรเป็นหลัก ไม่ได้มุ่งขายสินค้า หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่จะพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นมิตรและประทับใจในตัวองค์กรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คอทเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วทัศนคติและการกระทำใดที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นมากเช่นกัน

นอกจากนี้ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ยังช่วยหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป (ชวนะ ภวกันันท์, 2546) และสามารถสร้างความเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการในยามที่องค์กรเกิดปัญหา เช่น ข่าวลือ หรือพฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ มุ่งที่จะทำให้เกิดความนิยมในองค์กรหรือสถาบันหน่วยงาน และผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ฉะนั้นวัตถุประสงค์จึงสามารถแยกเป็น 3 ข้อดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุนิ เลิศแสวงกิจ และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2538)

1. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน (Patronage) การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ จะต้องให้ประชาชนสนับสนุนองค์กรด้วยความยินดีและเต็มใจ โดยการบอกกล่าวให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงรายละเอียดขององค์กร นโยบาย กิจกรรม และลักษณะของการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับ เข้าใจถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนจากผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความนิยมยอมรับ จะส่งผลให้องค์กรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ

2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในบางกรณี การโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยองค์กรหรือหน่วยงานจะใช้การโฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อบริการสาธารณะ (Public Service) องค์กรสามารถใช้การโฆษณาเพื่อแสดงจุดยืนหรือแนวคิดต่อเรื่องสำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่แก่สาธารณชน หรืออาจเป็นการชี้แนะในเรื่องสำคัญๆ ที่เป็นปัญหา การโฆษณาลักษณะนี้เป็นการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นของรัฐบาลหรือเอกชน มักจะแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยต่อกรณีหรือปัญหาที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจในรูปของการโฆษณา

บทบาทของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์

สามารถแยกเป็น 3 ข้อดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540)

1. บทบาทต่อความนิยม (Goodwill) ความนิยมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นขององค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั้งของรัฐบาลและเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานการผลิตหรือขายสินค้าและบริการ ความนิยมจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะความนิยมที่สาธารณชนมีต่อองค์กรจะช่วยให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและสนับสนุนในกิจการขององค์กร

2. บทบาทต่อความไว้วางใจ (Trust) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรช่วยก่อให้เกิดความไว้วางใจ กล่าวคือเมื่อองค์กรผลิตสินค้าออกมา มักจะได้รับการสนับสนุนอยู่เสมอ และในกรณีที่เป็นการโฆษณาที่สร้างประโยชน์แก่สังคม จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ผลที่ตามมาคือ สาธารณชนจึงเกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อถือในองค์กรมากยิ่งขึ้น

3. บทบาทต่อการขาย (Sales) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลต่อการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อสาธารณชนหรือผู้บริโภคเกิดความนิยมและไว้วางใจในตัวองค์กรแล้ว มักจะนำมาซึ่งความนิยมและความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความรู้สึกที่ผูกพันและเป็นมิตรกับองค์กร เห็นว่าองค์กรสามารถพึ่งพาได้ และแน่ใจได้ว่าสินค้าที่มาจากองค์กรนั้นมีมาตรฐานที่ดีและมีคุณภาพเสมอ

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ จึงเป็นเหมือนส่วนขยายเพิ่มเติมหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักสำคัญเพื่อส่งเสริมองค์กรโดยรวม ซึ่งการส่งเสริมในที่นี้ อาจเป็นการปรับปรุงหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความรู้สึกที่เป็นมิตรในสายตาประชาชน ไม่ว่าจะเป็น การแก้ไขข่าวหรือทัศนคติด้านลบที่มีต่อองค์กร เท่านั้นยังไม่พองค์กรส่วนใหญ่ต่างใช้ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์มาเป็นสื่อในการกำหนดตำแหน่งของบริษัทที่ได้ผลดีที่สุด กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน หรือองค์กรบริษัท ก็เป็นเช่น ผลลัพธ์ที่จำเป็นจะต้องสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งที่ดีให้ปรากฏต่อสายตาของกลุ่มผู้บริโภคในตลาด ดังนั้น การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว หรืออาจกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ที่มีตำแหน่งที่ดี ย่อมมีแนวโน้มไปสู่ความสำเร็จได้มากกว่าผลลัพธ์ที่มีภาพลักษณ์คลุมเคลือ องค์กรก็เช่นเดียวกัน ถ้าองค์กรมีตำแหน่งมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ย่อมเดินทางไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ในทำนองเดียวกัน

สรุปได้ว่าการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นวิธีการสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้มีความนิยมและไว้วางใจในองค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ยังมีส่วนช่วยในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการได้ในระยะยาว ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรต่างก็ให้การสนับสนุน และเฝ้าติดตามพันธกิจขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และนำมาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่าสำหรับองค์กร

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเป็นผู้โฆษณาความคิด (เสกสรร สายสีเสด, 2542) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ไม่เน้นการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาโดยตรง แต่จะเน้นหนักในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผู้โฆษณาให้เป็นการยอมรับ เกิดความพึงใจ เชื่อถือและศรัทธาให้กับสถาบันซึ่งจะส่งผลทางอ้อมในการใช้สินค้าหรือบริการต่อไป ดังนั้น การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์จึงเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร ในเรื่องของชื่อเสียงเกียรติยศหรือนโยบายและกิจกรรมขององค์กร โดยหวังว่าสาธารณชนได้รับทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์กันอย่างแพร่หลายมากมายในปัจจุบันทั้งในหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง เพราะภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหารงาน ที่ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ ตลอดจนการนำการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ก็หันมาใช้วิธีการประยุกต์และผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่มาสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ในด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์กร ด้วยเหตุนี้คำว่า การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์จึงเกิดขึ้น และถูกนำมาใช้จนเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน

กลยุทธ์หรือเทคนิครูปแบบในการนำเสนอโฆษณาเชิงภาพลักษณ์

สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2540)

1. การนำเสนอแบบมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) เป็นการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และออกแบบมาโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สัมพันธ์กับจิตใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. การนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย หรือละคร (Lecture and Drama)
 - 2.1 รูปแบบการบรรยาย เป็นรูปแบบการสอนด้วยภาษาพูด เพื่อนำเสนอความรู้หรือข้อเท็จจริง เป็นการถ่ายทอดความรู้โดยตรง โดยส่วนมากจะเป็นการนำเสนอโดยการใช้นักพูดที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นมานำพูด
 - 2.2 รูปแบบละคร เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือแสดงตามลักษณะตัวละครในเหตุใด เหตุการณ์หนึ่ง และการนำเสนอด้วยละครเท่ากับเป็นการถ่ายทอดความรู้ทางอ้อมผ่านตัวละครในบทต่าง ๆ
3. รูปแบบและสูตรสำเร็จในการนำเสนอ (Formats and Formulas) อันประกอบไปด้วยรูปแบบที่หลากหลายดังนี้

3.1 การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง เป็นรูปแบบที่ใช้มากที่สุดรูปแบบหนึ่ง เป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูลโดยตรง ไม่มีการใช้มุขตลกหรือการเสริมเติมแต่งแต่อย่างใด และจะเป็นการอธิบายด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์

3.2 การสาธิตและการเปรียบเทียบ เป็นการสาธิตมุ่งเน้นการแสดงให้เห็นว่า จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ อย่างไรหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆสามารถตอบโจทย์อะไรกับเราได้บ้าง อีกทั้งรูปแบบนี้ยังมุ่งเสนอจุดแข็งหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ ส่วนการเปรียบเทียบนั้นเป็นการแสดงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดหรือมากกว่า

3.3 การใช้อารมณ์ขัน เป็นการเสนอโดยพื้นฐานว่า เสียงหัวเราะของผู้ชมจะเปลี่ยนไปเป็นความรู้สึกอบอุ่น ประทับใจในตัวสินค้า การนำเสนอเรื่องตลกไม่ควรจะกระทำต่อตัวสินค้าหรือผู้ใช้ แต่ควรนำเสนออื่นๆโดยไม่กระทบต่อจุดเสนอขาย

3.4 การนำเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข เป็นการใช้รูปแบบละครแบบหนึ่งโดยมุ่งเน้นให้สินค้าเป็นพระเอก ตัวสารจะเริ่มจากการเสนอปัญหาบางอย่างและผลิตภัณฑ์จะเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้แก้ปัญหาที่ได้ผล

3.5 ส่วนเสี้ยวของชีวิต เป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้วิธีเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข ซึ่งวิธีนี้จะแนบเนียนกว่าโดยที่สร้างเป็นสถานการณ์จำลองคล้ายชีวิตจริงของคนเราที่ได้พบปัญหาในชีวิตประจำวันและได้พบวิธีการแก้ไขสำเร็จ ทำให้การดำเนินชีวิตราบรื่น

3.6 ผู้นำเสนอโดยตรง เป็นการใช้ตัวบุคคลนำเสนอสารโดยตรงและถือเป็นการรับรองผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ตัวบุคคลผู้นำเสนอ และในกรณีนี้มักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคยหรือเชี่ยวชาญมาเป็นผู้นำเสนอ อีกทั้งตัวบุคคลผู้นำเสนอที่เลือกมาใช้ในการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ควรเป็นบุคคลที่มีความเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

3.7 การอ้างพยานหรือใช้บุคคลรับรอง เป็นรูปแบบการใช้ผู้นำเสนอโดยตรงรูปแบบหนึ่ง แต่จะแตกต่างกันตรงที่ผู้นำเสนอ ในกรณีนี้ผู้นำเสนอจะเป็นบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนเกิดความรู้สึกดีหรือพึงพอใจ แล้วนำประสบการณ์ที่ได้รับมาถ่ายทอดให้ผู้อื่นทดลองใช้ตาม

3.8 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คล้ายรูปแบบการอ้างพยานแต่เน้นไปที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมชมชอบ เช่น ดารา หรือศิลปิน เป็นต้น มาเป็นผู้นำเสนอซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดเดียวกันกับผู้ที่มีชื่อเสียง อันเป็นการกระตุ้นเร้าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความฝันและจินตนาการ

องค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ นั้นเป็นประชาสัมพันธ์ ที่ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือ ดังนั้น องค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์จึงมีลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา ซึ่งองค์ประกอบสำคัญจะแบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ ในการสื่อความหมาย เพื่อถ่ายทอดความคิด ซึ่งอาจใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดหรือการใช้ตัวอักษร ในการสื่อความหมายเพื่อสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (จตุพร แจ่มชุมศิลป์, 2547) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง เนื้อหา ข้อความและถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์คิดค้นขึ้นมาเพื่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้อความหรือคำพูดการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เนื้อหา และคำขวัญหรือ สโลแกน ซึ่งได้อธิบายความหมายไว้ดังนี้

1.1 ข้อความหรือคำพูดการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Wording) เป็นส่วนที่องค์กร ต้องการอธิบายให้ข้อมูล ข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการผู้จัดทำโฆษณาต้องการ ชี้แจงให้สาธารณชนได้รับทราบ ถึงสิ่งองค์กรต้องการนำเสนอ โดยข้อความโฆษณาเชิงภาพลักษณ์นั้น สามารถนำเสนอได้หลายวิธี เช่น ข้อความแบบพรรณนา ข้อความแบบบรรยายหรือเล่าเรื่อง ข้อความแบบ ให้เหตุผล หรือข้อความแบบสนทนา เป็นต้น (เสกสรร สายสีสอด, 2542) สำหรับลักษณะของข้อความ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่ดี คือ มีความกระชับ กระฉับและชัดเจน ต้องน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์ กับ เป้าหมายคือลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องมีลักษณะเจาะจงหรือดูเป็นกันเอง (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2542)

1.2 เนื้อหา เป็นข้อมูลที่ผู้จัดทำโฆษณามีความรู้สึก หรือเป็นความคิดที่ตนเองสนใจ ซึ่งอาจจะนำมาจาก การฟัง การอ่าน การเขียน สิ่งที่พบเห็นรอบตัว ประสบการณ์ หรือ จินตนาการ ก่อน จะลงมือเขียน และการเขียนที่ออกมานั้นควรมีความน่าสนใจ กระตุ้นความต้องการ กระตุ้นความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น มีข้อเสนอที่เด่นชัด หรืออาจเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค (เสกสรร สายสีสอด, 2542)

1.3 คำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่สรุปจุดเด่นของสินค้าหรือ บริการ ส่วนมากมักเป็นข้อความสั้น ๆ ที่จดจำง่าย มีความคล้องจอง และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ง่ายต่อ การจดจำและคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ขององค์กร (เสกสรร สายสีสอด, 2542) ดังนั้นคำขวัญหรือสโลแกน จึงเป็นเหมือนประตูนำไปสู่ความสนใจและความสำเร็จของการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2542)

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ นอกเหนือจากการใช้ถ้อยคำหรือข้อความ แต่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่เพียงเพียงเท่านั้นยังช่วยให้การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ชิ้นนั้นมีความโดดเด่น สะดุดตา น่าสนใจและให้ความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำหรือข้อความเพียงอย่างเดียว (जरจิต บุนนาค, 2542) ซึ่งอวัจนภาษาสำคัญที่นิยมใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้นำเสนอ ดนตรีหรือเพลงประกอบ เสียงประกอบ และภาพประกอบ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้นำเสนอ (Presenter) หรือ โดยทั่วไปเรียกกันว่า พิธีเซ่นเตอร์ เป็นวิธีที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์นิยมเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผลเสมอ ผู้นำเสนอนั้นเปรียบเสมือนตัวแทน เป็นหน้าตาขององค์กรหรือสถาบัน ดังนั้น การมีผู้นำเสนอที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาของสาธารณชนจะช่วยทำให้การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจและความสนใจ เพื่อช่วยในการจดจำและติดตาม (สุนิมิต ประทีปเสน, 2535)

2.2 ดนตรีหรือเพลงประกอบ (Jingle Music) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หรือแนวคิดภายในงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ นอกจากนี้ เพลงช่วยให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วมและความรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายขึ้น เพราะเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสนุกสนาน เศร้า หรือหวาดกลัว กล่าวคือเราสามารถสร้างภาพไปตามเสียงเพลง จนเกิดเป็นภาพแห่งจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ อีกทั้ง ดนตรียังช่วยให้โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ดูไม่จืดชืด เฝือเหงาจนเกินไป แต่จะทำให้โฆษณาเชิงภาพลักษณ์มีชีวิตชีวา ตลอดจนสร้างบรรยากาศ ภาพลักษณ์ ให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดนตรีจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อโอกาสแห่งความสำเร็จของงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เพราะผู้รับโฆษณาไม่น้อยที่จำโฆษณาได้ดีเพราะจำเสียงดนตรีได้ และในขณะเดียวกันโฆษณาไม่น้อยสามารถดูดี มีคุณค่า หรือสื่อสารความหมายได้ดีเพราะดนตรี (คารณี พานทอง พาลุสุข, 2542)

2.3 เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงประกอบใด ๆ ที่ไม่ใช่เพลงประกอบ อาจเป็นเสียงเค็กร้อ เสียงฝนตกฟ้าร้อง เสียงสัตว์ หรือเสียงยานพาหนะต่าง ๆ ฯลฯ เสียงประกอบจะทำหน้าที่ในการช่วยเสริมสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้ฟังจินตนาการไปพร้อมกับคำพูดที่โฆษณาวรรยาย ซึ่งเสียงประกอบจะช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้เกิดขึ้นได้ในทันที (คารงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ, 2538) เสียงประกอบเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องสร้างขึ้น เพื่อให้โฆษณาเชิงภาพลักษณ์นั้นมีความสมบูรณ์ขึ้นด้วยความสมจริง ตลอดจนการช่วยสร้างบรรยากาศและความเข้าใจที่แจ่มชัดมากขึ้น ในทางกลับกันการใช้เสียงประกอบ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้วยเช่นกัน คือ

ไม่ควรใช้เสียงพรีอูเทินไปจนทำให้เกิดความสับสน หรือหมดความหมาย (คารณี พานทอง พาลุสุข , 2542)

2.4 ภาพประกอบ (Visual/ Video Part) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะภาพที่ประกอบในสื่อวิทยุโทรทัศน์จะมีความสำคัญมากกว่าภาพที่ประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะภาพที่ปรากฏในสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นจะเคลื่อนไหว ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ รวมไปถึงเรื่องของการจดจำได้มากขึ้น อีกทั้งภาพประกอบโฆษณาเชิงภาพลักษณ์อาจเป็นภาพเขียนหรือภาพถ่าย แต่สามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี ภาพประกอบในการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์นั้นแบ่งเป็น 4 ลักษณะด้วยกันดังนี้ (คารณี พานทอง พาลุสุข, 2542)

2.4.1 ภาพแสดงรายละเอียดของเรื่องทั้งหมด หรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใช้ทำอะไร ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างไร หรือวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยส่วนมากจะเป็นภาพแบบกว้าง ๆ ที่นำเสนอหรืออธิบายให้เห็นถึงบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวกำลังดำเนินอยู่ โดยส่วนมากแล้วภาพในลักษณะนี้มักจะป็นภาพที่มีสีสันที่สดใส สะดุดตาและดึงดูดเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.4.2 ภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความคิดหลักของข้อความโฆษณา (Copy Concept) ที่ช่วยในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวองค์กรกับผู้ชม ซึ่งภาพเหล่านี้จะช่วยให้เรื่องราวของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์นั้นดูเป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ คุสมจริง และเป็นเรื่องใกล้ตัวมีความสอดคล้องกับตนเองสูง ซึ่งจะก่อให้เกิดการคล้อยตามได้ง่าย มิใช่เพียงเพื่อดึงดูดความสนใจของคนทั่ว ๆ ไปเท่านั้น

2.4.3 ภาพของสิ่งที่คุณชมสนใจและเข้าใจได้ ภาพที่จะนำมาใช้ควรเป็นภาพที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นภาพที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ ซึ่งจะช่วยให้สะดุดตาและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ข่าวสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

2.4.4 ภาพที่ถูกต้องและมีเหตุผลสมควร คือภาพที่ใช้ควรมีความถูกต้องในด้านเทคนิคของสิ่งที่ต้องการโฆษณาและสอดคล้องกลมกลืนกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และควรเป็นสิ่งที่เป็นไปได้อย่างสมเหตุสมผลในสายตาของผู้ชม นอกจากนี้เพื่อความไม่คาดเคลื่อนการใช้ภาพประกอบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่ไม่เกินความเป็นจริง เพราะการใช้ภาพที่เกินความเป็นจริงจะทำให้โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้

4. การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

สายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการเผยแพร่ ข่าวสารข้อมูลของสายการบินออกสู่สาธารณชน โดยทำการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ที่ทางสายการบินนกแอร์เลือกใช้ คือ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ โดยสายการบินนกแอร์มองว่า การดำเนินธุรกิจการบินควรคำนึงถึงเรื่องของความปลอดภัย และการให้บริการแก่ผู้บริโภคนเป็นหลัก ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สูง ดังนั้น การใช้โฆษณาเชิงภาพลักษณ์มาเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเมื่อต้องใช้บริการ ไม่เพียงแต่เท่านั้น การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ยังสามารถช่วยให้ผู้โดยสารที่ชื่นชอบการเดินทางโดยเครื่องบินให้หันมาทดลองใช้สายการบินนกแอร์ และในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ยังช่วยตอกย้ำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสายการบินนกแอร์ ได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพร้อมที่จะเลือกเดินทางไปกับสายการบินนกแอร์ทุกครั้ง

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นรูปแบบการสื่อสารหลักที่ทางสายการบินเลือกใช้ โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรให้มากที่สุด มีการจัดทำโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ชัดเจนและไม่ซับซ้อน นอกจากนี้มีการเลือกใช้คำ สำนวนภาษา หรือวลีต่าง ๆ อย่างเรียบง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

สำหรับเทคนิครูปแบบการนำเสนอและองค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ซึ่งทั้งคู่ต่างเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้งานโฆษณาเกิดความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่ออกมามีความโดดเด่น เป็นที่จดจำและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใช้บริการ สายการบินนกแอร์จึงพยายามใช้เทคนิคที่หลากหลายในการนำเสนอการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ไม่เพียงแต่เท่านั้น การใช้องค์ประกอบของการโฆษณาให้ครบทุกด้าน สายการบินนกแอร์เชื่อว่า จะช่วยเพิ่มความเต็มเต็มให้กับ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีสีสันและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ในส่วนขอเทคนิคการนำเสนอ สายการบินนกแอร์ได้จัดทำเทคนิคการนำเสนอไว้ในรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสม ซึ่งได้ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินดังนี้

1. การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยการนำเสนอแบบมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) นกแอร์ได้ผลิตโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ในรูปแบบนี้ทั้งหมด คือ เป็นการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สัมพันธ์กับจิตใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตามจนนำไปสู่การใช้บริการ

2. การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยการนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย ซึ่งมีคุณภาพที่ สารสิน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของสายการบินนกแอร์มากที่สุดมาเป็นผู้นำเสนอความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ หรือเป็นการถ่ายทอดความรู้โดยตรงจากประสบการณ์ที่ตนได้พบเจอ

3. การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง (Straight Forward Factual) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณสมบัติเด่นของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน โดยการใช้ผู้นำเสนอ (Presentation) เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในงานโฆษณาชุด “Pro ต้อนรับเครื่องรุ่นใหม่ Boeing 737-800” ของสายการบินนกแอร์ ได้ใช้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรมาเป็นผู้นำเสนอ พร้อมทั้งอธิบายถึงคุณสมบัติเด่นของเครื่องบินโบอิง 737-800 ซึ่งเป็นเครื่องบินชนิดใหม่ล่าสุดที่สายการบินได้เลือกใช้ว่า “เครื่องบินลำนี้สามารถขยายพื้นที่ความสุข และรอยยิ้มของคุณ กับเครื่องรุ่นใหม่ ลำใหญ่กว่าเดิม” (บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด, 2554 ค) หรือในงานโฆษณาชุด “เที่ยวเมืองไทยไปที่ไหนก็ 1,111 บาท” เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สายการบินนกแอร์จัดทำขึ้นเพื่อผู้บริโภคทุกท่านในช่วงเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2555 โดยการบินไปกับสายการบินนกแอร์ ด้วยตั๋วเครื่องบินราคาประหยัดในทุกเส้นทางบิน แต่เพียงราคา 1,111 เท่านั้น

4. โฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้ผู้นำเสนอหรือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้า บริการและโปรโมชันต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบการนำเสนอแบบนี้ มักจะใช้บุคคลที่มีความคุ้นเคย ใกล้ชิด และมีความชำนาญเชี่ยวชาญในสินค้าบริการและโปรโมชันนั้นๆ เป็นอย่างดี มาช่วยแนะนำ นอกจากนี้ การใช้ผู้นำเสนอที่มีความผูกพันกับสิ่งนั้นจริงจะช่วยลดความกังวลใจและเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอจึงเป็นรูปแบบที่สายการบินนกแอร์ได้ใช้เป็นประจำ โดยการนำ “คุณภาพที่ สารสิน” ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรมาเป็นพิธีกรในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ของสายการบินเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะชิ้นงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เรื่อง “แนวคิดของ 1 ใน 30 CEO : We fly smile” ที่ได้คุณภาพที่ออกมาถ่ายทอดแนวคิดและคำมั่นสัญญาที่จะทำเพื่อผู้บริโภค พร้อมทั้งอธิบายถึงหัวใจสำคัญในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้น โฆษณาชิ้นนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นบทเรียนที่มีค่าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หากยังเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ยังนำบุคลากรทั่วทั้งองค์กรมาร่วมกันแสดงงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อถ่ายทอดและบ่งบอกถึงสิ่งดี ๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นแก่ผู้บริโภค รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณลักษณะนิสัย

หรือความเป็นตัวตนขององค์กรออกมา เพื่อตกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวนี้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์แทบทั้งหมด เช่น ในงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ชุด Nok Pop : Nok Air Pilot ,7th Anniversary Nokair, Family Outing Promotion และ Nok May Airhostess เป็นต้น

5. การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยการใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นการนำเสนอที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นและต้องการติดตามการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์นั้นตั้งแต่แรกเริ่มจนจบ ดังนั้น เมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวงาน โฆษณาเท่ากับว่าความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการดีตามไปด้วย จากงานโฆษณาชุด “นกแอร์ Jump” มีการนำเสนอว่านกแอร์เปิดให้บริการที่ดอนเมืองนั้นสามารถมอบความสะดวกสบายให้ลูกค้า โดยที่ทุกพื้นที่อยู่ใกล้กันเพียงนิดเดียวลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินให้ไกล แค่เพียงกระโดดก็ถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็วทันใจ นอกจากนี้ยังมีโฆษณาชุด “นกแอร์ฉลองครบ 5 ปี ทุกเที่ยว 888 ไม่มีบวกเพิ่ม” และ “โฆษณา นกแอร์ ชุดนักเรียน 888 บาท” นั้นเป็นการนำเอาผู้บริหารระดับสูงของนกแอร์ มาแต่งกายด้วยชุดนักเรียน สร้างบรรยากาศเหมือนการเรียนหนังสือ โดยพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องของโปรโมชั่นราคาเที่ยวบินพร้อมสอดแทรกมุขตลกขบขันเข้าไปในงานโฆษณา เพื่อสร้างความแปลกใหม่และทำให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชน

ในส่วนขององค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สายการบินนกแอร์ไม่เคยมองข้ามไปในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ทางสื่อโทรทัศน์เช่นกัน โดยจะให้ความสำคัญในทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น ข้อความหรือคำพูด เนื้อหา สโลแกน ผู้นำเสนอ เพลงประกอบ เสียงประกอบ และภาพประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เพื่อทำให้งานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์นั้นมีคุณภาพและสมบูรณ์แบบมากที่สุด

องค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุด สำหรับสายการบินนกแอร์คือ องค์ประกอบในเรื่องของผู้นำเสนอ สายการบินนกแอร์นิยมใช้พนักงานภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นแอร์โฮสเตส กัปตัน หรือแม้แต่ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรมาเป็นผู้นำเสนอหรือพิธีเซนต์องค์กรโดยตรง เช่น คุณพาที สารสิน คุณปิยะ ยอดมณี คุณฐานัญญา พุ่มชูแสง คุณอาทิสยา วงศ์อนิษฐ์ กัปตันสรโรจ บุญมา และกัปตัน ธำรงค์ศักดิ์ สุตกุล เป็นต้น เพื่อแบ่งปันและถ่ายทอดประสบการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ของสายการบินแทบทั้งหมด โดยทางสายการบินนกแอร์เชื่อว่าการประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง คือ ความรับผิดชอบ (Commitment) และความน่าเชื่อถือ (Creditability) ดังนั้น การใช้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรและบุคคลากรมาเป็นผู้นำการสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยตรงจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้

สายการบินนกแอร์ได้จัดทำโฆษณาที่พยายามเน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างชัดเจนและไม่โอ้อวด ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อบ่งบอกถึงศักยภาพที่ทรงพลัง และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม นอกจากนี้ เพลง “บินอย่างนก” ยังเป็นเพลงประจำสายการบินที่แสดงออก หรือบ่งบอกถึงความเป็นนกแอร์ ตลอดจนสิ่งที่สายการบินต้องการทำเพื่อผู้บริโภค จนนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคทุกคนได้เช่นกัน

สำหรับการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ช่องทางสำคัญที่สายการบินนกแอร์ ยังคงเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง คือ โทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย และประชาชนสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงตามสภาพความเป็นจริงของธรรมชาติ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 102-103) ตลอดจนการเคลื่อนไหวทุกส่วนสามารถสร้างความสนใจได้สูงและช่วยให้จดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อารยา เครื่องคำ (2541) เรื่อง การดูรายการ โทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ของ โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จังหวัด เชียงใหม่ ได้อธิบายไว้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่รวมเอาคุณสมบัติของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน คือ ผู้ชมที่ดูโทรทัศน์สามารถได้ยินทั้งเสียงเช่นเดียวกับการฟังวิทยุ ได้เห็นภาพเคลื่อนไหวติดต่อกันไปเช่นเดียวกับการชมภาพยนตร์และได้เห็นตัวหนังสือเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด

ในปัจจุบัน โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การเปิดรับข่าวสาร สารความรู้ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย และเป็นสื่อที่ครอบคลุมมีพลังในการโน้มน้าวความคิดความเชื่อได้มากที่สุด พร้อมกันนั้น ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้างและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา เครื่องคำ (2541) ได้กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์ไม่เพียงแต่จะให้ความบันเทิง แต่ยังมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความคิด และทัศนคติ อันมีผลต่อเนื่องไปถึงการกระทำ การปฏิบัติ และความประพฤติอีกด้วย ดังนั้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่ถูกเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อ การบริโภคและการใช้บริการนั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ (Human Action) อันเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ดังนั้น เพื่อจะเข้าใจถึงพฤติกรรมการให้บริการได้อย่างกระจ่างชัด จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจเสียก่อน

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526) อธิบายว่า พฤติกรรมนั้นเป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองและโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจกระทำได้ที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และอาจเป็นการตอบสนองที่เกิดได้ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย เช่น การร้องไห้ การอ่านหนังสือ การกิน การเต้นของหัวใจ ความรู้สึกโกรธ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองแนะนำ เป็นต้น (การสื่อสารการตลาด, 2554)

อมรทิพย์ อาจสมิติ (2548) จากงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนจะมีความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติเสมอ

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การตัดสินใจ การประเมินผลเพื่อการใช้สินค้าและบริการนั้นจะมาจากการรับรู้ การเรียนรู้ และการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามแต่ละบุคคลจะเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมคือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ เพราะความแตกต่างกัน เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารหรือการรับรู้ที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดเกิดประสบการณ์ที่สัมผัสที่แตกต่างจากกัน อันที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998 p. 5) กล่าวสรุปว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด”

รงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 30) กล่าวสรุปว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 27) กล่าวสรุปไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 5) กล่าวสรุปไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้”

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546, หน้า 9) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการ ประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำเฉพาะบุคคลที่เกิดขึ้น ก่อน และหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจจะหมายถึง การค้นหา การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ หรือการประเมินผลต่อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ นั้นเอง

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (พรชัย ศรีสว่าง, 2548)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภค จะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน อย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ก, หน้า 34) อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงรุ่นต่อ ๆ มา และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งถือเป็นผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุต่าง ๆ ที่สังคมนั้น ๆ มีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้น จึงถือว่าเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ๆ ยอมรับและปฏิบัติสืบต่อกันมา

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยภายในสังคมซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันหรือมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในแต่ละวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสตร์ กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งและจัดลำดับสมาชิกของสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้ปัจจัยทางการศึกษา รายได้ พื้นฐานครอบครัว และอาชีพ ซึ่งแต่ละคนชนชั้นที่แบ่งออกมานั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 ระดับปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

2.1.2 ระดับทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ ไม่มีความต่อเนื่องเช่นกลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อคนในกลุ่มในด้านของทัศนคติ แนวคิด และโดยเฉพาะพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำรงชีวิต เนื่องจากการต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนั้น ทำให้คนในกลุ่มปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้น ยังอาจมีอิทธิพลต่อคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่ม แต่อยากเข้าร่วมกลุ่มนั้นต้องมีวิธีการคิดและพฤติกรรมในลักษณะที่เหมือนกันอีกด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เช่น การปลูกฝังค่านิยม การสร้างนิสัยการกินอยู่ การสอนเรื่องศีลธรรม แยกแยะผิดชอบชั่วดี การปลูกฝังนิสัยในการสื่อสาร การพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะทางครอบครัวที่ต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันของบุคคลในแต่ละกลุ่มที่ต้องมาเกี่ยวข้องกัน ทำให้ซึ่งแต่ละบุคคลจำเป็นต้องแสดงพฤติกรรมที่นำเสนอ บทบาทและสถานะของตนเองให้ชัดเจนมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ขจรจิต บุณนาค (2542, หน้า 17) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิผลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทการเงินซีบีรันดีไทย พบว่าบุคคลแต่ละบุคคล จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น อายุ อาชีพ รายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกสินค้าและบริการที่ต่างกัน เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันออกไปนั่นเอง

3.3 รายได้ (Income) หรือสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วยรายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน ดังนั้นโอกาสทางเศรษฐกิจจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษานั้นพฤติกรรมการเลือกสินค้า หรือใช้บริการมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.5 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดพฤติกรรมเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่กำหนดให้คนมีพฤติกรรมในการให้ความนิยมในสิ่งของ บุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต โดยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ชอบทดลอง กลุ่มที่แสวงหาตนเอง กลุ่มที่ติดตามสังคม กลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มที่ปราศจากเป้าหมายในชีวิต กลุ่มที่ยึดติดกลุ่ม และกลุ่มที่ต้องการความอยู่รอด

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกริเริ่มกึกคึกของบุคคล ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ/ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

4.1 การจูงใจหรือMotivation สำหรับ โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998, หน้า 160) ได้นิยามไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบไปด้วย แรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนา หรือความต้องการอยากได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

จากนิยามความหมายของการจูงใจดังกล่าว พอสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล จนกลายเป็นเหตุจูงใจที่คอยผลักดันหรือกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลที่มองไม่เห็น หรืออาจถูก

กระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม นอกจากนี้ก็ปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ฮอว์กินส์ เบสท์ และ โคนีย์ (Hawkins, Best & Coney, 1998, p. 366) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจูงใจ เป็นเหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (Reason for Behavior)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้สัมผัส และการได้สัมผัส เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา ผ่านขั้นตอนในการรับรู้ใน 4 ขั้นตอนคือ

4.2.1 Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล

4.2.2 Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล

4.2.3 Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล

4.2.4 Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อีกทั้ง ประสบการณ์ดังกล่าวไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์โดยตรงเสมอไป แต่อาจจะเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นก็ได้ หรืออาจเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 115) ตัวอย่างเช่น ถ้าเราใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้น หากเราจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจาก ทัศนคติสามารถเป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความมีใจโน้มเอียงที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 145) กล่าวว่าทัศนคติคือ แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ที่ทำให้บุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน และมีรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอและค่อนข้างมั่นคง ซึ่งคล้ายกับการให้ความหมายของ โมเวน และ ไมเนอร์

(Mowen & Minor, 1998) กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นรูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละบุคคลเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ภายในชีวิต ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ และนำไปบริโภคอย่างไร ล้วนมีผลมาจากบุคลิกภาพทั้งสิ้น

การจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการทำความเข้าใจในเรื่องการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานสำคัญให้ได้ว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ใครเป็นผู้ทำการซื้อจริงๆ และใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังต้องทำความเข้าใจว่า ปัจจัยต่าง ๆ รอบด้าน หรือองค์ประกอบอะไรที่สามารถจูงใจหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพื่อนำไปวางแผนนโยบายการสื่อสารทางการตลาด การกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมกันนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ประชากรมีอายุมากขึ้น สตรีทำงานนอกบ้าน มีชีวิตแบบคนกรุงมากขึ้น และมีการสนใจที่รักษาสุขภาพดีขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น เป็นต้น ย่อมมีผลที่ทำให้การจูงใจมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการ

ความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการ

ซูซีย์ สมิททิกร (2554, หน้า 17) อธิบายว่า การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่ตนเองมุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ ตลอดจนการคิดวิธีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

จากงานวิจัยของ อภัยศรี ม่วงคง (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้อธิบายถึง พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ว่า เป็นลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เช่น การเลือกรับประทานอาหาร สาเหตุในการเลือกเข้ามาใช้บริการ เหตุผลในการเลือกสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนอ้างอิงในการใช้บริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้บริการ ยังรวมไปถึงระดับแนวโน้มในการตอบสนองต่อการรับบริการ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมที่หันกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กิตติาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ ความต้องการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ หรือแนวโน้มที่ลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ในงานวิจัยของ บุญชม ศรีสะอาด (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ อธิบายว่าพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการเข้ามาใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ความถี่ที่มาใช้บริการ และการรับรู้ข่าวสารของธนาคาร

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนด หรือก่อให้เกิดเป็นการกระทำออกมา อ้างจากการศึกษางานวิจัยของ สุนิมิต ประทีปเสน (2535) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการนิยามความหมายและงานวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาโดยเกี่ยวข้องกับการใช้ซึ่งบริการในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสาเหตุหรือเหตุผลที่เลือกใช้บริการ การใช้บริการกับใคร การใช้บริการที่ไหน หรือการใช้บริการเวลาใด เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจจะเป็นการกระทำในระยะยาวหรือสั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบหรือความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคล

ดังนั้น รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการเกิดพฤติกรรมว่ามีลักษณะอย่างไร พร้อมทั้งศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสังเกตว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารแบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรม เช่น ทักษะคิด ค่านิยม แรงจูงใจ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำถามแบบตรงไปตรงมา เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น โดยตัวแปรกลุ่มนี้ คือ ตัวแปรทางประชากร (Demographic Variables) ของผู้รับสารที่ต้องศึกษานั้นเอง และการสื่อสารนั้นจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อบางกลุ่มจึงเชื่อว่าเมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันและมีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยที่ใช้แนวคิดด้านประชากรมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

แนวคิดทางด้านประชากรนี้ เป็นแนวทางทฤษฎีหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อว่าเป็นชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนวัยเดียวกันก็จะเป็นเช่นเดียวกัน หรือสังคมทำให้ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้หญิงจะแตกต่างไปจากผู้ชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า สังคมได้กำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย และตัวแปรทางประชากร (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมาก เรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งเพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล เพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เป็นแม่ศรีเรือน มีความละเอียดอ่อนกว่าผู้ชาย และมีความเมตตมากกว่าเพศชาย ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว จึงทำให้เพศหญิงถูกชุกงูได้ง่ายกว่าเพศชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

นอกจากนี้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้หญิงมักจะสนใจข่าวประเภทเรื่องความสวยความงาม ความบันเทิง เป็นต้น สำหรับเพศชายมีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่างๆ จิตใจแข็งแกร่ง ทำให้เพศชายเป็นเพศที่ชุกงูได้ยากกว่า นอกจากนี้ในเรื่องของความสนใจและความแตกต่างของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า การดูโทรทัศน์ของผู้ชายมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงมักเกิดขึ้นไปพร้อมกับการทำงานอื่นด้วย โดยเพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย และรายการที่เป็นที่นิยมคือละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า และการดูโทรทัศน์ เพศชายมักพอใจที่จะชมรายการเกี่ยวกับข่าวและกีฬา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากร โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่าน มาแตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดต่างกัน กล่าวคือ ประสบการณ์บางอย่างของ คนรุ่นเก่าอาจเป็นประสบการณ์ที่ขมขื่น ลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ จึงไม่อาจเข้าใจความคิดของคนรุ่นเก่า ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นของคนสองรุ่นไม่ตรงกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) และอีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองหรือการเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกัน ออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจาก ประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุ ของบุคคล

นอกจากนี้ การศึกษาของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็น องค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยาก ง่ายในการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนเรามีอายุที่เพิ่มขึ้น จะ

ทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (สุชา จันท์ธรม, 2544)

3.การศึกษา (Education) ในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา รวมถึงได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป

ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างและส่งผลให้บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน (Selective Process) ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์มากกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทักษะคิด ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่าการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการในเรื่องที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยคนที่ระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ และการนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีวิจารณญาณในการชมที่ดี และรู้จักนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปประยุกต์ใช้มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ไม่เพียงเท่านั้นในงานวิจัยอีกมากมาย ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และผู้ที่มีการศึกษาสูงนิยมมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical) และตั้งข้อสงสัย (Skeptical) มากกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

คนที่มีการศึกษาสูง จะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้เปิดรับข่าวสาร เนื่องจาก การศึกษาที่สูงทำให้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์ และเนื้อหาของสารได้ดี แต่ในขณะเดียวกันมักเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยเชื่อเรื่องอะไรง่าย ๆ เนื้อหาสาระที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงมักถูกโต้แย้งจากบุคคลเหล่านี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนั้น บุคคลที่มี

การศึกษาสูงมักจะเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การโน้มน้าวจึงควรเป็นแบบการให้ข้อมูลสองด้าน (Two-sided Information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้ดี

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนที่มีความมั่งคั่ง ประสิทธิภาพ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารหรือพฤติกรรมที่แตกต่าง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551) สำหรับตัวแปรสำคัญที่สามารถบ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้ มีดังต่อไปนี้

4.1 รายได้ (Income) เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนการแสดงออกทางพฤติกรรม นอกจากนี้รายได้ยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการศึกษาสูง กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักมีรายได้สูงตามไปด้วย จากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อของคนในสังคมส่วนใหญ่แล้วจะมีต้นทุนในการรับสื่อที่แตกต่างกัน

(กาญจนา แก้วเทพ, 2542) โดยผู้รับสารที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดี ย่อมมีประสบการณ์ที่หลากหลายเนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงสื่อมีข้อจำกัดมากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนที่มีรายได้สูง หรือคนรวยจะมีโอกาสใช้และเข้าถึงสื่อมากตามไปด้วย และการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูง มักเป็นการใช้สื่อเพื่อแสวงหาเรื่องราวหรือข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ทั้งนี้เพราะบุคคลที่มีรายได้สูง มักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีตามไปด้วย ทำให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง

4.2 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด ทักษะ ค่านิยม และอุดมการณ์ที่แตกต่าง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงานในธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม อย่างไรก็ตาม บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

4.3 พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวแตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่าง ดังนั้นพื้นฐานทางครอบครัวจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพล และมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างระหว่างบุคคล ใน

ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับว่าอิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และครอบครัวยังมีบทบาทในการเป็นสังคมแรกของแต่ละบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

4.4 เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) คนต่างเชื้อชาติกัน ย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของบุคคลให้มีความแตกต่างกันออกไป เช่น คนจีนเชื่อว่าการมีลูกชายถือว่าเป็นเรื่องที่ดีมากกว่าการมีลูกสาว หรือความเชื่อที่ว่ามีลูกหลานมากนั้นเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน เป็นต้น

4.5 สถานภาพสมรส (Status) การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวคิดที่ว่าแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมาย ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตรกับคนที่ไม่มีบุตร หรือคนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น โดยจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ และการจูงใจต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

จากการศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมต่างๆ ของคนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถเสวี สายเนตร (2539) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับโครงการ ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 พบว่า สื่อที่ประชาชนเปิดรับ

บ่อยครั้ง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยจะเปิดรับมากในช่วงรายการบันเทิง ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการฯ และทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ให้ดีขึ้น จึงควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการเปิดสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุในช่วงรายการบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สูงสุด และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

ขจรจิต บุณนาค (2542) วิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิผลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทรีเจนซีบรันดิไทย จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมปฏิบัติตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของบริษัทรีเจนซีบรันดิไทย และมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทรีเจนซีบรันดิไทยต่างกัน แต่สำหรับเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องดังกล่าว สำหรับในเรื่องของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น อายุ การศึกษา และรายได้ต่างกันทำให้มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาต่างกัน แต่สำหรับเพศและอาชีพต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อทัศนคติ สำหรับเรื่องของการสัมผัสจะพบว่าทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการปฏิบัติตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของบริษัทรีเจนซี บรันดิไทย นั้นมีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทรีเจนซี บรันดิไทย ในสายตาประชาชนเช่นกัน

พรชัย ศรีสว่าง (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 50.3 อายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท ร้อยละ 30.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 24.0 อีกทั้ง ยังมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจด้านบุคลากรเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการบริหารจัดการตามลำดับ และสุดท้ายคือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมนีย์ อังกรแพพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ พบว่า ประชาชนที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน พฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติ และสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่มี

วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มีวิธีการจองบัตรโดยสารจากที่จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน มีลักษณะการเดินทางคนเดียว มีความบ่อยครั้งในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยนิยมเดินทางคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนประชาชนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยนิยมเดินทางระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่ - กรุงเทพฯ พบว่า โอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินราคาปกติมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะ ประชาชนมีระดับรายได้ต่อเดือนสูง และสายการบินราคาปกติมีส่วนลดค่าโดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนโอกาสที่ประชาชนจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินราคาปกติ เพราะประชาชนมีระดับอายุมากกว่า และมีราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินราคาปกติ สุดท้ายคือ ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 อันดับแรกคือ เรื่องการไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน รองลงมาคือ เวลาที่ใช้เวลาในการจองบัตรโดยสารล่วงหน้านานเกินไป และการลำเลียงสัมภาระขึ้นลงช้ามากตามลำดับ

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลหนึ่งส่วนบุคคล ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และสาขาที่ใช้บริการ คือ สงขลา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารทีสโก้ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ 5 ปี ช่องทางในการชำระเงินค่างวดได้แก่ สาขาของธนาคารทีสโก้ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 400,001 - 500,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลหนึ่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลหนึ่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ใน

เขตภาคใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่นำส่วนบุคคลได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อ การทราบข้อมูลการขอรับสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ ช่องทางในการชำระเงินค่างวด วงเงินสินเชื่อที่ได้รับมีความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่นำส่วนบุคคลของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3 - 4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3 - 5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้รับชมรายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ อายุระหว่าง 15 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้รับชมรายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ อายุระหว่าง 15 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขต ซึ่งจากข้อมูลจำนวนประชากร ณ เดือน ธันวาคม 2552 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 5,702,595 คน สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของสื่อมวลชน รวมทั้งมีประชากรที่แตกต่างกันในเรื่อง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และฐานะความเป็นอยู่ และเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาและทำงาน ซึ่งจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้กว้างขวางและทั่วถึง

กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรจากข้อมูลของกรมการปกครองจำนวน 5,702,595 คน นำมาเป็นฐานในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยในการศึกษารั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ ทาโร ยามาเนะ (Yamane, 1967, p. 886)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการ

$$= \frac{5,702,595}{1 + 5,702,595(0.05)^2}$$

$$= 399.9999$$

หรือ ประมาณ 400 คน

ดังนั้น ในการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ข้อมูลที่วิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (แต่ด้วยเหตุผลของเวลาที่จำกัดทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดแค่เพียง 210 คน)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มเลือกเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต มา 10 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. เขตบางเขน | 2. เขตจตุจักร |
| 3. เขตดินแดง | 4. เขตธนบุรี |
| 5. เขตลาดพร้าว | 6. เขตคูสิต |
| 7. เขตบางพลัด | 8. เขตสาทร |
| 9. เขตพญาไท | 10. เขตคลองเตย |

2. ทำการเลือกจำนวนประชากรตัวอย่างในแต่ละเขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบ่งสัดส่วนตามเพศ เนื่องจากเพศเป็นตัวแปรที่อาจจะส่งผลในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการจากการสุ่มตัวอย่าง จึงสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนตามเพศ โดยสุ่มเพศชาย 50% และเพศหญิง 50% เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงในจำนวนที่เท่ากัน ดังนั้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 210 คน จะต้องทำการสุ่มเพศชายจำนวน 105 คน และเพศหญิงจำนวน 105 คน ต่อจากนั้นจะเก็บข้อมูลเขตละ 21 คน โดยสุ่มเพศชาย 10 คน เพศหญิง 11 คน แบบบังเอิญ (Accident Sampling) จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

3. เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของประชาชนทั่วไป ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โดยก่อนให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับชมรายการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของสายการบินแอร์ ว่าเคยรับชมรายการหรือไม่ ในกรณีที่ไม่เคยรับชมมาก่อน ผู้วิจัยจะเปิดคลิปวิดีโองานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินแอร์ให้กลุ่มตัวอย่างชมก่อนทำแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วยลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ระดับการจงใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และเลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และเลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 10 ข้อ

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

<u>คำตอบ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้ในการแปลความหมาย ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแบบของอุทุมพร จามรมาน (2537) โดยได้กำหนดระดับค่าคะแนนเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>การแปลความหมาย</u>
ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และเลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 60 ข้อ

โดยจะแบ่งคำถามเป็น ใช้บริการและไม่ใช้บริการอย่างละ 30 ข้อ

โดยในส่วนที่ 4: กรณีที่มีความประสงค์จะใช้บริการสายการบินนกแอร์มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

<u>คำตอบ</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับการให้คะแนน ดังนี้
 สำหรับ ในกรณีที่ไม่มีความสะดวกจะใช้บริการสายการบินนกแอร์มีหลักเกณฑ์

<u>คำตอบ</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ทั้งนี้ในการแปลความหมาย ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแบบของ
 อูทุมพร จามรมาน (2537) โดยได้กำหนดระดับค่าคะแนนเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>การแปลความหมาย</u>
ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะต้องทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ
 แบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริงดังนี้ คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอรับคำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้เหมาะสม เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการวิจัยและผู้ตอบ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง แล้วจึงทดสอบก่อน (Pre-Test) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบ ความน่าเชื่อถือ นั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนน ได้ สำหรับค่าความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าความน่าเชื่อถือรวมทั้งหมดที่ได้คือ .705 สามารถแจกแจง ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตั้งใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร คือ .831

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร คือ .817

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร คือ

- ใช้บริการ .995

- ไม่ใช้บริการ .997

การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาคำแนะนำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 210 ชุด

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย จำนวนร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่งผลต่อการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การจูงใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับจูงใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับตัดสินใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง“ประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาถึง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-3 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับในส่วนของเพศจะใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent-sample t-test

สมมติฐานที่ 2 การหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับในส่วนของเพศใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent-sample t-test

สมมติฐานที่ 3 การหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับในส่วนของเพศใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent-sample t-test

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	87	41.4
	หญิง	123	58.6
	รวม	210	100.0
อายุ	15 – 20 ปี	28	13.3
	21 – 30 ปี	125	59.5
	31 – 40 ปี	34	16.2
	41 – 50 ปี	15	7.1
	51 – 60 ปีขึ้นไป	8	3.8
	รวม	210	100.0
สถานภาพ	โสด	155	73.8
	สมรส	37	17.6
	หย่าร้าง	18	8.6
	รวม	210	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	84	40.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	28.1
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	11.9
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	33	15.7
	อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และนักดนตรี	9	4.3
	รวม	210	100.0
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	31	14.8
	อนุปริญญา/ปวส.	30	14.3
	ปริญญาตรี	124	59.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	11.9
	รวม	210	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	27.1
	10,001 – 15,000 บาท	48	22.9
	15,001 – 20,000 บาท	44	21.0
	20,001 – 30,000 บาท	32	15.2
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	29	13.8
	รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.6 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.4

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 อันดับที่สองคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับที่สาม 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่สี่ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอันดับสุดท้าย 51-60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 อันดับที่สอง คือสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอันดับสุดท้าย คือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.6
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่สองคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อันดับที่สามคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับที่สี่คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ เกษษกร และนักดนตรี คิดเป็นร้อยละ 4.3
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 อันดับที่สองเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับที่สามเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.9
6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 อันดับที่สอง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับที่สามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่สี่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
 การจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การจูงใจใช้บริการสาย การบินนกแอร์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ เกณฑ์
1. การนำเสนอรูปแบบ บรรยาย	18	73	88	22	9	210	3.33	.929	ปาน กลาง
	(8.6)	(34.8)	(41.9)	(10.5)	(4.3)	(100.0)			
2. การนำเสนอ ข้อเท็จจริงโดยตรง	23	74	88	20	5	210	3.43	.895	มาก
	(11.0)	(35.2)	(41.9)	(9.5)	(2.4)	(100.0)			
3. การนำเสนอโดยการ ใช้อารมณ์ขัน	37	67	77	24	5	210	3.51	.989	มาก
	(17.6)	(31.9)	(36.7)	(11.4)	(2.4)	(100.0)			
4. การนำเสนอโดยผู้ นำเสนอโดยตรง	24	91	76	19	-	210	3.57	.811	มาก
	(11.4)	(43.3)	(36.2)	(9.0)	-	(100.0)			
5. การนำเสนอโดยมุ่ง ขายทางอ้อม	19	77	83	28	3	210	3.39	.880	ปาน กลาง
	(9.0)	(36.7)	(39.5)	(13.3)	(1.4)	(100.0)			
6. ข้อความหรือคำพูด	34	83	84	9	-	210	3.68	.795	มาก
	(16.2)	(39.5)	(40.0)	(4.3)	-	(100.0)			
7. เนื้อหา	24	83	92	11	-	210	3.57	.762	มาก
	(11.4)	(39.5)	(43.8)	(5.2)	-	(100.0)			
8. คำขวัญหรือ สโลแกน	26	93	77	13	1	210	3.62	.799	มาก
	(12.4)	(44.3)	(36.7)	(6.2)	(0.5)	(100.0)			
9. ผู้นำเสนอ	37	88	73	11	1	210	3.71	.834	มาก
	(17.6)	(41.9)	(34.8)	(5.2)	(0.5)	(100.0)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับเกณฑ์
10. เพลงและเสียงประกอบ	19	72	92	22	5	210	3.37	.878	ปานกลาง
	(9.0)	(34.3)	(43.8)	(10.5)	(2.4)	(100.0)			
11. ภาพประกอบ	37	76	75	18	4	210	3.59	.940	มาก
	(17.6)	(36.2)	(35.7)	(8.6)	(1.9)	(100.0)			

จากตารางที่ 4.2: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านองค์ประกอบมากกว่าเทคนิครูปแบบการนำเสนอของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านขององค์ประกอบเรื่อง “ผู้นำเสนอ” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.71$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับเกณฑ์ที่มากที่สุด ลำดับต่อมา เป็นการจูงใจในด้าน “ข้อความหรือคำพูด” ($\bar{x} = 3.68$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับเกณฑ์ที่มากที่สุด และการจูงใจในด้าน “คำขวัญหรือสโลแกน” ($\bar{x} = 3.62$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับเกณฑ์ที่มากที่สุด เป็น 3 อันดับแรกตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับเกณฑ์
1. การนำเสนอรูปแบบบรรยาย	20	83	84	20	3	210	3.46	.848	มาก
	(9.5)	(39.5)	(40.0)	(9.5)	(1.4)	(100.0)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การจูงใจให้บริการสายการบินนกแอร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับเกณฑ์
2. การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง	27	74	91	16	2	210	3.51	.848	มาก
	(12.9)	(35.2)	(43.3)	(7.6)	(1.0)	(100.0)			
3. การนำเสนอโดยการใช้อารมณ์ขัน	35	77	68	26	4	210	3.54	.974	มาก
	(16.7)	(36.7)	(32.4)	(12.4)	(1.9)	(100.0)			
4. การนำเสนอโดยผู้แนะนำเสนอโดยตรง	27	100	74	9	-	210	3.69	.748	มาก
	(12.9)	(47.6)	(35.2)	(4.3)	-	(100.0)			
5. การนำเสนอโดยมุ่งขายทางอ้อม	20	80	86	21	3	210	3.44	.852	มาก
	(9.5)	(38.1)	(41.0)	(10.0)	(1.4)	(100.0)			
6. ข้อความหรือคำพูด	29	76	90	15	-	210	3.57	.817	มาก
	(13.8)	(36.2)	(42.9)	(7.1)	-	(100.0)			
7. เนื้อหา	25	87	86	12	-	210	3.60	.772	มาก
	(11.9)	(41.4)	(41.0)	(5.7)	-	(100.0)			
8. คำขวัญหรือสโลแกน	26	86	86	8	4	210	3.58	.828	มาก
	(12.4)	(41.0)	(41.0)	(3.8)	(1.9)	(100.0)			
9. ผู้นำเสนอ	36	83	78	10	3	210	3.66	.867	มาก
	(17.1)	(39.5)	(37.1)	(4.8)	(1.4)	(100.0)			
10. เพลงและเสียงประกอบ	17	63	100	22	8	210	3.28	.898	ปานกลาง
	(8.1)	(30.0)	(47.6)	(10.5)	(3.8)	(100.0)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับเกณฑ์
11. ภาพประกอบ	35	68	84	18	5	210	3.52	.949	มาก
	(16.7)	(32.4)	(40.0)	(8.6)	(2.4)	(100.0)			

จากตารางที่ 4.3: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านเทคนิครูปแบบการนำเสนอของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ คือ “การนำเสนอโดยผู้นำเสนอโดยตรง” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.69$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับเกณฑ์ที่มากที่สุด ลำดับต่อมา เป็นการตัดสินใจในด้านองค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ คือ “ผู้นำเสนอ” ($\bar{x} = 3.66$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับเกณฑ์ที่มากที่สุด พร้อมทั้ง “เนื้อหา” ($\bar{x} = 3.60$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับเกณฑ์ที่มากที่สุดเช่นกัน และสุดท้ายคือ “คำขวัญหรือสโลแกน” ($\bar{x} = 3.58$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับเกณฑ์ที่มากที่สุด ตามลำดับสามอันดับแรก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์	144 (68.6)	66 (31.4)	210 (100.0)

จากตารางที่ 4.4: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 68.6 และไม่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 31.4

ในส่วนของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ และไม่มี ความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ สามารถแยกเป็น 4 ตารางย่อยได้ดังนี้

1. ตารางแสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ (ตารางที่ 4.5)
2. ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ (ตารางที่ 4.6)
3. ตารางที่แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ (ตารางที่ 4.7)
4. ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสายการบินนกแอร์	เห็นด้วยยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
1. รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรชัดเจน	26	82	32	4	-	144	3.90	.713
	(18.1)	(56.9)	(22.2)	(2.8)	-	(100.0)		
2. รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม	20	63	48	11	2	144	3.61	.870
	(13.9)	(43.8)	(33.3)	(7.6)	(1.4)	(100.0)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
3. รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจและหลากหลาย	22	67	47	8	-	144	3.72	.790
	(15.3)	(46.5)	(32.6)	(5.6)	-	(100.0)		
4. รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ	24	82	30	8	-	144	3.85	.760
	(16.7)	(56.9)	(20.8)	(5.6)	-	(100.0)		
5. รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอเพื่อช่วยผ่อนคลาย	28	65	35	15	1	144	3.72	.919
	(19.4)	(45.1)	(24.3)	(10.4)	(0.7)	(100.0)		
6. ข้อความ/คำพูด ใช้ถ้อยคำเรียบง่าย หรือเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย	36	88	16	4	-	144	4.08	.684
	(25.0)	(61.1)	(11.1)	(2.8)	-	(100.0)		
7. ข้อความ/คำพูด กล่าวถึงถึงชื่อสินค้าและบริการ	30	74	35	5	-	144	3.90	.764
	(20.8)	(51.4)	(24.3)	(3.5)	-	(100.0)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
8. ข้อความ/คำพูด กล่าวขำประเด็นหลักในการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์	26 (18.1)	69 (47.9)	45 (31.3)	4 (2.8)	- (0.0)	144 (100.0)	3.81	.757
9. ข้อความ/คำพูด ใช้ภาษาดึงดูดใจในช่วงแรกของการโฆษณา	33 (22.9)	70 (48.6)	35 (24.3)	6 (4.2)	- (0.0)	144 (100.0)	3.90	.796
10. ข้อความ/คำพูด ใช้คำพูดที่ช่วยให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการ	27 (18.8)	63 (43.8)	49 (34.0)	5 (3.5)	- (0.0)	144 (100.0)	3.78	.788
11. เนื้อหาช่วยกระตุ้นความต้องการ หรือความอยากรู้อยากเห็น	16 (11.1)	61 (42.4)	55 (38.2)	10 (6.9)	2 (1.4)	144 (100.0)	3.55	.835
12. เนื้อหาให้แง่คิดหรือมุมมองใหม่ๆ	22 (15.3)	58 (40.3)	48 (33.3)	14 (9.7)	2 (1.4)	144 (100.0)	3.58	.912
13. เนื้อหามีข้อเสนอที่ชัดเจนดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	25 (17.4)	68 (47.2)	43 (29.9)	8 (5.6)	- (0.0)	144 (100.0)	3.76	.802

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

การ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสาย การบินนกแอร์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
14. เนื้อหาที่มีความถูกต้องและ ครบครัน	26	61	45	10	2	144	3.69	.896
	(18.1)	(42.4)	(31.3)	(6.9)	(1.4)	(100.0)		
15. เนื้อหาเร่งเร็ว หรือ ปลุกฝังให้เกิดการใช้บริการ	17	66	51	10	-	144	3.63	.783
	(11.8)	(45.8)	(35.4)	(6.9)	-	(100.0)		
16. คำขวัญ/สโลแกนสามารถ ตอกย้ำและสร้างความมั่นใจ ในสินค้าและองค์กร	28	61	42	11	2	144	3.71	.915
	(19.4)	(42.4)	(29.2)	(7.6)	(1.4)	(100.0)		
17. คำขวัญ/สโลแกน ช่วยใน การจดจำสินค้าและองค์กรได้ เพิ่มขึ้น	40	66	31	7	-	144	3.97	.831
	(27.8)	(45.8)	(21.5)	(4.9)	-	(100.0)		
18. คำขวัญ/สโลแกน ทันสมัยและสร้างสรรค์	34	64	40	4	2	144	3.86	.856
	(23.6)	(44.4)	(27.8)	(2.8)	(1.4)	(100.0)		
19. ผู้นำเสนอ มีความ น่าเชื่อถือ มีความสามารถ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ	24	82	30	7	1	144	3.84	.781
	(16.7)	(56.9)	(20.8)	(4.9)	(0.7)	(100.0)		
20. ผู้นำเสนอ มีทักษะที่ดีใน การสื่อสาร มีความมั่นใจใน ตนเอง ไม่ประหม่า	34	79	29	1	1	144	4.00	.729
	(23.6)	(54.9)	(20.1)	(0.7)	(0.7)	(100.0)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
21. ผู้นำเสนอมีความซื่อสัตย์รักษาคำมั่นสัญญา	20	62	57	5	-	144	3.67	.756
	(13.9)	(43.1)	(39.6)	(3.5)	-	(100.0)		
22. ผู้นำเสนอมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเข้ากับองค์กรได้	34	73	30	7	-	144	3.93	.799
	(23.6)	(50.7)	(20.8)	(4.9)	-	(100.0)		
23. ผู้นำเสนอเป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชนและเป็นที่ยอมรับชมชอบ	31	69	38	6	-	144	3.87	.796
	(21.5)	(47.9)	(26.4)	(4.2)	-	(100.0)		
24. ผู้นำเสนอช่วยบ่งบอกถึงคุณลักษณะนิสัย/ความเป็นตัวตนขององค์กร	31	65	41	6	1	144	3.82	.839
	(21.5)	(45.1)	(28.5)	(4.2)	(0.7)	(100.0)		
25. เพลง/เสียงประกอบ เป็นที่จดจำ คຸ້ນหູ สามารถร้องได้ติดปาก	16	41	58	21	8	144	3.25	1.02
	(11.1)	(28.5)	(40.3)	(14.6)	5.6	(100.0)		
26. เพลง/เสียงประกอบ ช่วยสร้างจินตนาการ มองเห็นเป็นภาพที่เด่นชัดมากขึ้น	14	46	59	18	7	144	3.29	.974
	(9.7)	(31.9)	(41.0)	(12.5)	(4.9)	(100.0)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
27. เพลง/เสียงประกอบ ช่วยสร้างความรู้สึกร่วม	18 (12.5)	45 (31.3)	63 (43.8)	15 (10.4)	3 (2.1)	144 (100.0)	3.42	.912
28. ภาพประกอบ สี สันตศูดตาและสไตล ชักชวนให้ติดตามง่าย	47 (32.6)	60 (41.7)	33 (22.9)	4 (2.8)	- (0.0)	144 (100.0)	4.04	.818
29. ภาพประกอบมีความแปลกใหม่ แตกต่างจากผู้อื่น	29 (20.1)	55 (38.2)	48 (33.3)	9 (6.3)	3 (2.1)	144 (100.0)	3.68	.936
30. ภาพประกอบมีเรื่องราวที่สัมพันธ์กับตัวสินค้าหรือสารโฆษณา	37 (25.7)	76 (52.8)	26 (18.1)	5 (3.6)	- (0.0)	144 (100.0)	4.01	.762

จากตารางที่ 4.5: พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ดังนี้

1. รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากรูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน และรูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 56.9

2. ข้อความและคำพูดของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการจาก การใช้ข้อความหรือคำพูดที่เรียบง่ายและเข้าใจง่าย การใช้ข้อความหรือคำพูดที่กล่าวถึงชื่อ

สินค้าและบริการ และข้อความหรือคำพูด ใช้ภาษาดึงดูดใจในช่วงแรกของการโฆษณา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยร้อยละ 61.1, 51.4 และ 48.6 ตามลำดับสามอันดับแรก

3. เนื้อหาของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการจากการใช้เนื้อหาที่มีข้อเสนอที่ชัดเจน ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื้อหาเร่งเร้า หรือปลุกฝังให้เกิดการใช้บริการ และเนื้อหาช่วยกระตุ้นความต้องการ หรือความอยากรู้อยากเห็นและเนื้อหาที่มีความถูกต้องครบครัน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยร้อยละ 47.2, 45.8 และ 42.4 ตามลำดับสามอันดับแรก

4. คำขวัญหรือสโลแกนของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการจาก คำขวัญหรือสโลแกน ช่วยในการจดจำสินค้าและองค์กรได้เพิ่มขึ้น คำขวัญหรือสโลแกน ทันสมัยและสร้างสรรค์ และคำขวัญหรือสโลแกนสามารถต่อยอดและสร้างความมั่นใจในสินค้าและองค์กร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยร้อยละ 45.8, 44.4 และ 42.4 ตามลำดับ

5. ผู้นำเสนอของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการจากการใช้ผู้นำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำเสนอมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร มีความมั่นใจในตนเอง ไม่ประหม่า และผู้นำเสนอมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเข้ากับองค์กรได้ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยร้อยละ 56.9, 54.9 และ 50.7 ตามลำดับสามอันดับแรก

6. เพลงและเสียงประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการจาก เพลงและเสียงประกอบ ช่วยสร้างจินตนาการ และมองเห็นเป็นภาพที่เด่นชัดมาก และ เพลงและเสียงประกอบช่วยสร้างความรู้สึกร่วม คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 31.3 ตามลำดับ

7. ภาพประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการจาก ภาพประกอบมีเรื่องราวที่สัมพันธ์กับตัวสินค้าหรือสารโฆษณา และภาพประกอบที่มีสีสันสะดุดตาและสดใส ชักชวนให้ติดตามได้ง่าย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยถึงร้อยละ 52.8 และ 41.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้
บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์	\bar{x}	S.D.
1. รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์	3.76	0.614
2. องค์กรประกอบ(ข้อความหรือคำพูด)	3.89	0.568
3. องค์กรประกอบ(เนื้อหา)	3.64	0.609
4. องค์กรประกอบ(คำขวัญหรือสโลแกน)	3.84	0.733
5. องค์กรประกอบ(ผู้นำเสนอ)	3.86	0.581
6. องค์กรประกอบ(เพลงและเสียงประกอบ)	3.32	0.843
7. องค์กรประกอบ(ภาพประกอบ)	3.91	0.661

จากตารางที่ 4.6: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความประสงค์จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ ให้เหตุผลในการใช้บริการสายการบินว่าเป็นเพราะ “ภาพประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.91$) อันดับสองคือ “ข้อความหรือคำพูดของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์” ($\bar{x} = 3.89$) อันดับสามคือ “ผู้นำเสนอของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์” ($\bar{x} = 3.86$) อันดับสี่คือ “คำขวัญหรือสโลแกนของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์” ($\bar{x} = 3.84$) อันดับห้าคือ “รูปแบบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์” ($\bar{x} = 3.76$) อันดับหกคือ “เนื้อหาของ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์” ($\bar{x} = 3.64$) และอันดับสุดท้ายคือ “เพลงและเสียงประกอบ” ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
เหตุผลที่ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อ พฤติกรรมบริการไม่ใช้บริการ สายการบินนกแอร์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
1. รูปแบบการโฆษณาเชิง ภาพลักษณ์เป็นรูปแบบที่ไม่ น่าสนใจ จำเจและน่าเบื่อ	3	19	32	12	-	66	2.80	.789
	(4.5)	(28.8)	(48.5)	(18.2)	-	(100.0)		
2. รูปแบบการโฆษณาเชิง ภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอที่ ดูสร้างภาพจนเกินไป	9	21	28	8	-	66	2.53	.881
	(13.6)	(31.8)	(42.2)	(12.1)	-	(100.0)		
3. รูปแบบการโฆษณาเชิง ภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอที่ เน้นการขายสินค้า/บริการเพียง อย่างเดียว	7	18	26	15	-	66	2.74	.933
	(10.6)	(27.3)	(39.4)	(22.7)	-	(100.0)		
4. รูปแบบการโฆษณาเชิง ภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอที่ คลุมเคลือและไม่ชัดเจน	3	15	28	18	2	66	3.02	.903
	(4.5)	(22.7)	(42.4)	(27.3)	(3.0)	(100.0)		
5. รูปแบบการโฆษณาเชิง ภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอที่ ให้ข้อมูลในการตัดสินใจน้อย	7	18	27	13	1	66	2.74	.950
	(10.6)	(27.3)	(40.9)	(19.7)	(1.5)	(100.0)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
6. ข้อความ/คำพูด ใช้คำที่ไม่จำเป็น/พุ่มเพื่อจนเกินไป	6	11	30	18	1	66	2.95	.935
	(9.1)	(16.7)	(45.5)	(27.3)	(1.5)	(100.0)		
7. ข้อความ/คำพูด ใช้คำพูดที่ไม่สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ	6	13	28	16	3	66	2.95	.999
	(9.1)	(19.7)	(42.2)	(24.2)	(4.5)	(100.0)		
8. ข้อความ/คำพูด ใช้ข้อความหรือคำพูดที่ไม่เป็นความจริง	3	16	31	15	1	66	2.92	.847
	(4.5)	(24.2)	(47.0)	(22.7)	(1.5)	(100.0)		
9. ข้อความ/คำพูด ใช้คำพูดที่เข้าใจได้ยาก เป็นทางการจนเกินไป	3	8	39	14	2	66	3.06	.802
	(4.5)	(12.1)	(59.1)	(21.2)	(3.0)	(100.0)		
10. ข้อความ/คำพูด ใช้ตามยุคสมัยจนเกินไป จึงเข้าใจเฉพาะกลุ่ม	3	16	32	10	5	66	2.97	.944
	(4.5)	(24.2)	(48.5)	(15.2)	(7.6)	(100.0)		
11. เนื้อหาดูโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเกินเหตุ	9	25	20	11	1	66	2.55	.980
	(13.6)	(37.9)	(30.3)	(16.7)	(1.5)	(100.0)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
12. เนื้อหาหาคูโหลก แหวกแนว	2	7	26	20	11	66	3.47	.996
	(3.0)	(10.6)	(39.4)	(30.3)	(16.7)	(100.0)		
13. เนื้อหาไร้สาระ ไม่มีแก่นสาร และน่ารำคาญ	2	9	23	21	11	66	3.45	1.03
	(3.0)	(13.6)	(34.9)	(31.8)	(16.7)	(100.0)		
14. เนื้อหาไม่สามารถตอบโจทย์หรือสนองความต้องการได้	5	10	27	14	10	66	3.21	1.12
	(7.6)	(15.2)	(40.9)	(21.2)	(15.2)	(100.0)		
15. เนื้อหา ขาดเหตุผลที่หนักแน่นรัดกุม	4	15	25	16	6	66	3.08	1.04
	(6.1)	(22.7)	(37.9)	(24.2)	(9.1)	(100.0)		
16. คำขวัญ/สโลแกน เป็นประโยคที่ยาวเกินไป จดจำได้ยาก	1	7	32	18	8	66	3.38	.890
	(1.5)	(10.6)	(48.5)	(27.3)	(12.1)	(100.0)		
17. คำขวัญ/สโลแกน ไม่สอดคล้องกับสินค้า/สารโฆษณา/ขาดความเหมาะสม	2	15	30	12	7	66	3.11	.979
	(3.0)	(22.7)	(45.5)	(18.2)	(10.6)	(100.0)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
18. คำขวัญ/สโลแกน เป็นคำขวัญที่เซชและโบราณ	4	12	30	13	7	66	3.11	1.02
	(6.1)	(18.2)	(45.5)	(19.7)	(10.6)	(100.0)		
19. ผู้นำเสนอ ไม่เป็นที่รู้จัก	3	9	29	20	5	66	3.23	.941
	(4.5)	(13.6)	(43.9)	(30.3)	(7.6)	(100.0)		
20. ผู้นำเสนอไม่น่าเชื่อถือและไม่น่าไว้วางใจ	3	13	23	20	7	66	3.23	1.03
	(4.5)	(19.7)	(34.8)	(30.3)	(10.6)	(100.0)		
21. ผู้นำเสนอ ขาดทักษะที่ดีในการพูด	1	12	22	25	6	66	3.35	.963
	(1.5)	(18.2)	(33.3)	(37.9)	(9.1)	(100.0)		
22. ผู้นำเสนอมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอ	2	10	28	22	4	66	3.24	.895
	(3.0)	(15.2)	(42.4)	(33.3)	(6.1)	(100.0)		
23. ผู้นำเสนอขาดมั่นใจในตนเอง	3	5	29	24	5	66	3.35	.903
	(4.5)	(7.6)	(43.9)	(36.4)	(7.6)	(100.0)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินนกแอร์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
24. ผู้นำเสนอ มีน้ำเสียงไม่ น่าฟัง ขาดจังหวะที่ดีในการ พูด	1 (1.5)	10 (15.2)	30 (45.5)	17 (25.8)	8 (12.1)	66 (100.0)	3.32	.931
25. เพลง/เสียงประกอบ ไม่ เคยได้ยินมาก่อน	13 (19.7)	14 (21.2)	26 (39.4)	9 (13.6)	4 (6.1)	66 (100.0)	2.65	1.13
26. เพลง/เสียงประกอบ มี ท่วงทำนองและคำร้องที่ไม่ ไพเราะ	7 (10.6)	16 (24.2)	30 (45.5)	9 (13.6)	4 (6.1)	66 (100.0)	2.80	1.01
27. เพลง/เสียงประกอบ เป็น บทเพลงที่ไม่มีความแปลก ใหม่และไม่น่าสนใจฟัง	11 (16.7)	12 (18.2)	32 (48.5)	8 (12.1)	3 (4.5)	66 (100.0)	2.70	1.04
28. ภาพประกอบ เป็นภาพที่ น่าเบื่อ ทั่วไป ไม่มีความ แตกต่างจากโฆษณาเชิง ภาพลักษณ์ชิ้นอื่นๆ	9 (13.6)	20 (30.3)	21 (31.8)	14 (21.2)	2 (3.0)	66 (100.0)	2.70	1.05
29. ภาพประกอบมีความ ขัดแย้งกับตัวสินค้าหรือสาร โฆษณา	5 (7.6)	7 (10.6)	27 (40.9)	21 (31.8)	6 (9.1)	66 (100.0)	3.24	1.02

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวน คำร้อยละ คำเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

การ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินนกแอร์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม	\bar{x}	S.D
30. ภาพประกอบเป็นภาพที่ คลุมเครือไม่ชัดเจน	4	9	27	20	6	66	3.23	1.00
	(6.1)	(13.6)	(40.9)	(30.3)	(9.1)	(100.0)		

จากตารางที่ 4.7: พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลในการไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ดังนี้

1. รูปแบบของการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการเพราะรูปแบบการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอที่ดูสร้างภาพจนเกินไป รูปแบบการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ จำเจและน่าเบื่อ และรูปแบบการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอที่เน้นการขายสินค้า หรือบริการเพียงอย่างเดียว และรูปแบบการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์เป็นการนำเสนอที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 31.8 28.8 และ 27.3 ตามลำดับสามอันดับแรก

2. ข้อความและคำพูดของการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการเพราะ ข้อความและคำพูด เป็นข้อความหรือคำพูดที่ไม่เป็นความจริง และข้อความและคำพูด ใช้ตามยุคสมัยจนเกินไป จึงเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 24.2

3. เนื้อหาของการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการเพราะ เนื้อหาดูโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเกินเหตุ และเนื้อหาขาดเหตุผลที่หนักแน่นรัดกุม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยร้อยละ 37.9 และ 22.7 ตามลำดับสองอันดับแรก

4. คำขวัญหรือสโลแกนของการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการเพราะ คำขวัญหรือสโลแกน ไม่สอดคล้องกับสินค้า/สารโฆษณา/ขาดความเหมาะสม และ

คำขวัญหรือสโลแกนดูเซยและโบราณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 22.7 และ 18.2 ตามลำดับ

5. ผู้นำเสนอของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการเพราะ ผู้นำเสนอไม่น่าเชื่อถือ และไม่น่าไว้วางใจ ผู้นำเสนอขาดทักษะที่ดีในการพูด และผู้นำเสนอมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอ และผู้นำเสนอนำเสียงไม่น่าฟัง ขาดจังหวะที่ดีในการพูด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 19.7 18.2 และ 15.2 ตามลำดับ

6. เพลงและเสียงประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการเพราะ เพลงและเสียงประกอบ มีทั้งทำนองและคำร้องที่ไม่ไพเราะ เพลงและเสียงประกอบ ไม่เคยได้ยินมาก่อน สุดท้ายคือ เพลงและเสียงประกอบ เป็นบทเพลงที่ไม่มีความแปลกใหม่และไม่น่าสนใจฟัง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 24.2 21.2 และ 18.2 ตามลำดับ

7. ภาพประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ เพราะ ภาพประกอบเป็นภาพที่น่าเบื่อ ทั่วไป ไม่มีความแตกต่างจากโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ชิ้นอื่น และเป็นภาพที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยร้อยละ 30.3 และ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมการณ์ไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์	\bar{x}	S.D.
1. รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์	2.77	0.634
2. องค์กรประกอบ(ข้อความหรือคำพูด)	2.97	0.682
3. องค์กรประกอบ(เนื้อหา)	3.15	0.749
4. องค์กรประกอบ(คำขวัญหรือสโลแกน)	3.19	0.827
5. องค์กรประกอบ(ผู้นำเสนอ)	3.23	0.712
6. องค์กรประกอบ(เพลงและเสียงประกอบ)	2.71	0.923
7. องค์กรประกอบ(ภาพประกอบ)	3.06	0.773

*การคำนวณค่าเฉลี่ยในภาพรวมมีการกลับค่าคะแนนจากข้อความเชิงลบเป็นคะแนนเชิงบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.8: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่มีความประสงค์จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยให้เหตุผลในการไม่ใช้บริการสายการบินว่าเพราะ “ผู้นำเสนอ” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.23$) อันดับสองคือ “คำขวัญหรือสโลแกน” ($\bar{x} = 3.19$) อันดับสามคือ “เนื้อหา” ($\bar{x} = 3.15$) อันดับสี่คือ “ภาพประกอบ” ($\bar{x} = 3.06$) อันดับห้าคือ “ข้อความหรือคำพูด” ($\bar{x} = 2.97$) อันดับหกคือ “รูปแบบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์” ($\bar{x} = 2.77$) และอันดับสุดท้ายคือ “เพลงและเสียงประกอบ” ($\bar{x} = 2.71$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การศึกษาเรื่อง“ประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร การจงใจ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ชายและหญิงมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชายและหญิงมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า t (Independent-sample t-test) ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t	ค่า P
ชาย	3.502	0.573	0.161	0.689
หญิง	3.54	0.536		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.161, p \geq 0.689$)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการงูใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
15-20 ปี	3.55	0.553	2.336	0.057
21-30 ปี	3.59	0.526		
31-40 ปี	3.47	0.614		
41-50 ปี	3.32	0.578		
51-60 ปีขึ้นไป	3.10	0.429		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการงูใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.336, p \geq 0.057$)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการงูใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการงูใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการงูใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการพอใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
โสด	3.59	0.518	4.325*	0.014
สมรส	3.33	0.597		
หย่าร้าง	3.35	0.643		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการพอใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 4.325$, $p \leq 0.014$) ดังนั้น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการพอใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการพอใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ

การพอใจใช้บริการ สายการบินนกแอร์	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
สถานภาพ				
โสด	3.59	-	0.258*	0.236
สมรส	3.33		-	-0.022
หย่าร้าง	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12: ผลจากการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคุณสมบัติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน 1 คู่ คือ สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส ($p \leq 0.010$)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	0.517	2.195	0.071
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51	0.612		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.29	0.588		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.45	0.481		
อื่น ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และ นักดนตรี	3.56	0.432		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.195, p \geq 0.071$)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.62	0.599	3.12*	0.027
อนุปริญญา/ปวส.	3.25	0.553		
ปริญญาตรี	3.55	0.541		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	0.468		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.120, p \leq 0.027$) ดังนั้น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีการงูใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการงูใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การงูใจใช้บริการสายการบินนกแอร์	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.62	-	0.367*	0.070	0.008
อนุปริญญา/ปวส.	3.25		-	-0.297*	-0.359*
ปริญญาตรี	3.55			-	-0.063
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15: ผลจากการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการงูใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน 3 คู่ คือ ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. กับระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($p \leq 0.009$) ระดับอนุปริญญา/ ปวส. กับระดับปริญญาตรี ($p \leq 0.008$) และ ระดับอนุปริญญา/ ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($p \leq 0.016$)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.58	0.542	1.856	0.119
10,001-15,000 บาท	3.56	0.619		
15,000-20,000 บาท	3.61	0.508		
25,001-30,000 บาท	3.38	0.517		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.34	0.521		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.856, p \geq 0.119$)

สมมติฐานที่ 2 การหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ กล่าวคือผู้บริโภครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ชายและหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชายและหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า t (Independent-sample t-test) ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t	ค่า P
ชาย	3.5	0.579	0.014	0.905
หญิง	3.56	0.552		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.014, p \geq 0.905$)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
15-20 ปี	3.54	0.62	1.341	0.256
21-30 ปี	3.59	0.555		
31-40 ปี	3.47	0.563		
41-50 ปี	3.36	0.537		
51-60 ปีขึ้นไป	3.24	0.481		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.341, p \geq 0.256$)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
โสด	3.57	0.559	1.684	0.188
สมรส	3.41	0.542		
หย่าร้าง	3.42	0.622		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.684, p \geq 0.188$)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
นักเรียน/นักศึกษา	3.62	0.538	1.902	0.111
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49	0.644		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.29	0.55		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.57	0.459		
อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และนักดนตรี	3.54	0.495		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.902, p \geq 0.111$)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.70	0.587	3.590*	0.015
อนุปริญญา/ปวส.	3.25	0.527		
ปริญญาตรี	3.55	0.569		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.489		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.590, p \leq 0.015$) ดังนั้น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์ต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
นกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.69	-	0.446*	0.147	0.127
อนุปริญญา/ปวส.	3.25		-	-0.299*	-0.319*
ปริญญาตรี	3.55			-	-0.019
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน 3 คู่ คือ ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. กับระดับอนุปริญญา/ ปวส. ($p \leq 0.002$) ระดับอนุปริญญา/ ปวส. กับระดับปริญญาตรี ($p \leq 0.008$) และ ระดับอนุปริญญา/ ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($p \leq 0.034$)

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ
 สายการบินนกแอร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.59	0.571	2.623*	0.036
10,001-15,000 บาท	3.66	0.579		
15,000-20,000 บาท	3.58	0.512		
25,001-30,000 บาท	3.33	0.534		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.36	0.569		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 23: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.623, p \leq 0.036$) ดังนั้น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน จึงทำการทดสอบความ
 ต่างต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการ สายการบินนกอแอร์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.56	-	-0.079	0.006	0.253*	0.225
10,001-15,000 บาท	3.66		-	0.086	0.332*	0.304*
15,001-20,000 บาท	3.58			-	-0.246	0.218
20,001-30,000 บาท	3.33				-	-0.028
มากกว่า 30,000 บาท	3.36					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่ารายได้อะไรที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน 3 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($p \leq 0.040$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($p \leq 0.009$) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ($p \leq 0.021$)

สมมติฐานที่ 3 การหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า t (Independent-sample t-test) ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t	ค่า P
ชาย	1.33	0.474	0.960	0.328
หญิง	1.3	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.960, p \geq 0.328$)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
15-20 ปี	1.21	0.418	0.488	0.745
21-30 ปี	1.32	0.468		
31-40 ปี	1.32	0.475		
41-50 ปี	1.4	0.507		
51-60 ปีขึ้นไป	1.38	0.518		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.488, p \geq 0.745$)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
โสด	1.29	0.455	0.786	0.457
สมรส	1.38	0.492		
หย่าร้าง	1.39	0.502		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 27: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.786, p \geq 0.457$)

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
นักเรียน/นักศึกษา	1.32	0.47	0.797	0.528
พนักงานบริษัทเอกชน	1.25	0.439		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.32	0.476		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.42	0.502		
อื่น ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และนักดนตรี	1.22	0.441		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.797, p \geq 0.528$)

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกอแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกอแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
มัธยมศึกษา/ปวช.	1.29	0.461	0.376	0.770
อนุปริญญา/ปวส.	1.37	0.49		
ปริญญาตรี	1.32	0.469		
สูงกว่าปริญญาตรี	1.24	0.436		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกอแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.376, p \geq 0.770$)

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	ค่า P
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.35	0.481	0.424	0.791
10,001-15,000 บาท	1.29	0.460		
15,000-20,000 บาท	1.3	0.462		
25,001-30,000 บาท	1.25	0.44		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	1.38	0.494		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.424, p \geq 0.791$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้า ผู้ทำการศึกษาวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากการศึกษานั้น จะสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารของบริษัท นกแอร์ จำกัด หรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงาน ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการวางแผนงานการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ตรงกับ ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนด นโยบายด้านการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของสายการบิน นกแอร์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยข้างต้น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ ของสายการบินนกแอร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรว่ามีผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนอร์แทสต์ พบว่า สายการบินนอร์แทสต์มองว่า ในการดำเนินงานในด้านธุรกิจการบิน เรื่องของความปลอดภัย และการให้บริการที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรออกสู่สาธารณชนแทบทั้งสิ้น เพราะฉะนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดี เพื่อนำมาสู่แผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้ได้มากที่สุด สำหรับแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สายการบินนอร์แทสต์เชื่อว่าจะนำไปให้การทำงานขององค์กรขับเคลื่อนไปได้อย่างราบรื่นด้วยดี และช่วยสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องใช้การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์มาช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเรื่องต่าง ๆ ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง หรือการทำประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อสาธารณชน ทั้งนี้เพื่อนำมาสู่การมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างยั่งยืน

ในงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนอร์แทสต์ ประสิทธิภาพที่จะสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรและความอบอุ่นให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน และคาดหวังให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีกับตัวขององค์กร ผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร มากกว่าสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกไปจะเน้นเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบ การแสดงความอบอุ่นระหว่างการเดินทาง หรือการทำประโยชน์เพื่อสาธารณชนต่าง ๆ โดยการสร้างเรื่องราวของการโฆษณาทั้งในแง่ของอารมณ์และเหตุผลมาเพื่อครองใจผู้ใช้บริการเป็นประจำให้คงอยู่ตลอดไป และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้บริการเกิดความต้องการใช้ เพราะฉะนั้น การนำโฆษณาเชิงภาพลักษณ์มาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรนั้น จะสามารถสร้างความรู้สึกร่วม ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และช่วยต่อยอดให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นเมื่อต้องใช้บริการสายการบินนอร์แทสต์

เทคนิคการนำเสนอการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ สายการบินนอร์แทสต์ได้นำเทคนิคการนำเสนอหลากหลายรูปแบบมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยการนำเสนอแบบมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยการนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง (Straight Forward Factual) การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) และการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์โดยใช้อารมณ์ขัน (Humor) ซึ่งเทคนิคการนำเสนอดังกล่าวได้ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนอร์แทสต์ตามที่ได้ทำการศึกษา

สำหรับองค์ประกอบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ สายการบินนอร์แทสต์ได้นำทุกองค์ประกอบมาใช้เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่สายการบิน

นกแอร์นิยมใช้พนักงานภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นแอร์โฮสเตส กัปตัน หรือแม้แต่ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรมาเป็นผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ เพราะสายการบินนกแอร์เชื่อว่า การใช้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรและบุคคลากรมาเป็นผู้ทำการสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยตรงจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการได้มากขึ้น

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถสรุปผลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 210คน เป็นเพศชายจำนวน 87 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 123 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 31-40 ปี 15-20 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และนักดนตรี ตามลำดับ อีกทั้งมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา/ ปวส. เป็นลำดับดับที่สอง ระดับอนุปริญญา/ ปวส. เป็นลำดับที่สาม และลำดับสุดท้ายคือมีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี สำหรับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์จากเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ในสัดส่วนที่มากกว่าเทคนิครูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบในด้าน ผู้นำเสนอ มีการจงใจกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือข้อความ/ คำพูด คำขวัญ/ สโลแกน ภาพประกอบ เนื้อหา และเพลง/ เสียงประกอบ ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของเทคนิคและรูปแบบการนำเสนอ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ จากการนำเสนอด้วยผู้นำเสนอโดยตรง มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอโดยใช้อาร์มณัชนั การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง การนำเสนอโดยมุ่งขายทางอ้อม และการเสนอในรูปแบบบรรยาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์จากเทคนิคการนำเสนอของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ในรูปแบบของการนำเสนอโดยผู้นำเสนอโดยตรง มากที่สุด ลำดับที่สองคือการนำเสนอโดยการใช้อารมณ์ขัน ลำดับที่สามคือ การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง ลำดับที่สี่คือการนำเสนอในรูปแบบบรรยาย และลำดับสุดท้ายคือ การนำเสนอโดยมุ่งขายทางอ้อม

ในส่วนองค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ ในเรื่องของผู้นำเสนอมากเป็นลำดับแรก ลำดับที่สองคือ เนื้อหา ลำดับที่สาม คำขวัญ/ สโลแกน ลำดับที่สี่คือ ข้อความ/ คำพูด ลำดับที่ห้าคือ ภาพประกอบ และลำดับสุดท้ายคือ เพลง/ เสียงประกอบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ คิดเป็นจำนวน 144 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ คิดเป็นจำนวน 66 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน ดังนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ มากกว่าไม่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์

สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องของภาพประกอบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ว่า ภาพประกอบมีเรื่องราวที่สัมพันธ์กับตัวสินค้าและสาร โฆษณา มากที่สุด อันดับที่สองคือ ข้อความ/ คำพูด นั้นมีความเรียบง่ายและเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย อันดับที่สามคือ ผู้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถ และเป็นผู้เชี่ยวชาญ อันดับที่สี่คือ คำขวัญหรือสโลแกน สามารถตอบข้อสงสัย และช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้าและองค์กร ได้เพิ่มขึ้น อันดับที่ห้าคือ เทคนิครูปแบบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเด่นชัดและเป็นการนำเสนอเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ อันดับที่หกคือ เนื้อหาของชิ้นงาน โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ มีข้อเสนอที่ชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และอันดับสุดท้ายคือ เพลง /เสียงประกอบนั้นช่วยสร้างจินตนาการ และสามารถมองเห็นเป็นภาพที่เด่นชัด

สำหรับเหตุผลในการไม่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการ ลำดับแรกคือ ผู้นำเสนอ นั้น ไม่มีความน่าเชื่อถือ และไม่น่าไว้วางใจ ลำดับที่สองคือค่าขวัญ/ สโลแกน ไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือสารโฆษณา และขาดความเหมาะสม ลำดับที่สามคือ เนื้อหานั้นดูโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าและบริการเกินเหตุ ลำดับที่สี่คือ ภาพประกอบเป็นภาพที่น่าเบื่อ ทั่วไป และไม่มีแตกต่างจากโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ชิ้นอื่น ๆ ลำดับที่ห้าคือ ข้อความ/ คำพูดนั้น ไม่เป็นความจริง และเป็นข้อความ/ คำพูดที่ใช้ตามยุคสมัยจนเกินไป จึงเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ลำดับที่หกคือ รูปแบบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ดูสร้างภาพจนเกินไป และเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ จำเจ และน่าเบื่อ และลำดับสุดท้ายคือ เพลง/ เสียงประกอบนั้นมีท่วงทำนอง และคำร้องที่ไม่ไพเราะ อีกทั้งยังเป็นบทเพลงที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่งผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หรือสรุปได้ว่าสมมติฐานวิจัยถูกต้อง

โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ซึ่ง ชูชัย สมิทธิไกร (2554, หน้า 303) ได้กล่าวว่า คนโสดเป็นช่วงชีวิตที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อการดำรงชีวิตของตนเองเป็นหลัก ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า คนที่มีสถานภาพโสดน่าจะมีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่าคนที่มีสถานภาพสมรส

และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. ต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ใน

ระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีต่อการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการจูงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หรือสรุปได้ว่าสมมติฐานวิจัยไม่ถูกต้อง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หรือสรุปได้ว่าสมมติฐานวิจัยถูกต้อง

โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หรือสรุปได้ว่าสมมติฐานวิจัยไม่ถูกต้อง

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หรือสรุปได้ว่าสมมติฐานวิจัยถูกต้อง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์อาศัยหลักของการสร้างความเชื่อมโยง คือ การพยายามทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจ และมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น โดยการนำเสนอการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกในแง่บวกกับองค์กรให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ดนตรีที่ไพเราะ การใช้ความบันเทิง หรือการใช้อารมณ์ขัน มาช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและผู้ใช้บริการ โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 40 เห็นว่า เพลงและเสียงประกอบ ช่วยสร้างจินตนาการและช่วยสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ชูชัย สมितिโกร (2554, หน้า 151) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมโยง เป็นการทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเฉพาะในเชิงการตลาด องค์กรธุรกิจจะพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกับสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี เช่น การใช้ตัวแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และเสียงเพลง เป็นต้น

การใช้โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ อาจช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรได้ยิ่งขึ้น เนื่องจาก สายการบินนกแอร์ไม่ได้เป็นสายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่ง หรือเป็นสายการบินที่เทียบเท่ากับสายการบินราคาปกติ หากแต่เป็นสายการบินที่ยังคงต้องทำการแข่งขัน และต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบ มีทัศนคติที่ดี และมีการรับรู้ที่ดีต่อองค์กร ผลที่ตามมาย่อมทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรประสบความสำเร็จได้ในการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 ก)

ได้อธิบายว่า ในการแข่งขันนั้น นอกเหนือจากการสร้างสินค้าและบริการที่ดีแล้ว จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งกว่า เพราะการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดี ต่างเป็นผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคเสมอ

นอกจากนี้ การนำเสนอโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่สามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการนั้น สายการบินนกแอร์ได้ใช้เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้ดี และสามารถเรียกร้องความสนใจได้ เพื่อที่ว่าจะสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งวิธีการจูงใจในงานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์จำเป็นต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ และการมีประสบการณ์การใช้เป็นสำคัญ จึงนิยมใช้วิธีการจูงใจด้วยอารมณ์เป็นหลัก เช่น การจูงใจด้านอารมณ์ขัน เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันวิธีการจูงใจด้วยเหตุผลก็ถูกนำมาใช้ควบคู่กัน เช่น วิธีการจูงใจในด้านความได้เปรียบคู่แข่ง หรือวิธีจูงใจด้านราคา เป็นต้น เพื่อที่ว่าการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์ควรคำนึงถึงวิธีการจูงใจ อันหมายถึงการนำจุดเด่นของสินค้าหรือบริการมาจูงใจผู้บริโภค โดยอาจพิจารณาจากการจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นเร้าด้านอารมณ์ หรือการจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นได้ด้วยหลักเหตุผล เช่น คุณภาพดี หรือประหยัด เป็นต้น ที่สำคัญเสรี วงษ์มณฑา ยังได้กล่าวว่า “ไม่ควรมีโฆษณาใดๆ ที่ใช้อารมณ์ทั้งหมดหรือใช้เหตุผลทั้งหมด โฆษณาส่วนใหญ่ควรมีเหตุผลและอารมณ์บวกกันด้วยเปอร์เซ็นต์ที่ไม่เท่ากันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพราะสมองมนุษย์มีอยู่สองด้าน สมองด้านซ้ายควบคุมเหตุผล ส่วนสมองด้านขวาควบคุมอารมณ์ ดังนั้น การทำโฆษณาจึงควรไปกระตุ้นสมองทั้งสองด้าน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ไม่ใช่ไปกระตุ้นสมองเพียงด้านเดียว”

การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วัดผลจากเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อันประกอบด้วย การนำเสนอรูปแบบบรรยาย การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง การนำเสนอโดยการใช้อารมณ์ขัน การนำเสนอโดยผู้นำเสนอโดยตรง และการนำเสนอโดยมุ่งขายทางอ้อม พร้อมทั้งวัดประสิทธิผลจาก องค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ข้อความหรือคำพูด เนื้อหา คำขวัญหรือสโลแกน ผู้นำเสนอ เพลงหรือเสียงประกอบ และภาพประกอบ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงระดับการจูงใจ ระดับการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยในครั้งนี้

ที่สำคัญ ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้วัดประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ทางสื่อโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยสามารถแยกได้ 3 ส่วน ดังนี้

ในส่วนแรก กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันส่งผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันจากผลการวิจัยนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และผลที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยด้านจิตวิทยา ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางจิตวิทยานี้มีการจงใจ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้งคู่ย่อมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ หรือมีความเกี่ยวข้องที่สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างได้ อีกทั้ง จากเนื้อหาภายในบทที่ 2 ของการศึกษาครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ประชากรมีอายุมากขึ้น สตรีทำงานนอกบ้าน มีชีวิตแบบคนกรุงมากขึ้น และมีการสนใจที่รักษาสุขภาพดีขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น เป็นต้น ย่อมมีผลที่ทำให้การจงใจมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

ในส่วนที่สอง กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของ อภิปรศรี ม่วงคง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ดังนั้นผลที่ได้จึงสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ไม่เพียงแต่เท่านั้น ผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ค้นพบงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นมีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อนี้เช่นกัน ที่ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน ต่างมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ พรชัย ศรีสว่าง (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งต้องทำการศึกษาเพื่อหาข้อเท็จจริงต่อไป

และในส่วนสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยของ ขจรจิต บุญนาค (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิผล โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์: ศึกษาพาะกรณ์ บริษัทรีเจนซี่บรันดีไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย และหนึ่งในปัจจัยเหล่านั้นก็คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อผลที่ออกมาของงานวิจัยทั้งสองชิ้นไม่สอดคล้องกันซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือก หรือลักษณะของสินค้าและบริการไม่เหมือนกันนั้นจะต้องทำการวิจัยเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงต่อไป

สุดท้ายนี้ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่าไม่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการ ซึ่งหนึ่งในหลาย ๆ

เหตุผลที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการจูงใจและการตัดสินใจจนนำไปสู่การใช้บริการนั้นมาจาก การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการนำเสนอและองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ของการ โฆษณาเชิงภาพลักษณ์ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ ต่างมีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพราะ การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังในโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งผลที่ได้จึงเป็นไปตาม การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นผู้โดยสารชาวไทยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่ครอบคลุมถึงผู้โดยสารบางส่วนที่เป็นชาวไทยในจังหวัดอื่น ๆ
2. ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์เพียงเท่านั้น ดังนั้น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นไปอย่างยากลำบาก และใช้ระยะเวลายาวนานขึ้นในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะกลุ่ม อีกทั้งในกรณีที่ไม่เคยดูงานโฆษณามาก่อน ต้องมีการเปิดคลิปวิดีโองานโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ให้ดูเป็นตัวอย่างก่อนทำแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปสิ่งที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ควรมีศึกษาปัจจัยอื่น เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ เป็นต้น หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน เพื่อเพิ่มเติมให้ได้ข้อมูลที่ครบครัน และช่วยให้เนื้อหาของงานวิจัยมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- การสื่อสารการตลาด. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้น วันที่ 29 เมษายน 2555, จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญ.
- กิตติชัย ชนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. (2550, กันยายน-ธันวาคม). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย*. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 17(3).
- ขจรจิต บุณนาค. (2542). *การประเมินประสิทธิผลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทรีเจนซีบริรันดีไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณาพจน์ ชัยรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทประกันภัยของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จตุพร แจ่มขุมศิลป์. (2547). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: ส่วนประกอบของสารโฆษณา*. สืบค้น วันที่ 29 เมษายน 2555, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-3.html>.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวนะ ภวานันท์. (2537). *ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวนะ ภวานันท์. (2546). *ข่าวการตลาด ธุรกิจ แลโฆษณา เรื่อง การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (CORPORATE ADVERTISING OR CO - AD)*. สืบค้น วันที่ 15 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=405192>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนูรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2542). *กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุณี เลิศแสวงกิจ และวินัส อัสวสิทธิ์ถาวร. (2538). *การบริหาร โฆษณาธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *บทความเกี่ยวกับประชากรศึกษา*. สืบค้น วันที่ 15 ธันวาคม
2555, จาก <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1480438ee2ad143d>.
- นิตยสารผู้จัดการ. (2548). *นกอแอร์กับครั้งแรกของโลก*. สืบค้น วันที่ 29 เมษายน 2555, จาก
<http://www.gotomanager.com/resources/?id=2856>.
- นิตยสารผู้จัดการ. (2549). *Fly with Innovation*. สืบค้น วันที่ 29 เมษายน 2555, จาก
<http://www.gotomanager.com/resources/?id=2856>.
- บริษัท สายการบินบินนกอแอร์ จำกัด. (2554 ก). *บริษัทร่วมทุน*. สืบค้น วันที่ 5 มกราคม 2555, จาก
http://www.nokair.com/contents/about_nokair/shareholders/th-TH/index.html.
- บริษัท สายการบินบินนกอแอร์ จำกัด. (2554 ข). *บุคลากรของนกอแอร์*. สืบค้น วันที่ 5 มกราคม 2555, จาก
http://www.nokair.com/contents/about_nokair/our_people/th-TH/index.html.
- บริษัท สายการบินบินนกอแอร์ จำกัด. (2554 ค). *เครื่องบินนกอ*. สืบค้น วันที่ 5 มกราคม 2555, จาก
http://www.nokair.com/contents/on_board/nok_fleet/th-TH/index.html.
- บริษัท สายการบินบินนกอแอร์ จำกัด. (2554 ง). *เส้นทางบิน*. สืบค้น วันที่ 5 มกราคม 2555, จาก
http://www.nokair.com/contents/travel_info/where_we_fly/th-TH/index.html.
- บริษัท สายการบินบินนกอแอร์ จำกัด. (2554 จ). *ประเภทที่นั่ง*. สืบค้น วันที่ 5 มกราคม 2555, จาก
http://www.nokair.com/contents/on_board/travel_class/th-TH/index.html.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- พรชัย ศรีสว่าง. (2548). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกอแอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. (2546). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์: โลกของการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินท์ติ้ง เฮาส์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนีย์ อังกรแพพันธ์. (2551). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526). การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุชา จันทรเอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนิมิต ประทีปเสนา. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร โฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2553). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรทิพย์ อาจสมิติ. (2548). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อรรถเสวี สายเนตร. (2539). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา เครื่องคำ. (2541). *การสำรวจการโทรทัศนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทุมพร จามรมาน. (2537). *การวิจัยของครู*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- BkkFly. com. (2555). *Nok Air DD -Thailand*. สืบค้น วันที่ 5 มกราคม 2555, จาก <http://www.bkkfly.com/nokair.html>.
- Fill, C. (2002). *Marketing communication: Contexts, strategies and application*. New York, NY: Financial Time Prentice Hall.
- HAWKINS, DEL I. , BEST, ROGER J. and CONEY, KENNETH A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed). Boston : McGraw – Hill Co.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed). Great Britain: Alden Press.
- Kenneth, E. B. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- MOWEN, JOHN C. and MINOR, MICHAEL. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.



แบบสอบถามเลขที่.....

**ประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate advertising) ทางโทรทัศน์
ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และเป็นส่วนประกอบในโครงการรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโทของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลที่ได้นำมาใช้เพื่อการศึกษาเพียงเท่านั้น ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลที่ท่านให้ไว้เป็นความลับ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งสำคัญมากสำหรับการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15-20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษา/ปวช.

2. อนุปริญญา/ปวส.

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 30,000 บาท

5. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียง

ข้อละ 1 คำตอบ

ประเด็น	ระดับการจงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เทคนิครูปแบบการนำเสนอ					
1.1. การนำเสนอรูปแบบบรรยาย (บุคลากรขององค์กรมาเป็นผู้นำเสนอ บรรยายให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงต่างๆ หรือเป็นการบรรยายให้ความรู้จากประสบการณ์)					
1.2. การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง (เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นอย่างละเอียดของสินค้าและบริการ ตามความเป็นจริง โดยการนำผู้นำเสนอ เช่นพนักงานขององค์กร)					
1.3. การนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (การนำเสนอที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ตลกขบขันและเฝ้าติดตามการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ตั้งแต่แรกเริ่มจนจบ)					
1.4. การนำเสนอโดยผู้นำเสนอโดยตรง (การใช้ผู้นำเสนอที่มีความคุ้นเคย ความใกล้ชิด และความชำนาญเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ มาพูดแนะนำสินค้า บริการ และโปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง)					
1.5. การนำเสนอโดยมุ่งขายทางอ้อม (การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สัมพันธ์กับจิตใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การใช้สินค้าและบริการ)					

ประเด็น	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. องค์ประกอบ					
2.1. ชื่อความหรือคำพูด					
2.2. เนื้อหา					
2.3. คำขวัญหรือสโลแกน (ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม)					
2.4. ผู้นำเสนอ (คุณภาพที่ สารสิน กัปตันและพนักงานต้อนรับ)					
2.5. เพลงและเสียงประกอบ (เพลงบินอย่างนก เสียงเครื่องบิน ฯลฯ)					
2.6. ภาพประกอบ (ภาพถ่ายแสดง ภาพสัญลักษณ์องค์กร)					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เทคนิครูปแบบการนำเสนอ					
1.1. การนำเสนอรูปแบบบรรยาย (บุคลากรขององค์กรมาเป็นผู้นำเสนอ บรรยายให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงต่างๆ หรือเป็นการบรรยายให้ความรู้จากประสบการณ์)					
1.2. การนำเสนอข้อเท็จจริงโดยตรง (เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นอย่างละเอียดของสินค้าและบริการ ตามความเป็นจริง โดยการใช้ผู้นำเสนอ เช่นพนักงานขององค์กร)					

ประเด็น	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.3. การนำเสนอโดยการใช้อารมณ์ขัน (การนำเสนอที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ตลกขบขันและเฝ้าติดตามการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ตั้งแต่แรกเริ่มจนจบ)					
1.4. การนำเสนอโดยผู้นำเสนอโดยตรง (การใช้ผู้นำเสนอที่มีความคุ้นเคย ความใกล้ชิด และความชำนาญเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ มาพูดแนะนำสินค้า บริการ และโปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง)					
1.5. การนำเสนอโดยมุ่งขายทางอ้อม (การโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สัมพันธ์กับจิตใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การใช้สินค้าและบริการ)					
2. องค์ประกอบ					
2.1. ข้อความหรือคำพูด					
2.2. เนื้อหา					
2.3. คำขวัญหรือสโลแกน (ทุกเที่ยวบินมีรอยยิ้ม)					
2.4. ผู้นำเสนอ (คุณพาที สารสิน กัปตันและพนักงานต้อนรับ)					
2.5. เพลงและเสียงประกอบ (เพลงบินอย่างนก เสียงเครื่องบิน ฯลฯ)					
2.6. ภาพประกอบ (ภาพตัวแสดง ภาพสัญลักษณ์องค์กร)					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียง
 ข้อละ 1 คำตอบ

1. ท่านมีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินหรือไม่

1. ใช้บริการ (ตอบเฉพาะข้อ 2) 2. ไม่ใช้บริการ (ข้ามไปตอบเฉพาะข้อ 3)

2. ท่านมีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกกแอร์ เพราะเหตุผลใดต่อไปนี้

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์					
1. เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรชัดเจน					
2. เป็นการนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคม					
3. เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจและหลากหลาย					
4. เป็นการนำเสนอเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ					
5. เป็นการนำเสนอเพื่อช่วยผ่อนคลาย ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
องค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์					
ข้อความหรือคำพูด					
6. ใช้ถ้อยคำเรียบง่าย หรือเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย					
7. กล่าวอ้างถึงชื่อเสียงและบริการ					
8. กล่าวอ้างประเด็นหลักในการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์					
9. ใช้ภาษาดึงดูดใจในช่วงแรกของการโฆษณา					
10. ใช้คำพูดที่ช่วยให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการ					
เนื้อหา					
11. ช่วยกระตุ้นความต้องการ หรือความอยากรู้อยากเห็น					
12. ให้แง่คิดและมุมมองใหม่ๆ					
13. มีข้อเสนอที่ชัดเจน ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
14. มีความถูกต้องและครบถ้วน					
15. เร่งเร้าหรือปลุกฝังให้เกิดการใช้บริการ					
คำขวัญหรือสโลแกน					
16. สามารถตกย้ำและสร้างความมั่นใจในสินค้าและองค์กร					
17. ช่วยในการจดจำสินค้าและองค์กรได้เพิ่มขึ้น					
18. ทันสมัยและสร้างสรรค์					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ผู้นำเสนอ					
19. มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ					
20. มีทักษะที่ดีในการสื่อสาร มีความมั่นใจในตนเอง ไม่ประหม่า					
21. มีความซื่อสัตย์ รักษาความลับสัญญา					
22. มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเข้ากับองค์กรได้					
23. เป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชนและเป็นที่ยอมรับชมชอบ					
24. ช่วยบ่งบอกถึงคุณลักษณะนิสัยหรือความเป็นตัวตนขององค์กร					
เพลงและเสียงประกอบ					
25. เป็นที่จดจำ คຸ້นหู สามารถร้องได้ติดปาก					
26. ช่วยสร้างจินตนาการ มองเห็นเป็นภาพที่เด่นชัดมากขึ้น					
27. ช่วยสร้างความรู้สึกร่วม					
ภาพประกอบ (ภาพตัวแสดง, ภาพสัญลักษณ์องค์กร)					
28. สี สันตะดุคตาและสดใส ชักชวนให้ติดตามง่าย					
29. มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากผู้อื่น					
30. ภาพโฆษณา มีเรื่องราวที่สัมพันธ์กับตัวสินค้าหรือสารโฆษณา					

3. ท่านไม่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการสายการบินนกแอร์ เพราะเหตุผลใดต่อไปนี้

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
รูปแบบการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์					
1.เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ จำเจและ น่าเบื่อ					
2. เป็นการนำเสนอที่ดูสร้างภาพจนเกินไป					
3. เป็นการนำเสนอที่เน้นการขายสินค้าและบริการ เพียงอย่างเดียว					
4. เป็นการนำเสนอที่คลุมเครือและไม่ชัดเจน					
5. เป็นการนำเสนอที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจน้อย จนเกินไป					
องค์ประกอบของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์					
ข้อความหรือคำพูด					
6. ใช้คำที่ไม่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือยจนเกินไป					
7. ใช้คำพูดที่ไม่สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอ					
8. ใช้ข้อความหรือคำพูดที่ไม่เป็นความจริง					
9. ใช้คำพูดที่เข้าใจได้ยาก เป็นทางการจนเกินไป					
10. ใช้ข้อความหรือคำพูดตามยุคสมัย เข้าใจเฉพาะ กลุ่มบุคคล					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
เนื้อหา					
11. คุณโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเกินเหตุ					
12. หลุดโลก แหกแนว					
13. ไร้สาระ ไม่มีแก่นสาร และน่ารำคาญ					
14. ไม่สามารถตอบ โจทย์หรือสนองความต้องการ ได้					
15. ขาดเหตุผลที่หนักแน่นรัดกุม					
คำขวัญหรือสโลแกน					
16. เป็นประโยคที่ยาวเกินไป จดจำได้ยาก					
17. ไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือสารโฆษณา หรือ ขาดความเหมาะสม					
18. เป็นคำขวัญที่เชยและโบราณ					
ผู้นำเสนอ					
19. ไม่เป็นที่รู้จัก					
20. ไม่น่าเชื่อถือ และไม่น่าไว้วางใจ					
21. ขาดทักษะที่ดีในการพูด					
22. มีบุคลิกภาพที่ไม่สมควรเป็นผู้นำเสนอ					
23. ขาดความมั่นใจในตนเอง					
24. น่าเสียงไม่น่าฟัง ไม่มีจังหวะที่ดีในการพูด					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
เพลงและเสียงประกอบ					
25. ไม่เคยได้ยินมาก่อน					
26. มีท่วงทำนองและคำร้องที่ไม่ไพเราะ					
27. เป็นบทเพลงที่ไม่มีความแปลกใหม่ และไม่ น่าสนใจฟัง					
ภาพประกอบ (ภาพตัวแสดง, ภาพสัญลักษณ์ องค์กร)					
28. น่าเบื่อ ทัวไป ไม่มีความแตกต่างจากโฆษณาเชิง ภาพลักษณ์ชิ้นอื่นๆ					
29. ภาพโฆษณามีความขัดแย้งกับตัวสินค้าหรือสาร โฆษณา					
30. ภาพโฆษณาเชิงภาพลักษณ์คลุมเครือไม่ชัดเจน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นางสาวศีริน ศรีสิทธิพจน์

อีเมล

rin_pepi@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่... ๒๑...เดือน... สิงหาคม... พ.ศ.... ๒๕๕๖

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ศรินทร์..... ศรีสุทธิพงษ์..... อยู่บ้านเลขที่..... 3/1-2.....

ชอย..... ถนน..... สุขุมวิท..... ตำบล/แขวง..... ทรายฝน.....

อำเภอ/เขต..... เมือง..... จังหวัด..... เชียงใหม่..... รหัสไปรษณีย์..... ๕๐๑๐๐.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 4530300669.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ประสิทธิภาพของการโฆษณาเชิงพาณิชย์ (Corporate Advertising)..... ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขต.....

กรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวศิริห์ ศรีสวัสดิ์พงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดศักดิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จินตนา คงแก้ว)