

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา “ความเป็นไทย” ในสื่อใหม่ กรณีศึกษาโฆษณาของธุรกิจการบิน ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย จำนวน 3 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน เพื่อศึกษาวิธีการประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณา

ส่วนที่ 2 การใช้แบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน ซึ่งผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย”

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย

4.1 การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย จำนวน 3 คน

4.1.1 คุณจักรพงศ์ คล้ายมุก ตำแหน่งผู้จัดการกองโฆษณา บริษัทการบินไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่โตเร็ว และเป็นสื่อที่มีประโยชน์ คือความรวดเร็ว ใช้เวลาผลิตไม่นาน แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว แต่ความรวดเร็วอาจจะมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ซึ่งสื่อใหม่เป็นทางเลือกหนึ่งของการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่อาจจะขาดคุณลักษณะหลายๆ อย่างที่เอามาทดแทนสื่อเก่าประเภทอื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ แต่สื่อออนไลน์ทำได้ยาก เพราะสื่อออนไลน์เน้นในเรื่องของความรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับ

การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันมากกว่า เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเร็วแต่ไม่สามารถสร้างการรับรู้หรืออารมณ์ร่วมได้มากเท่าสื่อโทรทัศน์

ในเรื่องของความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดว่าลักษณะความเป็นไทยที่สำคัญคือ วัฒนธรรม เพราะแต่ละชาติแต่ละภาษามีวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน จึงคิดว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สื่อถึงความเป็นไทยได้ดีที่สุดเช่น การอ่อนน้อมถ่อมตน การยิ้มแย้ม การยกมือไหว้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สังเกตเห็นได้ชัดที่สุดในเรื่องความเป็นไทย ในเรื่องของการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า คิดว่าเป็นการสอดแทรกเรื่องของวัฒนธรรมเข้าไปเพื่อผลทางด้านการค้ามากกว่า เพื่อให้ได้สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่น มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าคือเรื่องแบรนด์ คือต้องสร้างแบรนด์ของความเป็นไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ต้องสร้างแบรนด์ของประเทศไทยให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างแบรนด์เพื่อทำให้เกิดความอยาก อยากไปมาเห็นของจริง อยากได้มาสัมผัส การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าถ้าทำให้สำเร็จจริงๆ คิดว่าเป็นสิ่งที่มั่นคงและคงอยู่ตลอดไป เพราะวัฒนธรรมไม่มีการสูญหาย ถ้าเราทำได้สามารถขายได้ตลอด แต่ว่าต้องทำให้ถูกวิธี ไม่ทำให้วัฒนธรรมแปรผันไป วัฒนธรรมต้องยังคงคุณค่าแบบดั้งเดิมอยู่ ส่วนเรื่องของการโฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทย คิดว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น คือการประยุกต์แนวคิดความเป็นไทยไปใช้ในงาน โฆษณาเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระองค์ได้ให้ความสำคัญกับแนวความคิดหรือภูมิปัญญาไทยเป็นอย่างมาก เพราะหลายๆ อย่างสิ่งที่เป็นภูมิปัญญาไทยเป็นสิ่งที่ดีกว่าของชาติอื่น และคิดว่าควรที่จะมีการประยุกต์ใช้ในงาน โฆษณา โดยเฉพาะงานที่ต้องการขายการบริการ เพราะว่าความเป็นไทยเมื่อใดก็ตามที่เข้าไปอยู่ในงานบริการ จะทำให้เหนือชั้นกว่าคนอื่น

ในส่วนของบริษัทการบินไทยต้องอธิบายก่อนว่าในธุรกิจสายการบินมีการแบ่งการสื่อสารออกเป็น 3 เรื่อง คือ แบรนด์ (Branding) บริการ (Product/Push Service) และเส้นทางบิน (Network) การบินไทยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในส่วนที่สำคัญที่สุดคือการบริการ (Service) เพราะว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองสายการบินแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องบินหรือเทคโนโลยี และเรื่องของการบริการ การบริการเป็นหัวใจสำคัญของการบินไทย เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เราเหนือกว่าสายการบินอื่น เป็นสิ่งที่ทำให้ขึ้นเป็นสายการบินอันดับต้นๆ ของสายการบินที่ดีที่สุดในโลกด้วย เพราะการสอดแทรกความเป็นไทยเข้าไปในการบริการ โดยพื้นฐานของความเป็นคนไทยที่เป็นคนมีกริยามารยาทที่ดี แอร์โฮตสเตรทุกคนของการบินไทยได้ถูกอบรมมาเป็นอย่างดี และโดยพื้นฐานของตัวบุคคลที่เป็นคนไทย ทำให้มีความแตกต่างจากแอร์ชาติอื่นและให้การบริการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากคนไทยมีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีความอบอุ่น มีความละเมียดละไม ซึ่งทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่คนชาติอื่นสามารถสัมผัสถึงความแตกต่าง ซึ่งเมื่อได้มาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจในเรื่องของการบริการ ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้เกิดมาจาก

ความเป็นตัวตนของคนไทยและวิถีวัฒนธรรมของเราด้วยผสมผสานกัน การบริการของเราเป็นเรื่องที่ ถูกกล่าวถึงจากคนต่างชาติว่าแตกต่างและไม่มีใครเลียนแบบได้มีแค่คนไทยเท่านั้นที่ทำได้ ตอนนี้ หลายๆ สายการบินของต่างชาติพยายามที่จะรับคนไทยไปเป็นลูกเรือ เพราะว่าคนต่างชาติไม่สามารถ เลียนแบบคนไทยได้ เช่นเรื่องการไหว้ ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่าวัฒนธรรมของไทยมีความสำคัญมาก ในงานบริการ ส่วนเรื่องกลยุทธ์ที่ใช้คือ การสอดแทรกความเป็นไทยเข้าไปในการบริการ สอดแทรก เข้าไปในทุกจุดของการบริการ เราจะสังเกตเห็นได้ตั้งแต่เริ่มเช็คอิน มีการไหว้ต้อนรับ ชุดพนักงาน ที่ใส่บนเครื่องก็เป็นชุดไทย มีการแจกคอกกล้วยไม้หรือแอร์โฮสเตสติดคอกกล้วยไม้ สิ่งเหล่านี้เป็น การสร้างมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์เฉพาะตัวของการบิน ไทย และสิ่งสื่อถึงความเป็นไทยมากที่สุดก็คือ ลักษณะการไหว้ ท่าทาง การพูดจา และเสื้อผ้าต่างๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทยซึ่งไม่มีชาติใดเหมือน

ในส่วนความสำเร็จที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงาน โฆษณาของบริษัทการบิน ไทย คิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในงาน โฆษณาก็ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ เฉพาะตัวขึ้นมา เพื่อให้เราไม่เหมือนคนอื่นและเป็นที่ถูกคำจดจำ เรื่องความเป็นไทยทำให้การบินไทย ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่แตกต่างจากสายการบินอื่น และเป็นสิ่งที่ทำให้ ประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ สามารถบอกได้เลยว่าถ้าไม่มีความเป็นไทยก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่มีคาแร็คเตอร์หรือว่าเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ในเรื่องของความเป็นตัวตนความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้การบินไทยประสบความสำเร็จ อีกอย่างคือการบินไทยค่อนข้าง จะปรับตัวเชิงซ้ำเพราะว่าเป็นองค์กรใหญ่ การทำงานโฆษณาในสื่อเก่าและสื่อใหม่มีความแตกต่าง กันเพราะด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อ แต่การบินไทยก็ต้องใช้ทั้งสองสื่อควบคู่กันไป เพราะสื่อเก่า อย่างเช่น โทรทัศน์ก็ยังมีมีความสำคัญเพราะเป็นสื่อที่มีผู้รับสารมากที่สุด โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ ครองตลาดอยู่ ดังนั้นสื่อหลักก็ยังคงเป็นสื่อ โทรทัศน์อยู่ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวเข้าหา สื่อใหม่เพื่อให้เกิดความทันสมัย ความรวดเร็ว และเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น เพราะทุกวันนี้ กระแสของโลกเปลี่ยนไป สื่อออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น

บริษัทการบินไทยไม่เคยทิ้งเรื่องของความเป็นไทย แต่ทุกวันนี้ต้องก้าวให้ทันกับปัจจุบัน ต้องทันสมัย ความเป็นไทยต้องไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี ถ้ามีความเป็นไทยแต่เครื่องบินหรือ เทคโนโลยีล้ำหลังคนก็จะไม่ใช่บริการ เพราะว่าการเดินทางด้วยสายการบินต้องดีทั้งด้านเทคโนโลยี และการบริการที่ต้องไปควบคู่กันไป ความเป็นไทยก็เหมือนกันต้องควบคู่กันไปจะทิ้งส่วนใดส่วน หนึ่งไปไม่ได้ จะต้องไปควบคู่กันไปถึงจะอยู่รอด

4.1.2 คุณ วงศ์นภา จิระประยูร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อใหม่ว่าเหมาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นที่ชอบใช้สื่อใหม่ ส่วนคนรุ่นเก่าหรือวัยผู้ใหญ่ก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสื่อเก่ามากกว่า แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ของ การบินไทยคือกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่เพราะว่าราคาตั๋วของการบินไทยค่อนข้างแพงไม่ค่อยเหมาะกับเด็ก

หรือวัยรุ่น แต่ในบางช่วงที่ทางสายการบินจัดโปรโมชั่นขึ้นเที่ยวบินราคาถูก และได้ทำการโฆษณาในสื่อใหม่ก็จะมีวัยรุ่นมาใช้บริการมากขึ้น ในเรื่องของความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ความเป็นไทย สิ่งที่ทำให้สังเกตได้อย่างชัดเจนคือการไหว้ การยิ้ม เสื้อผ้าไทยชุดไทย อาหารไทย และกริยามารยาทแบบคนไทย เช่น คุณใช้เวลาคุยกับผู้ใหญ่ สิ่งเหล่านี้ได้ถูกปลูกฝังอยู่ในตัวของคนไทยทุกคน

ในเรื่องของการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าคิดว่า จริงๆ แล้วการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ที่สำคัญเป็นความแตกต่างของแต่ละประเทศ ทำให้ดูโดดเด่นดูเป็นเอกลักษณ์ และดูมีราคา ถ้าประเทศไทยมีความพร้อมในด้านของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และงบประมาณที่สนับสนุน เพื่อโปรโมทความเป็นไทย ก็จะประสบความสำเร็จในการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า แต่ในประเทศไทย ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาทำให้รู้สึกว่ายาก และไม่ค่อยแหวกแนวทำแบบซ้ำเดิมไม่ค่อยมีความเปลี่ยนแปลงเท่าไร ในงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยที่จริงแล้วมีความน่าสนใจ และน่าตื่นเต้น เพราะบางอย่างที่เราไม่เคยได้ดูอย่างเช่น โขน เวลาเห็นในงานโฆษณาโดยส่วนตัวแล้วทำให้น่าตื่นเต้น และสร้างความประทับใจได้ และโดยเฉพาะคนต่างชาติที่ได้มาเห็นก็จะชื่นชม จากประสบการณ์ในการทำงานคิดว่าชาวต่างชาติชื่นชมผ้าไทยเป็นอย่างมาก ได้รับคำชมมาว่าผ้าไทยสวย และชอบในศิลปะบนผ้าไทยที่มีความงดงามและเป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ และอีกอย่างหนึ่งคือเรื่องอาหารไทย ในการบริการของบริษัทการบินไทยมีการนำอาหารไทยเสิร์ฟให้กับผู้โดยสารบนเครื่อง เพราะอาหารไทยก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน

กลยุทธ์ในการประยุกต์ใช้ความเป็นไทยของบริษัทการบินไทย คิดว่าบริษัทการบินไทยได้ใช้ทรัพยากรทุกอย่างที่มีเพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทย เพราะว่าสายการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ และเป็นประตูหน้าต่างของประเทศสำหรับชาวต่างชาติที่จะเดินทางมาเมืองไทยได้ สอดแทรกทุกอย่างเพื่อที่จะแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นไทย เช่น ดอกกล้วยไม้ มาลัย ก็ทุกอย่างที่เป็นของไทยก็สอดแทรกทุกอย่างตาม โอกาสที่เหมาะสม เช่น ในการบริการก็จะสอดแทรกความเป็นไทยตั้งแต่เริ่มเช็คอินจนลงจากเครื่อง เพื่อให้ผู้โดยสารประทับใจในการบริการ และเพื่อเกิดการจดจำเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงานโฆษณา คิดว่าประสบความสำเร็จมากกับชาวต่างชาติ เพราะว่ากลุ่มชาวต่างชาติมีความประทับใจการบินไทยมาก เพราะความเป็นไทยที่สอดแทรกเข้าไปในทุกๆ อย่างทำให้เขาประทับใจ และคิดว่าการทำโฆษณาทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่ต้องทำควบคู่กันไปทั้งสองสื่อ เพราะว่าเด็กรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีหรือเปิดรับสื่อในอินเทอร์เน็ต แต่ยังไม่มีความพร้อมทางการเงิน ในขณะที่คนรุ่นเก่าหรือวัยทำงาน มีความพร้อมด้านการเงินแต่ยังไม่เปิดรับสื่อในช่องทางสื่อเก่า ถ้าสังเกตจากพฤติกรรมกรรมการซื้อตั๋วของการบินไทย คนจะเลือกไปซื้อกับตัวแทนจำหน่าย (Agency) ซึ่งก็จะเห็นโฆษณาที่เป็นโปสเตอร์หรือสื่อเก่า จึงคิดว่ายังต้องทำควบคู่กันไปเพื่อให้เข้าถึงคนได้ทุก

กลุ่ม และสื่อใหม่ทำให้ประสบความสำเร็จในด้านความประทับใจและอยากใช้บริการมากกว่า ข้อเสนอแนะในการทำงาน โฆษณา เพื่อให้ความแปลกใหม่และเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย คิดว่าควรเพิ่มในจุดของการท่องเที่ยวที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การได้มาสัมผัสถึงความอบอุ่นของวิถีชาวไทย การนำวิถีชาวบ้านมาเสนอพร้อมกับสถานที่ชนบทอาจจะทำให้เกิดความน่าสนใจ และก็จะทำให้การโฆษณาเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น เพราะที่ผ่านมาโฆษณาของการบินไทย ทำแต่เรื่องสวยๆ งามๆ อย่างเช่นวัดวาอาราม ซึ่งทำมาเยอะและก็น่าเบื่อแล้ว

4.1.3 คุณศุภรัชต์ โสมะบุตร พนักงานต้อนรับบนเครื่อง บริษัทการบินไทย ให้ความเห็นว่าโฆษณาในสื่อใหม่มีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผลิตผลงานออกมาเรื่อยๆ ทำให้น่าสนใจ มีการนำเสนอมุมมองหลากหลายด้าน ใช้ทุนต่ำ เช่น โฆษณาในเฟสบุ๊ก (facebook) เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กได้ทำการโฆษณา ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ถ้าพูดถึงความเป็นไทยที่สื่อให้เห็น ได้อย่างชัดเจนก็คงเป็นเรื่องของวัฒนธรรมไทย เช่น วัด เสื้อผ้าการแต่งกายของคนไทย ส่วนความคิดเห็นในเรื่องการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า คิดว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้เมืองไทยมีจุดขายอื่นๆ เพิ่มขึ้น แม้บางครั้งจะเป็นสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นมา แต่ก็สามารถกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ และมีเรื่องให้หยิบยกมานำเสนอในงาน โฆษณา เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ว่าในเมืองไทยที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเพราะว่าไม่ได้ทำอย่างจริงจัง และรัฐบาลก็ไม่ได้สนับสนุน อย่างเช่นเกาหลีซีรีส์เรื่องแดจังกึมรัฐบาลเกาหลีก็ให้การสนับสนุนความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงาน โฆษณา ควรจะทำในมุมมองที่แตกต่างจากของเดิม ในมุมมองที่คุณดูไม่ชินตา ต้องสอดแทรกเรื่องราวที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นไทยในด้านใหม่ๆ ไม่ซ้ำแบบเดิม

ในเรื่องของการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของบริษัทการบินไทย คิดว่าชุดไทย น่าจะเป็นอันดับแรกที่คุณนึกถึงได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และอาหารไทยที่นำมาเสิร์ฟบนเครื่องก็ทำให้ชาวต่างชาติประทับใจ ยกตัวอย่างเช่น ข้าวเหนียวมะม่วง การบินไทยในหลายๆ ยุคก็จะปรับปรุงทางด้านอาหารไทยมาเสิร์ฟบนเครื่องตลอด เพื่อเป็นการสอดแทรกความเป็นไทยในด้านงานบริการ และอีกเรื่องคือการนำศิลปินชาวไทยขึ้นไปวาดรูปผู้โดยสารเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารระหว่างการบิน ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยก็ถือว่าดี เพราะโฆษณาบางตัวของการบินไทยได้รับรางวัลระดับโลก คิดว่าทำได้ดี แต่ว่าใช้ทุนค่อนข้างเยอะในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในต่างประเทศ จึงเน้นในเรื่องของความประทับใจในการบริการมากกว่า และควรในการโฆษณาในสื่อใหม่ให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ เพราะโฆษณาทั่วไปของการบินไทยดูน่าเบื่อ อยากจะให้เน้นในการนำเสนอเรื่องแปลกๆ หรือเรื่องตลกๆ เพื่อดึงดูดคนดู และทำให้เกิดการแชร์ต่อ เพราะคิดว่าการโฆษณาของการบินไทยในสื่อใหม่ยังสู้กับของบริษัทอื่นไม่ได้ เพราะทำออกมาในรูปแบบเดิมๆ คนดูรู้สึกชินตาแล้ว และ

อยากให้ปรับงาน โฆษณาให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ ให้นำเสนอใจและดึงดูดคนดูให้มากกว่านี้ ทำให้คนจดจำแบรนด์ให้ได้ และวิธีการดึงดูดลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุน ยกตัวอย่างเช่น การให้แอร์โฮเตสใส่ชุดไทยตั้งแต่บนพื้นดิน เพราะแอร์เวลายังไม่ได้บินก็จะใส่ชุดสากลต่างๆ ไป คิดว่ามันดูธรรมดาและเหมือนๆ กับสายการบินอื่น ถ้าแอร์ใส่ชุดไทยตั้งแต่บนพื้นดินคนที่อยู่ในสนามบินก็จะสังเกตเห็นได้ชัด เพราะว่าชุดไทยที่แอร์ของการบินไทยใส่นั้นทำให้ชาวต่างชาติสนใจ คิดว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจสร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดีและไม่ต้องลงทุนด้วย

4.2 การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน

4.2.1 กุลฉัตร นัทรกุล ณ อุษรยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ และ Chief Marketing Officer (CMO) บริษัท Marketing Dioxide Co.,Ltd. ได้แสดงความคิดเห็นเรื่องงาน โฆษณาในสื่อใหม่ว่าเป็นเรื่องของการลดต้นทุน ง่ายต่อการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งอีกไม่ถึง 20 ปี จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาครองตลาด อีกทั้งสื่อใหม่เป็นสื่อที่คนรุ่นใหม่เปิดรับและจดจำได้เป็นอย่างดี และอีกประเด็นหนึ่งในเรื่องของการลดมลพิษทางสายตา จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีป้ายโฆษณาเยอะที่สุดในโลก ซึ่งกลายเป็นมลพิษทางสายตา การนำเสนอโฆษณาในสื่อใหม่เป็นการช่วยลดมลพิษทางสายตาได้ และก็เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันแทบทุกคนใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งง่ายต่อการเปิดรับงาน โฆษณาในสื่อใหม่ ส่วนเรื่องกลยุทธ์ของโฆษณาในสื่อใหม่ คิดว่าส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการขายของ (Hard sale) ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ โฆษณาสินค้าพวกผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ถ้าโพสต์ซ้ำๆ บางทีอาจจะได้ลูกค้า แต่ส่วนใหญ่จะรู้สึกรำคาญและจะบล็อกหรือเลิกเป็นเพื่อนในกรณีของ Facebook ดังนั้นสื่อที่ดีที่ทำให้คนแชร์ต่อๆ นั้นสำคัญในเรื่องของเนื้อหา (Content) ส่วนเนื้อหาที่คิดว่าคนมักแชร์ต่อ คือเรื่องเศร้า เรื่องตลก และเรื่องแปลก ซึ่งเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอเรื่องเหล่านี้คิดว่าคนทั่วไปชอบ

จุดเด่นของเอกลักษณ์ไทยหรือความเป็นไทย คิดว่าเป็นสิ่งที่ต่างชาติเลียนแบบไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น ความงามแบบไทย ความอ่อนช้อย การยิ้มหรือยิ้มสยาม การไหว้ จะสังเกตเห็นได้ว่าถ้าเป็นโฆษณาที่ประยุกต์ใช้เรื่องความเป็นไทยจะมีการนำเสนอการไหว้เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นไทย ในส่วนของศิลปวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของศิลปะไทย คุณงามความดี ความกตัญญูรู้คุณ ประเทศไทยถือได้ว่าเด่นในเรื่องของการดูแลบุพการี ในส่วนของเรื่องการทำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า เท่าที่เห็นคิดว่าคนไทยเราไม่ได้สร้างขึ้นมาเองแต่คนอื่นมาทำแล้วเราก็ได้ประโยชน์จากตรงนั้น ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ที่ประเทศจีนเป็นผู้สร้าง ทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นอย่างมาก ส่วนเรื่องการประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณา มีความคิดเห็นว่าการกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทย ความเป็นไทยในงานโฆษณาจะมีประโยชน์ในเชิงสังคม เพราะ

ปัจจุบันเราอยู่ในยุคของ Marketing 3.0 เป็นสังคมการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเอากำไรเพียงอย่างเดียวแต่ให้กลับคืนสู่สังคม ถ้างาน โฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยจะอยู่ในรูปแบบของการตลาดยุค 3.0 ได้ จะต้องนำเสนอเรื่องที่จะช่วยส่งเสริมสังคม เพราะจะทำให้เยาวชนดีขึ้น รู้จักวัฒนธรรมไทย และถ้า นำเสนอซ้ำๆ ก็จะทำให้เด็กและเยาวชนจดจำและรู้สึกหวงแหนวัฒนธรรมไทยได้ และอีกอย่างคือ งาน โฆษณาชิ้นนั้นก็จะไม่เหมือนหรือไม่ซ้ำใคร ถ้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ คิดว่า การประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงาน โฆษณานั้นถือเป็นเรื่องที่ได้อยู่แล้ว เพราะเป็นการสนับสนุนในเรื่อง ของการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศ อีกประเด็นหนึ่งคือทำให้ชาวต่างชาติรู้สึกหวงแหน วัฒนธรรมไทยด้วย เพราะเป็นสิ่งที่สืบทอดมาอย่างยาวนานเป็นประเทศที่มีอารยธรรม และมีคุณค่าต่อ การเผยแพร่ โดยสรุปแล้วคิดว่า การประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงาน โฆษณา คือการทำให้คนรุ่นหลัง รู้สึกหวงแหน และทำให้ชาวต่างชาติรู้สึกว่าประเทศไทยมีค่า เพราะเป็นประเทศที่มีอารยธรรมที่ อนุรักษ์และสืบทอดมาอย่างยาวนาน

งาน โฆษณาขององค์กรที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยที่เห็นได้ชัดเจนนอกจากของ บริษัทการบินไทยคือ บริษัทรีเจนซี่ แต่ว่าอยู่ในสื่อเก่า ส่วนในสื่อใหม่ไม่ค่อยมี ที่เคยเห็นก็คือของ ธนาคารเพื่อการเกษตร (ชกส.) มีการใช้ความเป็นไทยในเรื่องของชานา เน้นในเรื่องของเศรษฐกิจ พอเพียง โดยได้นำเสนอในรูปแบบเกมส์ชานา ในกรณีของบริษัทการบินไทยการประยุกต์ใช้แนวคิด ความเป็นไทยเพื่อรักษาภาพพจน์ และชูความเป็นไทยที่ไม่มีใครเลียนแบบได้ ในเรื่องกลยุทธ์คิดว่า เป็นในเรื่องเน้นความสวยงาม เช่น การยิ้ม ความนุ่มนวล อ่อนโยน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน (Air Hostess) ก็ใส่ชุดผ้าไหม เป็นต้น กลยุทธ์ในเรื่องของความงามที่การบินไทย เามาใช้ก็น่าดึงดูด แต่ว่าอยู่ได้ไม่นานคนเบื่อเร็ว ดังนั้นอิทธิพลในสื่อใหม่ของการบินไทยคิดว่ายัง ไม่ค่อยดีเท่าไร เพราะไม่ค่อยมีอะไรที่เป็นจุดเด่นนอกจากเรื่องความสวย เพราะเรื่องแบบนี้คน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยแชร์ต่อใน โซเชียลเน็ตเวิร์ก ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ผู้รับสารดูและผ่านไป อย่างรวดเร็ว เพราะคนที่ใช้สื่อใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เด็กและเยาวชน เนื้อหาที่นำเสนอใน งาน โฆษณาของการบินไทยอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้สื่อ ทำให้ไม่ค่อยเกิดการแชร์หรือ ผลตอบรับดีเท่าที่ควร แต่ในสื่อเก่า โฆษณาของการบินไทยได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี เพราะ คนรุ่นเก่าเปิดรับสื่อเก่าและเนื้อหาที่นำเสนอก็เข้าถึงคนรุ่นเก่ามากกว่าคนรุ่นใหม่ ถ้าการแก้ไข ปรับปรุงงาน โฆษณาในสื่อใหม่ก็ควรที่จะปรับปรุงในเรื่องของเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือ คนรุ่นใหม่ แต่จะมาใช้กลยุทธ์ดลอย่างที่ได้ออกไปข้างต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแชร์ ก็ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของการบินไทย เพราะความเป็นไทยในงาน โฆษณาของการบินไทย ได้ถูกนำเสนอออกมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สายการบิน และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ลูกค้าด้วย เพราะลูกค้าของการบินไทยคือกลุ่มคนระดับบน ดังนั้นการบินไทยมีความพิเศษคือ ภาพลักษณ์ของสายการบินปกป้องตัวลูกค้า การใช้สื่อโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้คนที่ใช้

บริการของการบินไทยดูดีเสมอ และเป็นเพียงแค่การรักษาภาพลักษณ์ความเป็นไทยเอาไว้ให้คงอยู่ ผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณาของการบินไทย คิดว่าไม่มีใครทำได้ดีเท่าการบินไทย และการบินไทยชัดเจนในเรื่องของความเป็นไทยด้วยตัวขององค์กรอยู่แล้ว เพราะเป็นสายการบินประจำประเทศหรือสายการบินแห่งชาติ ดังนั้นการขายความเป็นไทยในสายการบินจึงถือเป็นเรื่องที่ถูกต้อง

ส่วนในเรื่องของการผลิตโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย คิดว่าจะเน้นในเรื่องของศีลธรรม เพราะคนไทยในสังคมยังขาดศีลธรรม และในสื่อใหม่สามารถผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นควรเอาเรื่องคำทำความดีใส่ให้มากๆ เพื่อให้สังคมดีขึ้น และอีกเรื่องคือเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียง ควรดึงในส่วนพระราชดำรัสของในหลวงมานำเสนอ เช่น เรื่องความรู้จักพอ เพื่อให้คนเกิดความสนใจ และที่สำคัญองค์กรควรมีการจัดประกวดทำสื่อโฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในเรื่องของการทำความดี อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ไทย ทำสื่อเพื่อเน้นย้ำในเรื่องของความดีของคนไทย เพราะสื่อใหม่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่าย และเรื่องการประกวดชิงเงินรางวัลจะดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ให้เข้าร่วมได้เป็นอย่างดี ทำให้คนรุ่นใหม่เกิดความคิดที่ดี และสังคมก็จะดีขึ้นเพราะสื่อนำเสนอแต่เรื่องที่ดี ในส่วนของการบินไทย อยากให้การบินไทยเพิ่มเรื่องความดีที่เป็นอัตลักษณ์ของคนไทยเข้าไป อยากให้ตอกย้ำมากยิ่งขึ้น เพราะตอนนี้ประเทศไทยกำลังบอบช้ำต่างชาติก็มองในแง่ลบ ฉะนั้นการบินไทยเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในทางสื่อก็อยากให้ตอกย้ำในเรื่องความดีของคนไทยให้มากยิ่งขึ้น

4.4.2 คุณชญญาภรณ์ ธรรมประวัติ ตำแหน่ง Copywriter บริษัท TBWA ประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำโฆษณาในสื่อใหม่ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย คนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องงาน โฆษณาก็ต้องมีการปรับตัวและความคิดเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาในสื่อใหม่นั้นมีความเห็นว่ากลยุทธ์นั้นไม่มีการตายตัว เพราะการทำงานในสื่อใหม่ เราสามารถนำทฤษฎีหรือผลสำรวจมารองรับความคิดได้ แต่ว่าสูตรสำเร็จตายตัวในเรื่องของกลยุทธ์การทำโฆษณาในสื่อใหม่นั้นไม่มี เพราะเป็นสื่อที่มาเร็วไปเร็ว กระบวนการผลิตก็สั้นกว่าในสื่อเก่า ดังนั้นเรื่องกลยุทธ์ก็ต้องใช้อย่างผสมผสานกันไป เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

เรื่องของความเป็นไทยหรือเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่เห็นได้ชัดคือ ภาษา เพราะแต่ละชาติก็มีความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดก็จะเป็นเรื่องของภาษา ดังนั้นคิดว่าภาษาไทยจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจนที่สุด ในเรื่องของการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่วนใหญ่ก็เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สำคัญตรงที่ว่าจะนำเสนอออกมาในรูปแบบไหนที่ทำให้ทันสมัย เพราะว่าวัฒนธรรมก็มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยเช่นกัน ในความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงานโฆษณา คิดว่าอาจจะเป็นแนวทางที่ทำให้งานโฆษณามีเอกลักษณ์แตกต่างจากชาติอื่นๆ และแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปที่พบเห็นได้ทั่วไป

ในเรื่องของงานโฆษณาของการบินไทย คิดว่าเป็นการสอดแทรกแนวคิดความเป็นไทยเข้าไปในงานโฆษณา เพราะโดยตัวองค์กรเองก็ชัดเจนอยู่แล้วในเรื่องของความเป็นไทย เพราะเป็นสายการบินประจำประเทศ สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือผลสำเร็จคิดว่าอยู่ที่ผู้บริโภคมากกว่าว่าจะได้รับประสบการณ์จากการบินไทยแบบไหน ทั้งในเรื่องของความรู้สึก รวมไปถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณา การใช้บริการของสายการบิน และในเชิงของธุรกิจ แต่ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับโฆษณาเพียงอย่างเดียว โฆษณาเป็นเพียงแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น

4.2.3 คุณวรรณชัย วงษ์ตะลา ผู้บริหารบริษัท THAIS และอาจารย์คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความคิดเห็นกับโฆษณาในสื่อใหม่ว่า คิดว่าเป็นสิ่งที่แปลกแยก เห็นว่าเป็นสิ่งที่ผิดที่ผิดทาง แต่ก็รู้ว่าเป็นสิ่งที่ทำรายได้ให้กับโซเชียล (Social Media) อย่างมาก ลองสังเกตเวลาที่เรานั่งโซเชียลเราจะเห็น โฆษณาอยู่ตรงด้านข้างเสมอ โดยปกติของคนที่ใช้เว็บไซต์จะจดจ่อกับสิ่งที่ต้องการสืบค้น แต่โฆษณาที่แปะอยู่ทำให้คนที่ใช้งานรู้สึกแปลกแยก ไม่น่าสนใจ นำราคามาไม่มีความดึงดูดที่จะคลิกเข้าไปดู ความจริงเทคโนโลยีตอนนี้สูงขึ้นเยอะเพราะโฆษณาในสื่อใหม่ที่ถูกตั้งค่าไว้ให้แสดงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำหนดตามอายุ จากความสนใจ หรือแม้กระทั่งตรงกับคีย์เวิร์ดที่ถูกป้อนเข้าไปแล้วก็ตาม แต่มีโฆษณาบางประเภทที่มีประสิทธิภาพสูงในโซเชียลคือโฆษณาที่ไม่เหมือนโฆษณา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ โฆษณาที่ไม่เหมือนโฆษณา หรือสิ่งที่ถูกแชร์ต่อๆ กันมาจากเพื่อนๆ จะเป็นสิ่งที่เกิดผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ถ้าแยกโฆษณาออกเป็น 2 อย่างแบบนี้ คิดว่าแบบแรกเป็นโฆษณาในสื่อใหม่ที่ไม่ได้ผล และไม่น่าสนใจ แต่เป็นการดึงเงินของผู้ลงโฆษณามากกว่า ถ้าเป็นแบบที่สองถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่มีพลังมาก เป็นงานโฆษณาที่แตกต่างยุคก่อนอย่างสิ้นเชิง และมีประสิทธิภาพ สูงมาก กลยุทธ์ โฆษณาในสื่อใหม่ จะมีโฆษณา 2 แบบอย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างแรกคือโฆษณาที่เป็นเหมือนแผ่นป้ายมาแปะข้างๆ หน้าเว็บไซต์ ซึ่งเหมือนกับโฆษณาตามริมถนนหรือในหนังสือ แต่ว่าเปลี่ยนพื้นที่ในการนำเสนอคือ เอามาวางไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งก็ยังคงคิดค่าลงโฆษณาอยู่ ซึ่งคิดว่าไม่ค่อยได้ผลสำเร็จเท่าไร อย่างที่สองคือโฆษณาที่ทำให้คนพูดต่อ หรือคนแชร์ต่อ ซึ่งหาอะไรก็ได้ที่มีความประหลาด แปลกแตกต่าง ตลก หรือร้องไห้ กระชากความรู้สึกของคนให้ได้ ให้คนสามารถส่งต่อซึ่งคิดว่าเป็นสิ่งที่ได้ผลสูง ถ้าจะเลือกก็จะเลือกทั้งสองวิธี เพราะว่าโฆษณาแบบที่สองทำก่อนข้างยากและใช้เวลาเยอะ ส่วนวิธีแรกผลิตเร็ว เหมาะกับธุรกิจที่เปิดตัวขึ้นมาใหม่ เป็นการเปิดตัวในช่วงแรกจากและเก็บข้อมูลเพื่อเอามาทำโฆษณาในรูปแบบที่สอง

ในเรื่องของความเป็นไทยสิ่งที่สื่อให้เห็นชัดเจนคิดว่า สิ่งที่จะจดจำได้มากที่สุดคือสิ่งที่เห็นด้วยตา (visual) เช่น สถาปัตยกรรม ลวดลายไทย เป็นต้น ทางด้านวัฒนธรรมก็คงจะเป็นเรื่องประเพณี เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง แต่มีความคิดว่าถ้าเปรียบเทียบกับประเทศข้างเคียงบางอย่างก็มีความเหมือนกัน

อยู่ แต่มีบางสิ่งที่สร้างและพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่าง หรือแสดงออกถึงความเป็นไทยมา โดยเฉพาะเช่น นาฏศิลป์ไทย โขน เป็นต้น ส่วนเรื่องของการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า มีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะแต่ละประเทศมีเอกลักษณ์ต่างกันและมีจุดแข็งที่ต่างกัน คือถ้าเราไม่สามารถที่จะแข่งในเรื่องของเทคโนโลยีได้ เราก็ต้องหาเอกลักษณ์ที่เป็นของเราเองเพื่อที่จะเอาไป แข่งกันชาติอื่นได้ ซึ่งการเอาวัฒนธรรมมาใช้ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ประเทศไทยมีความพยายามที่จะทำให้ วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้านานแล้ว แต่ยังทำออกมาได้ไม่ค่อยดีนัก เพราะยังไม่เข้าถึงคนทุกกลุ่มได้ รูปแบบที่นำมาเสนอก็ซ้ำเดิม ส่วนความเป็นไทยในงานโฆษณาเท่าที่เห็นค่อนข้างน่าเบื่อ เพราะมีแต่ รูปแบบเดิมๆ หรือนำเสนอเรื่องเดิมมานานไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้เมื่อเห็นครั้งแรกจะรู้สึก ตื่นตาตื่นใจ แต่หลายๆ องค์กรก็ไม่มีปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงในทันยุคสมัย คิดว่าควรจะมีการปรับ ให้เข้ากับคนยุคสมัยใหม่มากกว่า ซึ่งงานโฆษณาแต่ละชิ้นที่ทำออกมาของหลายๆ องค์กร มักจะหยิบ เอาความเป็นไทยแบบเดิมๆ มาแนะนำเสนอซ้ำๆ คือสิ่งเหล่านี้เห็นครั้งแรกจะน่าสนใจแต่เมื่อเห็นบ่อยๆ ก็รู้สึกเฉยๆ และก็เบื่อในที่สุด

ในกรณีของบริษัทการบินไทยการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย คิดว่าเป็นสิ่งที่ ถูกต้องอยู่แล้ว เพราะเป็นสายการบินแห่งชาติ ซึ่งจะต้องนำเสนอโฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นไทย หยิบวัฒนธรรมมาแนะนำเสนอถือว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว อย่างที่สังเกตเห็นได้ชัดคือ เรื่องของการแต่งกาย ของพนักงานด้วยชุดไทย หรือแม้กระทั่งอาหารไทย แต่คิดว่ารูปแบบการนำเสนอของการบินไทย เหมาะสำหรับผู้สูงวัย แต่ยังไม่เข้าถึงวัยรุ่น เพราะภาพที่นำเสนอมาให้เห็นจะเหมาะหรือเข้าถึงคนรุ่น เก่ามากกว่า การนำเสนอความเป็นไทยของการบินไทยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากของ สายการบินอื่นอย่างชัดเจน ด้วยเพราะว่าตัวองค์กรและงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ ความเป็นไทยผสมเข้าไปในทุกส่วนขององค์กร ส่วนโฆษณาของบริษัทการบินไทยในสื่อเก่าคิดว่าก็ ประสบความสำเร็จที่ดี เพราะความเป็นไทยที่นำมาเสนอในงานโฆษณาก็ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับ องค์กร และดึงดูดความสนใจได้ในระดับหนึ่ง แต่ในสื่อใหม่เห็นว่ายังไม่ค่อยดี เพราะจากที่เห็น การนำเสนองานโฆษณายังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าไร เช่น การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) เมื่อเทียบกับขององค์กรอื่นยังสู้ไม่ได้ เพราะการไลค์และการแชร์ ในโซเชียลเน็ตเวิร์คถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ สำหรับการวัดคะแนนความนิยม หรือเรตติ้งได้ การปรับปรุงแก้ไขคือการนำเสนอความเป็นไทยที่มีความหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าจะ นำเสนอให้กับคนที่อยู่ในสื่อใหม่ ก็ต้องมีการศึกษาว่าพฤติกรรมหรือรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็น อย่างไร ไม่ใช่แค่อาศัยช่องทางใหม่ ควรจะทำให้ถูกใจคนที่อยู่ในช่องทางนี้ด้วย

ส่วนในเรื่องของความสำเร็จของงาน โฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของ บริษัทการบินไทย คิดว่าบริษัทการบินไทยหยิบยกเรื่องนี้มาใช้ก็ถือว่าเป็นประสบความสำเร็จมาก เพราะว่าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่แล้ว และสามารถขายได้เพราะขายให้กับชาวต่างชาติ และเป็น

สิ่งที่ทำให้ต่างชาติเกิดความประทับใจ ด้วยการบริการของคนไทย การยิ้ม การไหว้ ทำให้แตกต่างจากชาติอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์และถือว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทการบินไทย ซึ่งสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือจะต้องปรับให้ความเป็นไทยให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับช่องทางหรือสื่อใหม่ เช่น ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาให้เหมาะกับคนในโซเชียล หรือทำโฆษณาแบบเดิมๆ นำเสนอให้กับคนในสื่อเก่า เพราะคิดว่าถึงแม้ว่าการนำเสนอเรื่องความเป็นไทยในแบบอื่นที่หลากหลายหรือแบบเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ดีกว่า เพราะแบรนด์สามารถปรับหลายมิติในตัวแบรนด์ได้ ไม่ว่าจะการนำเสนองานโฆษณาออกมาในรูปแบบไหนก็สามารถเกาะกลุ่มเป็นแบรนด์เดียวกันได้อยู่แล้ว ไม่ได้มีเพียงแค่ต้องมีภาพเดียวหรือรูปแบบเดียวตลอด

4.3 ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

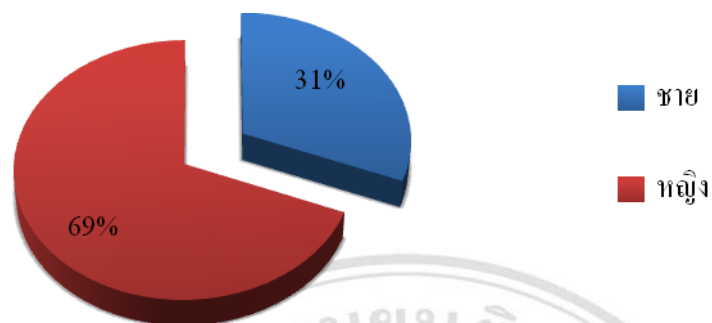
ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	31	31
หญิง	69	69
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นหญิงจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเป็นชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

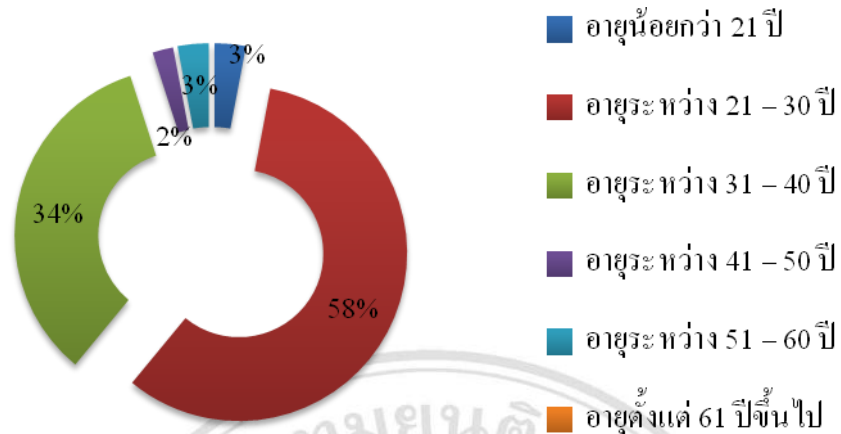


แผนภูมิที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 21 ปี	3	3
อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	58	58
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	34	34
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	2	2
อายุระหว่าง 51 – 60 ปี	3	3
อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34

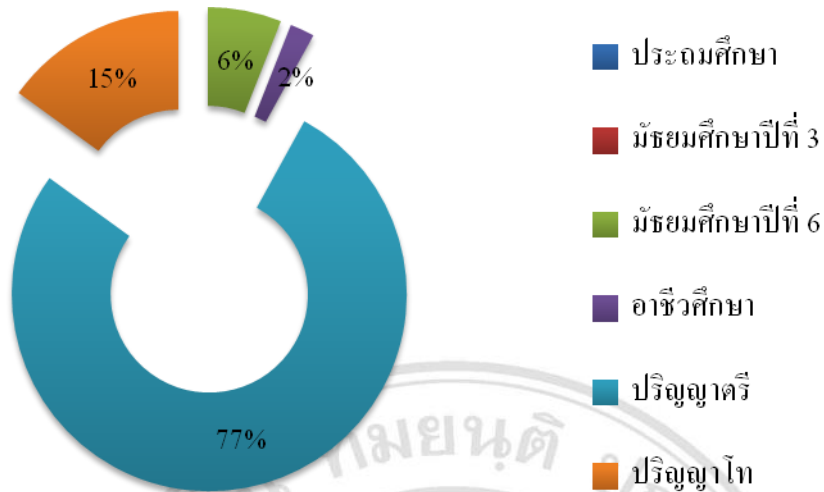


แผนภูมิที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาปีที่ 3	0	0
มัธยมศึกษาปีที่ 6	6	6
อาชีวศึกษา	2	2
ปริญญาตรี	77	77
ปริญญาโท	15	15
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มิ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาระดับปริญญาโท 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

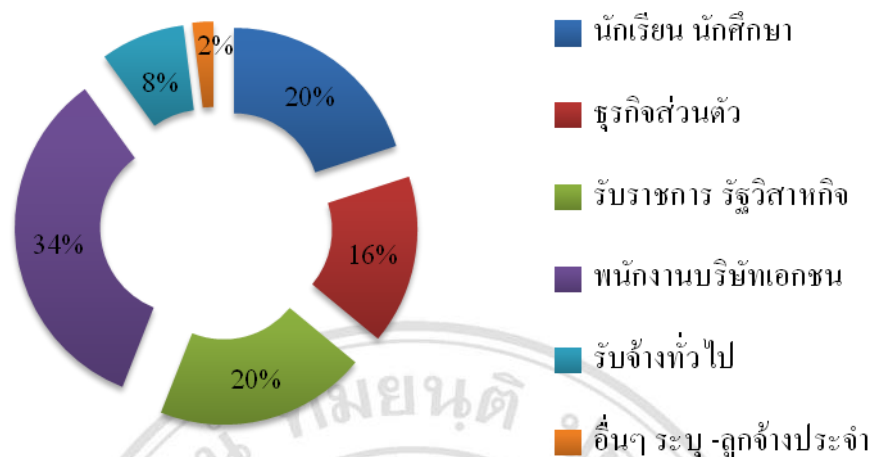


แผนภูมิที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	20	20
ธุรกิจส่วนตัว	16	16
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	20	20
พนักงานบริษัทเอกชน	34	34
รับจ้างทั่วไป	8	8
อื่นๆ ระบุ - ลูกจ้างประจำ	2	2
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมามีอาชีพนักเรียน-นักศึกษาและรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20

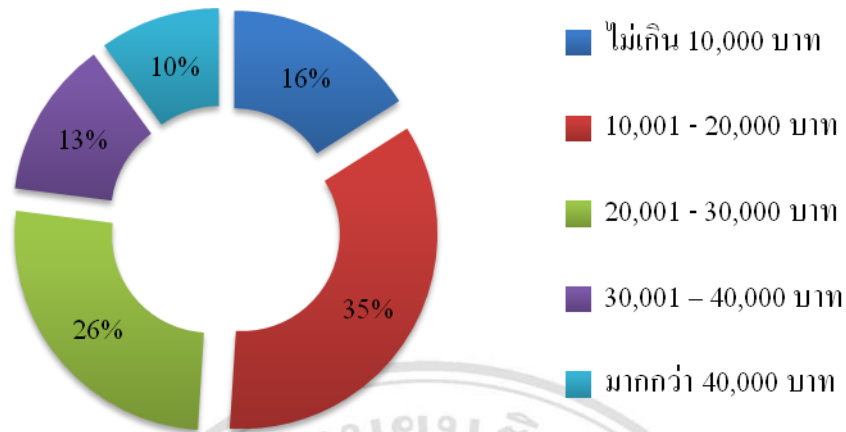


แผนภูมิที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	16
10,001 - 20,000 บาท	35	35
20,001 - 30,000 บาท	26	26
30,001 – 40,000 บาท	13	13
มากกว่า 40,000 บาท	10	10
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26



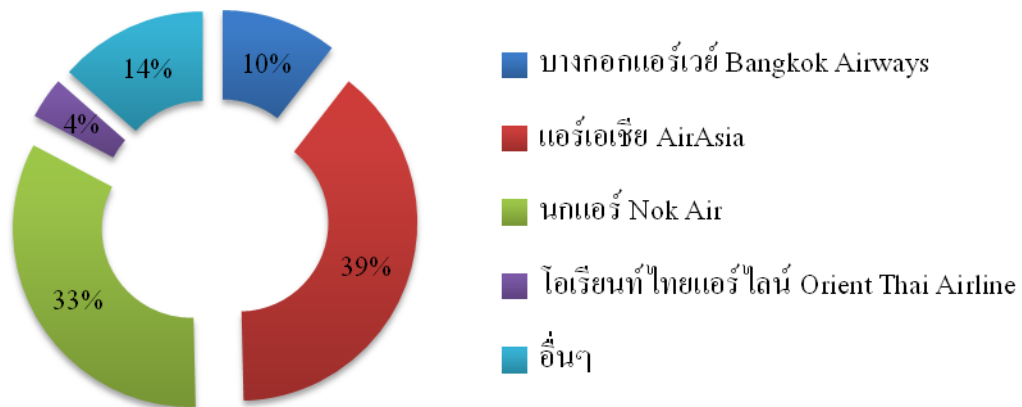
แผนภูมิที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้สายการบิน เป็นประจำ

สายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทการบินไทย Thai Airways	29	17.9
บางกอกแอร์เวย์ Bangkok Airways	14	8.6
แอร์เอเชีย AirAsia	52	32.1
นกแอร์ Nok Air	44	27.2
โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ Orient Thai Airline	5	3.1
อื่นๆ ระบุ - ไม่เคยใช้บริการ	10	
- ไทออนแอร์ (Lion Air)	6	
- Business Air	1	
- Malaysia Airline	1	
รวม	18	11.1

*หมายเหตุ ตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียเป็นประจำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 สายการบินไทย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

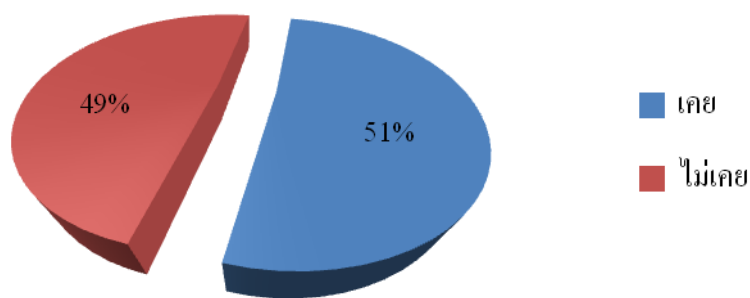


แผนภูมิที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้บริการสายการบินเป็นประจำ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการให้บริการของบริษัทสายการบินไทย (Thai Airways)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	51	51
ไม่เคย	49	49
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการมากกว่าไม่เคย คือเคยใช้บริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ



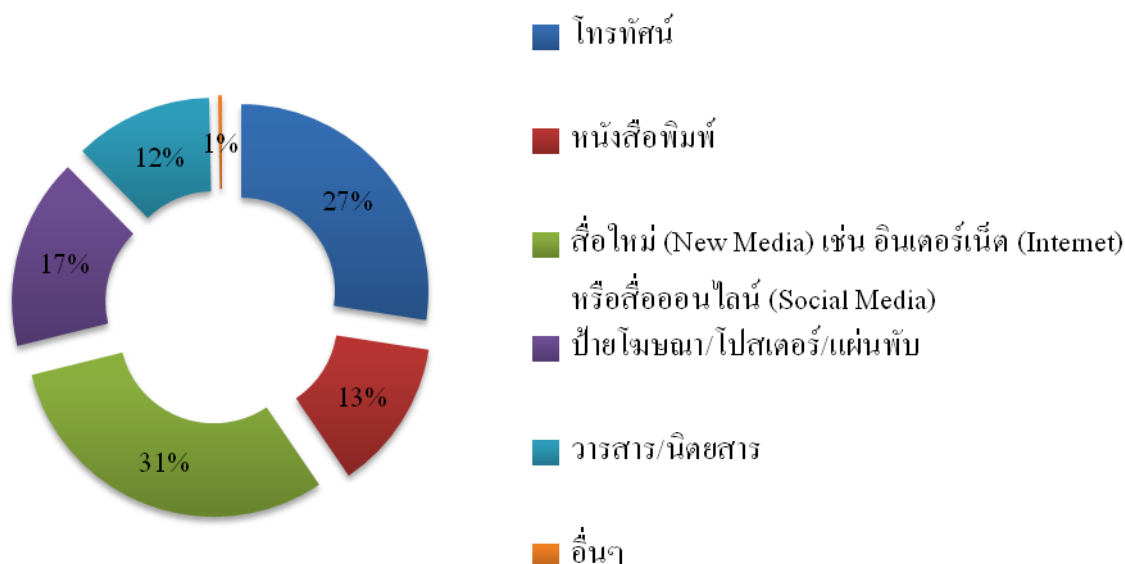
แผนภูมิที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
 จำแนกการใช้บริการของบริษัทสายการบินไทย (Thai Airways)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก
 ประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	78	27.5
หนังสือพิมพ์	37	13
สื่อใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือสื่อออนไลน์ (Social Media)	87	30.6
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์/แผ่นพับ	47	16.5
วารสาร/นิตยสาร	34	12
อื่นๆ ระบุ - หนังสือเวียนในองค์กร	1	0.4

*หมายเหตุ ตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางสื่อใหม่มากที่สุด เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์/แผ่นพับ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5



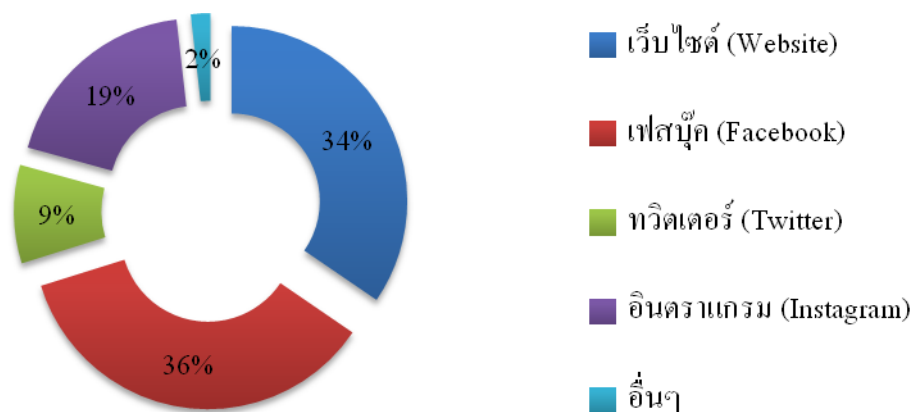
แผนภูมิที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากประเภทของสื่อ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet)
หรือสื่อออนไลน์ (Social Media)

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ (Website)	95	34.6
เฟซบุ๊ก (Facebook)	98	35.6
ทวิตเตอร์ (Twitter)	25	9.1
อินตราแกรม (Instagram)	52	18.9
อื่นๆ ระบุ - ไลน์ (Line)	5	1.8

*หมายเหตุ ตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

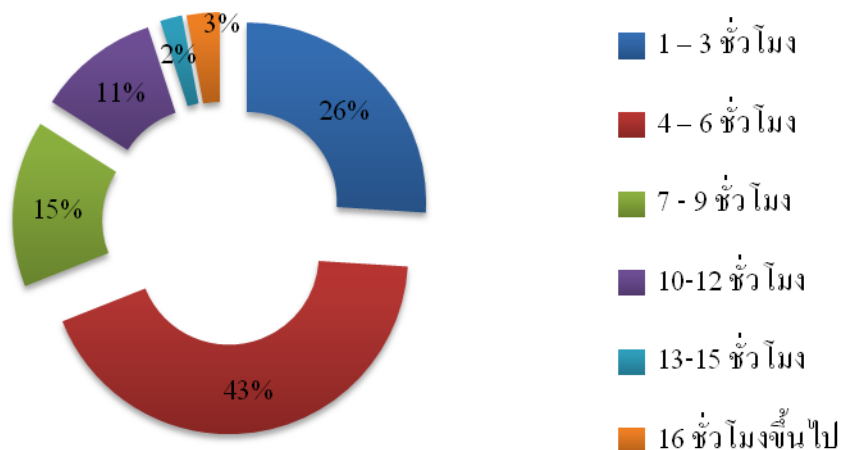


แผนภูมิที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือสื่อออนไลน์ (Social Media)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
ต่อวัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมง	26	26
4 – 6 ชั่วโมง	43	43
7 - 9 ชั่วโมง	15	15
10-12 ชั่วโมง	11	11
13-15 ชั่วโมง	2	2
16 ชั่วโมงขึ้นไป	3	3
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันระยะเวลาโดยเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระยะเวลา 7-9 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15



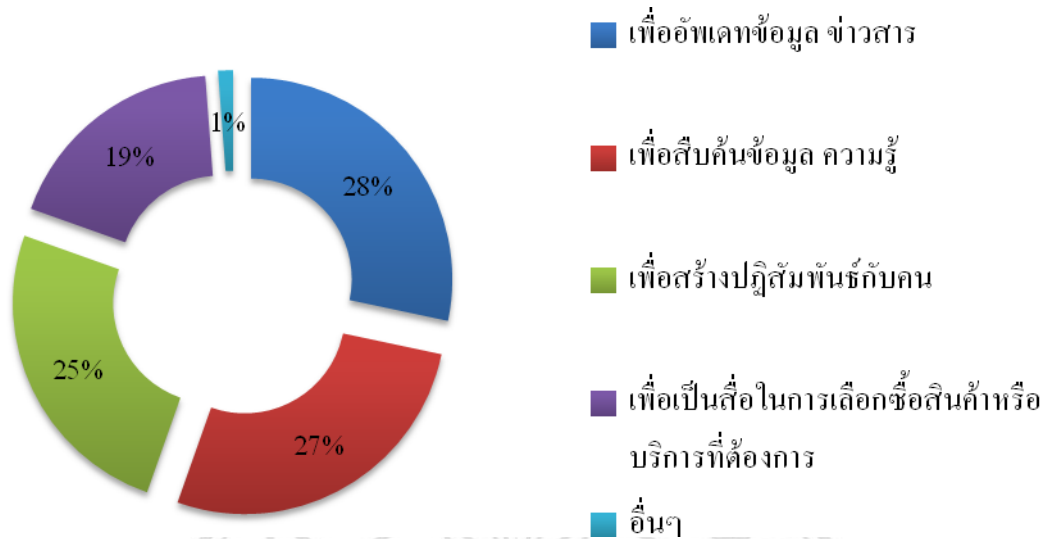
แผนภูมิที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง
จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เพื่ออัปเดตข้อมูล ข่าวสาร	94	28.3
เพื่อสืบค้นข้อมูล ความรู้	90	27.1
เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน	83	25
เพื่อเป็นสื่อในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการที่ต้องการ	61	18.4
อื่นๆ ระบุ - บันทึกลง	4	1.2

*หมายเหตุ ตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่ออัปเดตข้อมูล
ข่าวสาร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือเพื่อสืบค้นข้อมูล ความรู้ จำนวน 90 คน คิด
เป็นร้อยละ 27.1 เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25



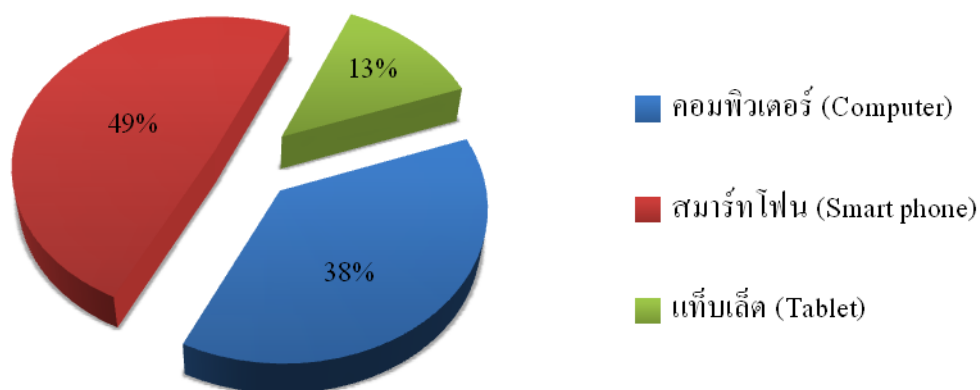
แผนภูมิที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ (Computer)	67	37.9
สมาร์ทโฟน (Smart phone)	87	49.1
แท็บเล็ต (Tablet)	23	13

*หมายเหตุ ตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และสุดท้ายใช้แท็บเล็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ



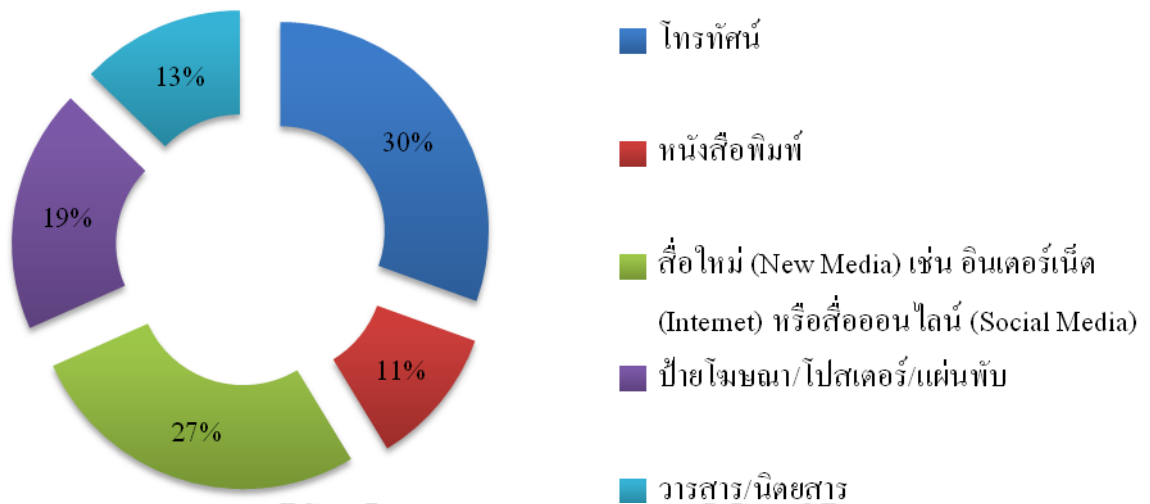
แผนภูมิที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง
จำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามการพบเห็นโฆษณาของ
บริษัทสายการบินไทย (Thai Airways)

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	79	30.5
หนังสือพิมพ์	28	10.8
สื่อใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือสื่อออนไลน์ (Social Media)	70	27.1
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์/แผ่นพับ	49	18.9
วารสาร/นิตยสาร	33	12.7

*หมายเหตุ ตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาของบริษัทสายการบินไทย (Thai Airways) ทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือสื่อใหม่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์/แผ่นพับ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9



แผนภูมิที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง
จำแนกตามการพบเห็นโฆษณาของบริษัทสายการบินไทย (Thai Airways)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” (n=100)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
3.1) วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ	74 (74%)	20 (20%)	6 (6%)	-	-	4.68	0.58	ดีมาก
3.2) วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบสาน	81 (81%)	15 (15%)	4 (4%)	-	-	4.77	0.51	ดีมาก
3.3) วัฒนธรรมไทยมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่น	70 (70%)	27 (27%)	2 (2%)	-	1 (1%)	4.65	0.63	ดีมาก
3.4) วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การเผยแพร่	81 (81%)	15 (15%)	3 (3%)	1 (1%)	-	4.76	0.55	ดีมาก
3.5) ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตค่านิยม ความเชื่อของคนไทย	73 (73%)	22 (22%)	4 (4%)	1 (1%)	-	4.67	0.60	ดีมาก
3.6) ศิลปะไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสิ่งที่สวยงาม น่าชื่นชม ควรค่าแก่การอนุรักษ์	77 (77%)	18 (18%)	4 (4%)	1 (1%)	-	4.71	0.59	ดีมาก
3.7) สถาปัตยกรรมไทยมีความสวยงาม มีคุณค่าทางศิลปะอันสูงส่งของชาติ	78 (78%)	19 (19%)	3 (3%)	-	-	4.75	0.50	ดีมาก
3.8) คนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ กตัญญูคนชาติ	35 (35%)	40 (40%)	20 (20%)	4 (4%)	1 (1%)	4.06	0.90	ดี
3.9) ภาษาไทยเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจสมควรรักษาไว้	72 (72%)	21 (21%)	6 (6%)	1 (1%)	-	4.64	0.64	ดีมาก
3.10) ผู้ที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรมไทยเป็นคนล้าสมัย	8 (8%)	10 (10%)	16 (16%)	5 (5%)	61 (61%)	1.97	1.38	ไม่ดี
					โดยเฉลี่ย	4.37	0.69	ดีมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบสานมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 เห็นด้วย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

รองลงมา คือ วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การเผยแพร่ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 เห็นด้วย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเห็นด้วยน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสถาปัตยกรรมไทยมีความสง่างาม มีคุณค่าทางศิลปะอันสูงส่งของชาติ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 เห็นด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าศิลปะไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสิ่งที่สวยงาม น่าชื่นชม ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 เห็นด้วย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และเห็นด้วยน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74 เห็นด้วย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเพณีไทยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อของคนไทย ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เห็นด้วย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และเห็นด้วยน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

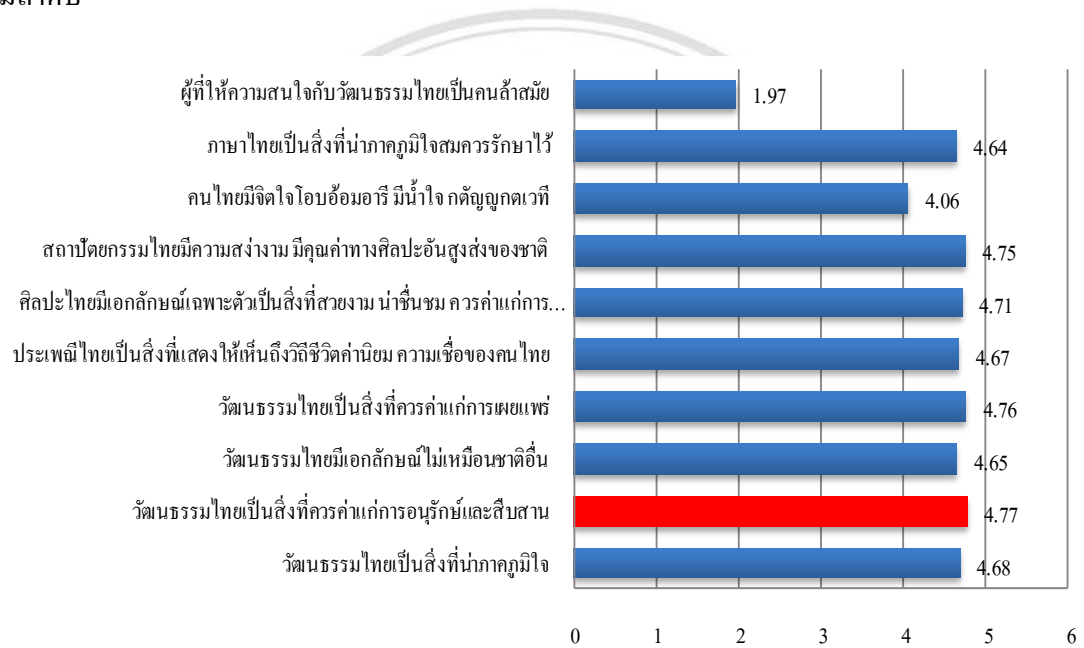
กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมไทยมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่น ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เห็นด้วย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าภาษาไทยเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจสมควรรักษาไว้ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 เห็นด้วย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเห็นด้วยน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ กตัญญูทวาที ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เห็นด้วย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20

เห็นด้วยน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้ที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรมไทยเป็นคนล้ำสมัย ซึ่งอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เห็นด้วยน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 4.14 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” (n=100)

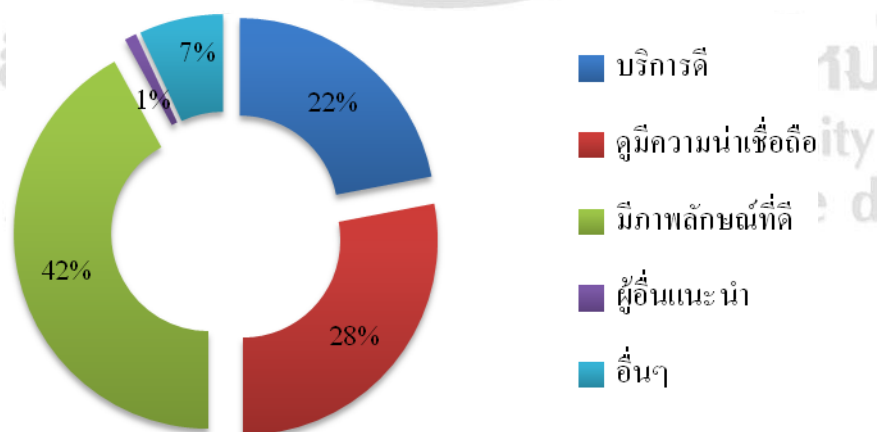
ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัท
การบินไทย

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
ของบริษัทการบินไทย (Thai Airways)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
บริการดี	22	22
ดูมีความน่าเชื่อถือ	28	28
มีภาพลักษณ์ที่ดี	42	42
ผู้อื่นแนะนำ	1	1
อื่นๆ ระบุ - ได้บินฟรี	2	
- บินต่างประเทศ	2	
- โปรโมชันน่าสนใจ	3	
รวม	7	7
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของบริษัท
การบินไทยคือ มีภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ดูมีความน่าเชื่อถือ
จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 บริการดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22

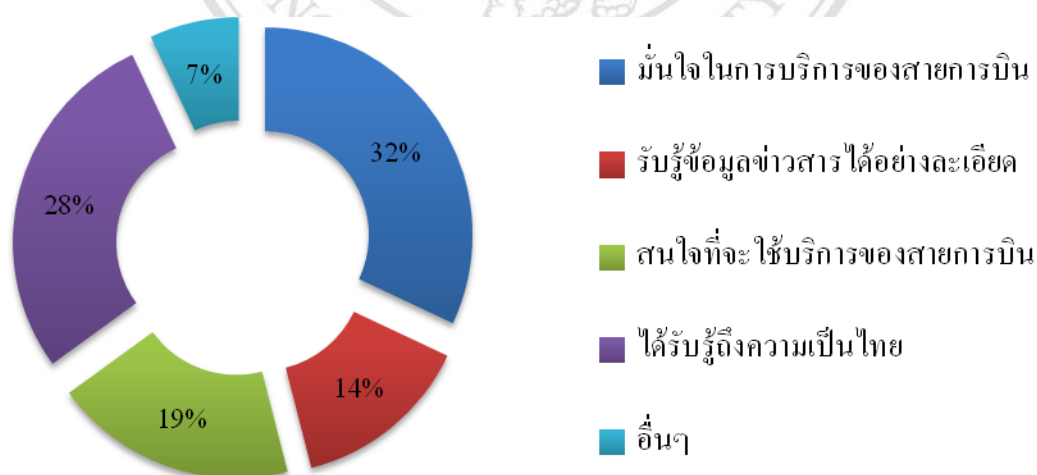


แผนภูมิที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง
จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการของบริษัทการบินไทย (Thai Airways)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาของบริษัทการบินไทย

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจในการบริการของสายการบิน	32	32
รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียด	14	14
สนใจที่จะใช้บริการของสายการบิน	19	19
ได้รับรู้ถึงความเป็นไทย	28	28
อื่นๆ ระบุ - รู้สึกเฉยๆ	7	7
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังจากได้รับชมโฆษณาคือ มั่นใจในบริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ได้รับรู้ถึงความเป็นไทย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 สนใจที่จะใช้บริการสายการบิน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19

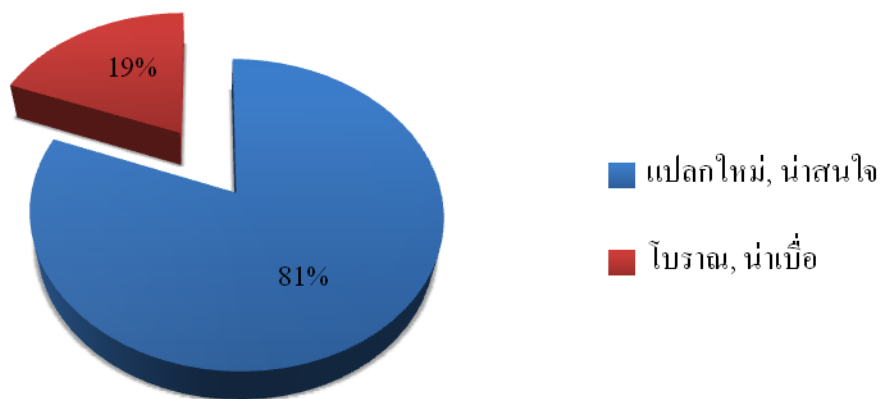


แผนภูมิที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาของบริษัทการบินไทย

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นถึงรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความเป็นไทย” ในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
แปลกใหม่, น่าสนใจ	81	81
โบราณ, น่าเบื่อ	19	19
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นถึงรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความเป็นไทย” ในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยคือ แปลกใหม่, น่าสนใจ มากกว่าโบราณ, น่าเบื่อ คือแปลกใหม่, น่าสนใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และ โบราณ, น่าเบื่อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

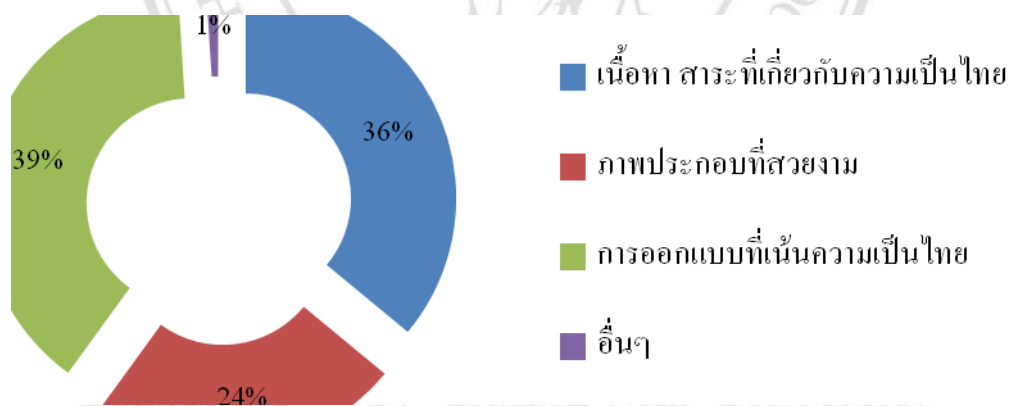


แผนภูมิที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นถึงรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความเป็นไทย” ในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นในเรื่องจุดเด่น
ของงาน โฆษณาของบริษัทการบินไทย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา สาระที่เกี่ยวกับความเป็นไทย	36	36
ภาพประกอบที่สวยงาม	24	24
การออกแบบที่เน้นความเป็นไทย	39	39
อื่นๆ ระบุ - โปรมิชั่น	1	1
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องจุดเด่นของงาน โฆษณาของบริษัทการบินไทยคือ การออกแบบที่เน้นความเป็นไทย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ เนื้อหา สาระที่เกี่ยวกับความเป็นไทย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ภาพประกอบที่ สวยงาม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24



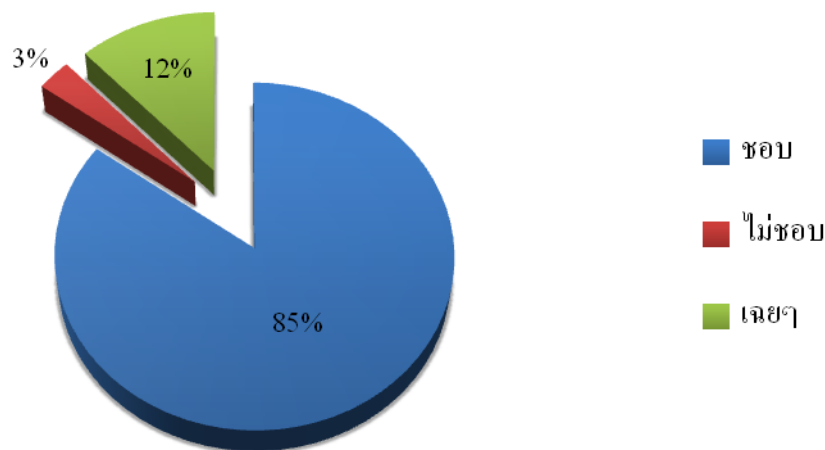
All rights reserved

แผนภูมิที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มกลุ่มอย่าง
จำแนกตามความคิดเห็นในเรื่องจุดเด่นของงาน โฆษณาของบริษัทการบินไทย

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการ
ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยในงานโฆษณา

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	85	85
ไม่ชอบ	3	3
เฉยๆ	12	12
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยในงานโฆษณาคือ ชอบ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายไม่ชอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3



แผนภูมิที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อ
การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยในงานโฆษณา

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัทการ
บินไทย

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของความพึงพอใจต่อโฆษณาในบริบทสื่อใหม่ที่ประยุกต์ใช้

แนวคิดเรื่องความเป็นไทย ของบริษัทการบินไทย (n=100)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D	การแปลผล
	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจปานกลาง	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจเลย			
4.6.1 เนื้อหาสาระในงานโฆษณาครบถ้วน	21 (21%)	52 (52%)	25 (25%)	2 (2%)	-	3.92	0.73	พึงพอใจในระดับสูง
4.6.2 ข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณา	20 (20%)	55 (55%)	24 (24%)	1 (1%)	-	3.94	0.69	พึงพอใจในระดับสูง
4.6.3 รูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณา	29 (29%)	49 (49%)	19 (19%)	3 (3%)	-	4.02	0.78	พึงพอใจในระดับสูง
4.6.4 การให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย	31 (31%)	43 (43%)	22 (22%)	3 (3%)	1 (1%)	4.01	0.87	พึงพอใจในระดับสูง
4.6.5 เรื่องราวแปลกใหม่ที่นำเสนอในงานโฆษณา	23 (23%)	39 (39%)	31 (31%)	6 (6%)	1 (1%)	3.80	0.91	พึงพอใจในระดับสูง
4.6.6 รูปภาพที่ใช้ประกอบสื่อถึงความความเป็นไทย	31 (31%)	53 (53%)	15 (15%)	1 (1%)	-	4.14	0.70	พึงพอใจในระดับสูง
4.6.7 ศิลปะและวัฒนธรรมไทยที่นำมาเสนอในงานโฆษณา	28 (28%)	49 (49%)	22 (22%)	1 (1%)	-	4.05	0.73	พึงพอใจในระดับสูง
โดยเฉลี่ย						3.98	0.77	พึงพอใจในระดับสูง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อโฆษณาในบริบทสื่อใหม่ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย ของบริษัทการบินไทย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารูปภาพที่ใช้ประกอบสื่อถึงความความเป็นไทย ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีความพึงพอใจมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 พึงพอใจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และไม่พึงพอใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รองลงมา คือ ศิลปะและวัฒนธรรมไทยที่นำมาเสนอในงานโฆษณา ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีความพึงพอใจมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 พึงพอใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และไม่พึงพอใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีความพึงพอใจมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 พึงพอใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และไม่พึงพอใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

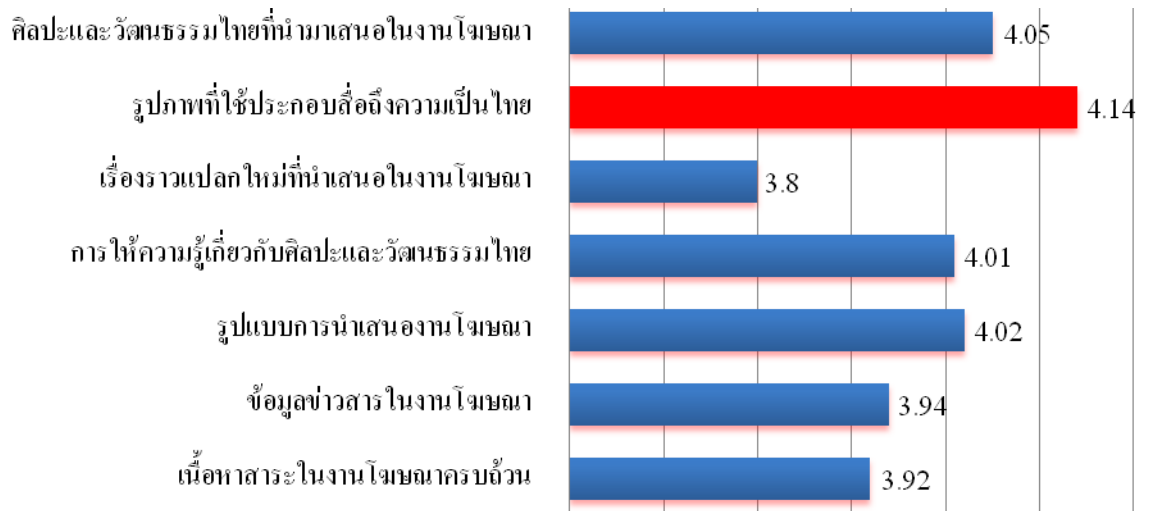
กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีความพึงพอใจมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 พึงพอใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ไม่พึงพอใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่พึงพอใจเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณา ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีความพึงพอใจมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พึงพอใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และไม่พึงพอใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาสาระในงานโฆษณาครบถ้วน ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีความพึงพอใจมาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 พึงพอใจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่พึงพอใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องราวแปลกใหม่ที่นำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีความพึงพอใจมาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 พึงพอใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 พึงพอใจปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ไม่พึงพอใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และไม่พึงพอใจเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



แผนภูมิที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อโฆษณาในบริบทสื่อใหม่ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย ของบริษัทการบินไทย (n=100)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่รู้จัก พบเห็นงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย หรือที่เคยใช้บริการของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) และผู้ที่เป็นพนักงานของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน พบว่ามีข้อเสนอแนะและขอคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ในเรื่องของการโฆษณาให้เน้นความเป็นไทยเหมือนเดิม แต่ควรนำเสนอในเรื่องที่แปลกหรือทันสมัยมากกว่านี้ ควรประยุกต์ให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.42

ประเด็นที่ 2 ประทับใจในเรื่องของการบริการที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้โดยสารเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 17.65

ประเด็นที่ 3 เรื่องงานโฆษณาควรเพิ่มวัฒนธรรมไทยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย ประเพณีท้องถิ่น ศิลปะ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อเพิ่มความสนใจในงานโฆษณามากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 17.65

ประเด็นที่ 4 ในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการมานาน มีมาตรฐานระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 11.76

ประเด็นที่ 5 เชื่อมันในระบบการจองที่มีมาตรฐาน ง่ายไม่ยุ่งวาย สามารถจองออนไลน์ และมีความเสถียรของระบบ เช่น มี SMS ยืนยันที่นั่ง ไฟล์การบินและวันเวลาเดินทาง และมี SMS เตือนเพื่อเรียกขึ้นเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.76

ประเด็นที่ 6 อยากจะให้จัดโปรโมชั่นลดราคา ต่ำราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 11.76



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved