

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การศึกษาความเป็นไทยในสื่อใหม่ กรณีศึกษา โฆษณาของธุรกิจสายการบิน” ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทรรศนะที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงาน โฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา งาน โฆษณาของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย จำนวน 3 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับวิธีการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงาน โฆษณา และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทรรศนะที่มีต่อแนวคิดความเป็นไทยและงาน โฆษณาของบริษัทการบินไทย ที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์จากที่เกี่ยวกับบริษัทการบินไทย

##### ประเด็นที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในสื่อใหม่

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่โตเร็ว มีความรวดเร็วในการผลิต เป็นสื่อที่มีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องทำให้น่าสนใจ ใช้งบประมาณ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น

##### ประเด็นที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย และงาน โฆษณาที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย

ส่วนในเรื่องของเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ วัฒนธรรมไทย เช่น การยกมือไหว้ การยิ้มแย้ม การอ่อนน้อมถ่อมตน ชุดไทย และอาหารไทย การทำให้วัฒนธรรมไทยกลายเป็นสินค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดี เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ทำให้เห็นความแตกต่างของแต่ละประเทศเป็นอย่างดี ทำให้ดูโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวที่ไม่เหมือนใคร งาน โฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยทำให้เห็นถึงความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และคิดว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องประยุกต์ใช้ความเป็นไทย

ในงานโฆษณาโดยเฉพาะงานที่ต้องการขายการบริการ เพราะความเป็นไทยถ้าเข้าไปอยู่ในงานบริการ จะทำได้อย่างเหนือชั้น ด้วยความที่คนไทยมีความอ่อนน้อมถ่อมตน กริยามารยาทแบบคนไทยทำให้เกิดประโยชน์แก่งานด้านการบริการ

บริษัทการบินไทยได้ใช้ทรัพยากรทุกอย่างที่มีเพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทย เพราะบริษัทการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ และเป็นประตูหน้าต่างของประเทศสำหรับชาวต่างชาติที่จะเดินทางมาเมื่อไทย การประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของงานทางด้านการบริการ เพราะการบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของทุกสายการบิน และที่สำคัญการบริการที่สอดแทรกความเป็นไทยเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทการบินไทยขึ้นเป็นสายการบินอันดับต้นๆ ของสายการบินที่ดีที่สุดในโลก โดยจะสังเกตความเป็นไทยในงานบริการของบริษัทการบินไทยได้อย่างเช่น พนักงานต้อนรับหรือแอร์โฮสเตสใส่ชุดไทย การเสิร์ฟอาหารไทยบนเครื่องบิน หรือแม้กระทั่งการไหว้ การพูดว่า “สวัสดี” การแจกดอกไม้หรือแจกมาลัยให้กับผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทการบินไทย การประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยเป็นการสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ไม่เหมือนคนอื่นและเป็นที่ยอมรับ

**ประเด็นที่ 3** คำถามเกี่ยวกับงาน โฆษณา กลยุทธ์การ โฆษณาและผลสำเร็จของการโฆษณาของบริษัทการบินไทย

การนำเสนองานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยเคยได้รับรางวัลผลงาน โฆษณายอดเยี่ยม หรือ พาด้า โกลด์ อวอร์ดส ประจำปี 2545 ซึ่งจัดขึ้นโดย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน (บริษัทการบินไทย. ออนไลน์, 2555) การประยุกต์ใช้ความเป็นไทยทำให้เกิดความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้บริษัทการบินไทยประสบความสำเร็จ ส่วนการทำโฆษณาในสื่อใหม่ของบริษัทการบินไทยก็ต้องมีการทำควบคู่กันไปกับสื่อเก่า เพราะว่าเป็นองค์กรใหญ่ จึงมีการปรับตัวค่อนข้างช้า และในสื่อเก่าอย่างเช่นสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ครองตลาดอยู่ในปัจจุบัน และลูกค้าของบริษัทการบินไทยส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่าหรือผู้ใหญ่ซึ่งเปิดรับสื่อเก่ามากกว่าสื่อใหม่ และด้วยราคาตัวค่อนข้างแพงทำให้คนรุ่นใหม่หรือกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อใหม่มีกำลังในการซื้อไม่เพียงพอ ดังนั้นการทำโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปทั้งสองสื่อ ส่วนสื่อหลักก็ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์หรือสื่อเก่าอยู่ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวเข้าหาสื่อใหม่เพื่อให้เกิดความทันสมัย ความรวดเร็ว และเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น จึงเน้นนำเสนองานโฆษณาในสื่อใหม่ในส่วนของโปรโมชันและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับคนทุกกลุ่ม ข้อเสนอแนะในการทำงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย อยากให้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาของงานโฆษณาให้ทันสมัยมากขึ้น เพราะเนื้อหาในงานโฆษณาของการบินไทยที่ผ่านมาค่อนข้างจะน่าเบื่อ นำเสนอ

แต่เรื่องเดิมๆ นำเสนอแต่เรื่องความสวยงาม ความงดงามของสถาปัตยกรรม เช่น วัด ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำมาเยอะแล้ว ทำให้เข้าถึงผู้รับรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นได้ยาก จึงอยากให้นำเสนอเนื้อหาที่ปรับเข้ากับยุคสมัย เช่น เน้นความแปลก ความสนุกสนาน หรือเรื่องตลก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสารรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นและกระตุ้นให้เกิดการแชร์ โฆษณาต่อ และการสอดแทรกในเรื่องของภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือวิถีชาวบ้าน สถานที่ชนบทในงานโฆษณา เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

### **สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา**

#### **ประเด็นที่ 1** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในสื่อใหม่

การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารมากขึ้น คนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องงานโฆษณาก็ต้องมีการปรับตัวและความคิดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สื่อใหม่ทำให้อลดต้นทุนการผลิตโฆษณา ง่ายต่อการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อที่มีกระบวนการผลิตที่สั้น และคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในสื่อใหม่จึงเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นได้ดี ในปัจจุบันแทบทุกคนใช้สมาร์ทโฟนซึ่งง่ายต่อการเปิดรับงานโฆษณาในสื่อใหม่ อีกความคิดเห็นคิดว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ช่วยลดมลพิษทางสายตา เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีป้ายโฆษณาตามพื้นที่สาธารณะเยอะที่สุด เมื่อมีการนำเสนอโฆษณาในสื่อใหม่จึงเป็นการช่วยลดมลพิษทางสายตาได้ ในทางกลับกันงานโฆษณาในสื่อใหม่ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเกิดความรำคาญได้ เพราะโดยปกติของคนที่ใช้เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียมักจะจดจ่อกับสิ่งที่ต้องการสืบค้นหรือสิ่งที่สนใจ แต่งานโฆษณาในสื่อใหม่อาจจะทำให้ผู้ใช้งานบางคนเกิดความรู้สึกแปลกแยก ไม่น่าสนใจ หรือนำรำคาญ แต่ก็ก็มีกลยุทธ์ในงานโฆษณาบางอย่างที่ไม่เหมือนโฆษณาทั่วไป เป็นการสอดแทรกงานโฆษณาเข้าไปในเนื้อหา ซึ่งวิธีนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาประเภทนี้คือการเน้นเนื้อหาที่สาระหรือเรื่องที่มีแปลก เรื่องตลก และเรื่องเสร์้า เพราะเนื้อหาเหล่านี้คนส่วนใหญ่ชอบ จึงทำให้เกิดการแชร์ต่อหรือการกดไลค์ (Like) เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการทำโฆษณาในสื่อใหม่

#### **ประเด็นที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย และงานโฆษณาที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย

เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่ต่างชาติไม่สามารถเลียนแบบได้ เช่น ความอ่อนช้อย การยิ้ม การไหว้ ศิลปะไทย ภาษา และนาฏศิลป์ไทย ส่วนการทำให้อัตลักษณ์กลายเป็นสินค้าก็เป็นเรื่องที่ดี เพราะแต่ละประเทศมีเอกลักษณ์และจุดแข็งที่ต่างกัน การนำวัฒนธรรมไปเป็นจุดขายถือว่าเป็นการสร้างแตกต่างจากประเทศอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ช่วยส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในงานโฆษณา ถ้าเป็นการทำโฆษณาที่เสนอผู้สายตาชาวต่างชาตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมอยู่แล้ว เพราะเป็นการสนับสนุนในเรื่องของการท่องเที่ยวและ

ภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงการมีอารยธรรมของประเทศไทยและเกิดความรู้สึก หวงแหน สำหรับคนไทย ความเป็นไทยในงานโฆษณาที่เห็นในปัจจุบันค่อนข้างน่าเบื่อ เพราะมีแต่ รูปแบบเดิมๆ นำเสนอเรื่องเดิมไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง นำเสนอแต่เรื่องความสวยงามของ ผู้หญิงไทย หรือสถานที่เช่น วัด ถึงแม้ว่ากลยุทธ์ความสวยงามจะมีความตื่นตาตื่นใจ มีแรงดึงดูด ผู้ชมได้ แต่ไม่นานเพราะกลยุทธ์แบบนี้ทำให้เบื่อเร็ว และหลายๆ องค์กรก็ยังใช้กลยุทธ์นี้ใน การประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณาอยู่ ซึ่งควรที่จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือนำเสนอ เนื้อหาใหม่ในงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทย ยกตัวอย่างเช่น ปรับให้มีความทันสมัย เหมาะกับคนในยุคปัจจุบันและช่องทางหรือสื่อที่ใช้นำเสนอ อีกอย่างคือควรทำให้ความเป็นไทย ในงานโฆษณาจะมีประโยชน์ในเชิงสังคม เพราะปัจจุบันเราอยู่ในยุคของการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นสังคมการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเอากำไรเพียงอย่างเดียวแต่ให้กลับคืนสู่สังคม งานโฆษณาที่ ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยก็ควรที่จะช่วยส่งเสริมสังคม เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเยียวยาสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น และงานโฆษณาชิ้นนั้นก็เหมือนหรือไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำและการหวงแหน วัฒนธรรมได้

**ประเด็นที่ 3** คำถามเกี่ยวกับงานโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณาและผลสำเร็จของการ โฆษณาของบริษัทการบินไทย

การประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของบริษัทการบินไทย เพื่อเป็นการรักษาภาพพจน์ ขององค์กร และนำเสนอความเป็นไทยที่ไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้ เพราะตัวองค์กรมีความชัดเจน อยู่แล้วในเรื่องของความเป็นไทยเพราะเป็นสายการบินประจำประเทศ การสอดแทรกแนวคิด ความเป็นไทยเข้าไปในงานโฆษณาถือว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสม กลยุทธ์ที่ใช้คือเน้นการนำเสนอใน เรื่องของความสวยงาม เช่น การยิ้ม ความนุ่มนวล อ่อนโยนในกริยามารยาท การแต่งกายของพนักงาน ตอนรับบนเครื่องบินที่ใส่ชุดไทย การเสิร์ฟอาหารไทยบนเครื่องบิน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็น การสอดแทรกความเป็นไทยเข้าไปในทุกส่วนของตัวองค์กรที่ไม่ใช่แค่งานโฆษณา เพราะงานโฆษณาก็เป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น ความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยได้ ถูกนำเสนอออกมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สายการบิน และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ กับลูกค้าด้วย เพราะลูกค้าของบริษัทการบินไทยคือกลุ่มคนระดับบน ดังนั้นภาพลักษณ์ของสาย การบินมีส่วนช่วยในการปกป้องภาพลักษณ์ของลูกค้าด้วย งานโฆษณาที่นำเสนอออกมาก็ต้องเป็น องค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้บริการดูดีเสมอ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีสำหรับ การประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของบริษัทการบินไทย เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรและ งานโฆษณานำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากสายการบินอื่น แสดง ความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินได้อย่างชัดเจน และผู้รับสารเกิดการรับรู้และจดจำได้ถึงความเป็น เอกลักษณ์ขององค์กร

งานโฆษณาของบริษัทการบินไทยในสื่อใหม่ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะเนื้อหาที่นำเสนอไม่เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้งานในสื่อใหม่ แต่ในสื่อเก่างานโฆษณาของบริษัทการบินไทยได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี ควรที่จะต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมหรือรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายในสื่อใหม่ เพื่อให้การทำงานโฆษณาในช่องทางนี้ประสบความสำเร็จ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณาในสื่อใหม่คือ การปรับปรุงงานโฆษณาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ให้เหมาะสมกับช่องทางที่นำเสนอหรือสื่อใหม่ นำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบอื่นๆ ที่หลากหลาย ผสมผสานระหว่างเรื่องเดิมและเรื่องใหม่เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ เพราะแบรนด์สามารถปรับเปลี่ยนมิติในตัวเองได้ ไม่ว่าจะนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบใดก็สามารถเกาะกลุ่มเป็นแบรนด์เดียวกันได้ เพื่อให้เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม เพื่องานโฆษณาในสื่อใหม่จะได้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ในอีกความเห็นคือ ควรที่จะมีการเน้นในเรื่องของศีลธรรม เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยกำลังบอบช้ำจากปัญหาต่างๆ จึงคิดว่าควรนำเสนองานโฆษณาที่สอดแทรกในเรื่องของศีลธรรม คุณงามความดี และในเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียง ที่เป็นพระราชดำริของในหลวง เช่น การอยู่อย่างพอเพียง ความรู้จักพอ เป็นต้น อยากให้บริษัทการบินไทยเพิ่มเรื่องความดีที่เป็นอัตลักษณ์ของคนไทยเข้าไปในงานโฆษณา เพื่อให้สังคมดูดีขึ้นจากสายตาคคนในประเทศเองและชาวต่างชาติด้วย

#### **สรุปผลการศึกษาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน**

##### **ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 และอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 ที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35 และนิยมใช้สายการบินแอร์เอเชีย (AirAsia) เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.1 ในส่วนของการใช้บริการของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 51

พบว่า การเปิดรับข้อมูลทางสื่อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 และสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยแล้ว 4-6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยมีการใช้ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนการพบเห็นงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) พบเห็นทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5

##### **ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย”**

ความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบสานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

### **ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย**

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของบริษัทการบินไทยเพราะว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนความรู้สึกหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาของบริษัทการบินไทยพบว่ามี ความมั่นใจในการบริการของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 32 และมีความคิดเห็นถึงรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ความเป็นไทย” ในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย คือมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 81 ความคิดเห็นในเรื่องของจุดเด่นของงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยคิดว่าการออกแบบที่เน้นความเป็นไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 และมีความรู้สึกชื่นชอบงานโฆษณาที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 85

### **ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย**

ความพึงพอใจต่อโฆษณาในบริบทสื่อใหม่ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย ของบริษัทการบินไทย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารูปภาพที่ใช้ประกอบสื่อถึงความเป็นไทย ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างคือ อยากให้คงความเป็นไทยในงานโฆษณาไว้เหมือนเดิม แต่ควรปรับปรุงเนื้อหาที่นำเสนอให้มีความแปลกใหม่และทันสมัยมากขึ้น หรือประยุกต์ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เพิ่มเติมในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย ศิลปะ ประเพณีท้องถิ่นไทย ภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อเพิ่มความสนใจในงานโฆษณา ส่วนในเรื่องของภาพลักษณ์และการบริการของบริษัทการบินไทย มีความประทับใจในเรื่องของการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับผู้โดยสารเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานระดับสากล มีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในระบบการจองตั๋วออนไลน์ และความเอาใจใส่ลูกค้าโดยการแจ้งเตือนที่นั่งและวันเวลาเดินทางโดยระบบส่งข้อความ (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ และอยากจะทำให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋ว หรือตั๋วราคาประหยัดให้มากขึ้น

จากผลการสัมภาษณ์และแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปในส่วนที่มีความคิดเห็นเหมือนกันในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจนมากที่สุด อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์และสืบสานมากที่สุด ส่วนการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย

ในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสม ซึ่งเป็นจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะบริษัทการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท และทำให้ผู้รับชมโฆษณา มีความมั่นใจในการบริการของสายการบินอีกด้วย ในส่วนของการพบเห็นงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยมีการพบเห็นทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะกลุ่มลูกค้าของบริษัทการบินไทยเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าที่เปิดรับชมโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าในสื่อใหม่ และในส่วนของข้อเสนอแนะที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ายากให้คงความเป็นไทยในงานโฆษณาเอาไว้เหมือนเดิม แต่ควรปรับให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยและช่องทางของสื่อใหม่ที่กำลังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษา “ความเป็นไทย” ในสื่อใหม่ กรณีศึกษาโฆษณาของธุรกิจสายการบิน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดำเนินการตามแนวคิดและทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสื่อใหม่คือ เว็บไซต์ (Website) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ประเภทของสื่อใหม่ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยแล้ว 4-6 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยมีการใช้ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากที่สุด สอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของปิยะพร เขตบรรพต (2553) เรื่องพฤติกรรมการรับสารสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-20,000 บาท โดยทุกรายมีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าใช้เพื่อค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับแนวคิดสื่อใหม่ (New Media) คือเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ (Kent Wertime and Ian Fenwick อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสดีตย์, 2551) เนื่องด้วยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการใช้เวลาต่อวันกับสื่อออนไลน์สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก

(Facebook) มียอดสมาชิกที่เป็นคนไทยสูงถึง 2 ล้านคน จากยอดคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 15 ล้านคน (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2554) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาคือ คนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในสื่อใหม่มากที่สุด จึงทำให้สื่อใหม่เข้าถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นได้ดี ในปัจจุบันแทบทุกคนใช้สมาร์ทโฟนซึ่งง่ายต่อการเปิดรับงานโฆษณา ในสื่อใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า การพบเห็นงาน โฆษณาของบริษัทการบินไทย พบเห็นทาง สื่อโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย คือ ลูกค้ำของ บริษัทการบินไทยส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่าหรือวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเปิดรับสื่อเก่ามากกว่าสื่อใหม่ และด้วย ราคาตัวก่อนข้างแพงทำให้คนรุ่นใหม่หรือกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อใหม่มีกำลังในการซื้อไม่เพียงพอ และสื่อเก่าอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อที่ครองตลาดอยู่ในปัจจุบัน โดยสื่อหลักในการนำเสนอ งานโฆษณาของบริษัทการบินไทยก็ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์หรือสื่อเก่าอยู่

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีความคิดเห็นที่ว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบสาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นไทย ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมหลัก ของไทย คือ วัฒนธรรมที่เป็นหลักของชาติหรือประจำชาติ ซึ่งจะต้องส่งเสริมให้ดำรงคู่กับชาติไทย เพื่อให้เป็นจุดร่วมแห่งจิตใจของคนในชาติ และเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย อันได้แก่ สถาบันพุทธ ศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ อักษรไทย ภาษาไทย ประเพณีไทย จรรยาบรรณของคนไทย จิตใจ ของคนไทย ศิลปกรรมไทย สถาปัตยกรรมไทย และวรรณคดีไทย (กรมการฝึกหัดครู อ่างใน จันทนา เพชรพรหม, 2548) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพัตร สุขแยง (2554) เรื่องการพัฒนาแผน การเรียนรู้แบบบูรณาการสาระสังคมศึกษา เพื่อเสริมสร้างการรักความเป็นไทยสำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนฝางชนูปถัมภ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของแผนการเรียนรู้ที่สามารถ นำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ได้ในกลุ่มสาระสังคมศึกษา คือ เรื่องความกตัญญูกตเวที รู้รัก วัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทยในท้องถิ่นตามหลักวิถีความพอเพียง และเรื่องพระมหากษัตริย์ต้นแบบ แห่งการสืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ซึ่งผลการประเมินแผนการเรียนรู้คุณลักษณะ อันพึงประสงค์รักความเป็นไทย แหล่งสื่อการเรียนรู้ และการประเมินผลโดยรวมมีความเหมาะสม มาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับและสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทยและ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาคือ เอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” เป็นสิ่งที่ต่างชาติไม่สามารถ เลียนแบบได้ ที่เห็นได้ชัดเจนคือ วัฒนธรรมไทย เช่น การยกมือไหว้ การยิ้มแย้ม การอ่อนน้อมถ่อมตน ภาษา ศิลปะไทย นาฏศิลป์ไทย ชุดไทย และอาหารไทย เป็นต้น



จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและเหตุผลในการเลือกใช้บริการของบริษัท การบินไทย เพราะว่าบริษัทการบินไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริโภค เชิงสัญลักษณ์ คือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ จากที่ค่านึง ถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลยิ่งกว่า และมูลค่า การแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะสร้างให้ ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป เพราะสังคมทุนนิยมในปัจจุบันเป็น "สังคมแห่งการบริโภค" ดังที่ปรากฏในงานเขียนของ Jean Baudrillard มีชื่อว่า Consumer Society: Myth and Structure (1998) (อ้างใน สุภางค์ จันทรวานิช, 2544) และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา คือ ลูกค้านៃบริษัทการบินไทยคือกลุ่มคนระดับบน ดังนั้นภาพลักษณ์ ของสายการบินมีส่วนช่วยในการปกป้องภาพลักษณ์ของลูกค้าด้วย

จากการศึกษาพบว่า มีความรู้สึกมั่นใจในการบริการของบริษัทสายการบินไทยหลังจาก ที่ได้รับชมโฆษณาของบริษัทการบินไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการโฆษณา คือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้า หรือบริการ บทบาทหน้าที่ของการ โฆษณา คือ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการไปยัง ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้าและการบริการ อีกทั้งการโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า และจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก งานโฆษณา และยังสอดคล้องกับกาคันคว่ำอิสระของ ภวิน อยู่สุข (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบสื่อโฆษณาที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตก็เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และงานวิจัยของ สิริบุญญา กิตติวุฒิกกร (2553) เรื่องการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ พบว่าสื่อโฆษณาคือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสามารถนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความอยากในการซื้อ โดยผ่านสารที่นำเสนอผ่านโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย มีความคิดเห็นถึงรูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่ และน่าสนใจ จุดเด่นในงานโฆษณาของ บริษัทการบินไทยคือ การออกแบบที่เน้นความเป็นไทย และมีความรู้สึกชื่นชอบต่องานโฆษณา ที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณา ส่วนความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่องานโฆษณา ในสื่อใหม่ ที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยของบริษัทการบินไทย ซึ่งมีความคิดเห็นว่ รูปภาพที่ใช้ประกอบสื่อถึงความเป็นไทยได้มากที่สุด ซึ่งภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach) เป็นการใช้

วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรูสึก คือจะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียด (Execution) ก่อนข้างมากเข้าไปในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึกต่องานโฆษณา และส่งผลต่อการสร้างทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้าในโฆษณาต่อไป ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อผู้บริโภคได้ชมหรือเห็นโฆษณา ทำให้เกิดความรู้สึกอย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่โฆษณา โดยอารมณ์จะถูกกระตุ้นขึ้นมาเพราะสินค้าในโฆษณานั้นๆ นำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ หรือคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา และยังคงคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทยคือ การประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยเป็นการสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อไม่ให้เหมือนคนอื่น และเป็นที่ยึดจำ การนำเสนองานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาคือ มีความประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของบริษัทการบินไทย เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรและงานโฆษณานำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากสายการบินอื่น แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินได้อย่างชัดเจน และผู้รับสารเกิดการรับรู้และจดจำได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของการนำเสนอความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยให้คงไว้เช่นเดิม แต่ควรปรับปรุงเนื้อหาให้แปลกใหม่และทันสมัยมากขึ้น หรือมีการประยุกต์ให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มเติมในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณีท้องถิ่นไทย ภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อเพิ่มความสนใจในงานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นไทยของ พระชา สุวีรานนท์ (2544) ที่ได้แบ่งโครงสร้างความเป็นไทยออกเป็น 4 แบบ คือ ไทยประเพณี ไทยพื้นบ้าน ไทยๆ และไทยร่วมสมัย ในการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับความเป็นไทยแบบไทยๆ คือ ความเป็นไทยเกิดขึ้นในกระแสบริโภคนิยมของสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเน้นความสนุกสนานบันเทิง เพราะความเป็นไทยๆ เกิดจากการผสมผสานลอกเลียนแบบ ยิ่งไปกว่านั้นยังเต็มไปด้วยคุณค่าต่างๆ ที่เคยถูกเรียกว่าไม่ไทย เช่น มีที่มาจากชนชั้นล่าง ชาวชนบท หรือคนกลุ่มน้อย รวมทั้งผลประโยชน์ของธุรกิจ และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งจากบริษัทการบินไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา โดยควรปรับปรุงเนื้อหาให้เข้ากับยุคสมัย เช่น เน้นความแปลก ความสนุกสนาน หรือเรื่องตลก และการสอดแทรกในเรื่องของภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือวิถีชาวบ้าน สถานที่ชนบทในงานโฆษณา เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น นำเสนอความเป็นไทยในรูปแบบอื่นๆ ที่หลากหลาย ผสมผสานระหว่างเรื่องเดิมและเรื่องใหม่เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของผู้รับสารรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น และกระตุ้นให้เกิดการแชร์โฆษณาต่อ ควรนำเสนองานโฆษณาที่สอดแทรกในเรื่องของศีลธรรม คุณงามความดี

และในเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียงที่เป็นพระราชดำริของในหลวงเช่น การอยู่อย่างพอเพียง ความรู้จักพอ เป็นต้น เพื่อให้สังคมดีขึ้นจากสายตาคอนในประเทศเองและชาวต่างชาติด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

เนื่องจากผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นคำถามได้คือผู้จัดการกองโฆษณาของการบินไทย ทำให้ใช้ระยะเวลาในการติดต่อค่อนข้างนาน ทำให้การทำงานล่าช้าไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการทำงานที่แน่นอนได้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับธุรกิจสายการบินอื่นๆ ด้วย ควรศึกษาเปรียบเทียบงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้ความเป็นไทยขององค์กรอื่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพราะเหตุใด และควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานในสื่อใหม่ เพื่อที่จะได้ผลิตงานโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved