

ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นายสุรสิทธิ์ อมรฤทธิรัตน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๙.๑๙๖๒๙๑๓

ส๙๕๕ค

ร.๒

ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



บทคัดย่อ

ของ

นายสุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตนา

14 ส.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545

สุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตน.(2545). ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ที่มีต่อ

การโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) . สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

บทสรุป

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใน 3 ด้าน คือ ด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร และ ด้านองค์ประกอบของโฆษณา และเปรียบเทียบความคิดเห็น ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับ การศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)/ตลอดจน รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของพนักงานที่มีต่อการโฆษณาองค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จาก ฝ่ายต่างๆ 9 ฝ่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา ส่วนประเมินค่า และแบบสอบถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า สรุปได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาองค์กรของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร และด้านองค์ประกอบของโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก
2. พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ทำงานกับบมจ. การบินไทยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัทโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นไม่พบความแตกต่าง

OPINION OF THE THAI AIRWAYS PUBLIC COMPANY LIMITED'S EMPLOYEES TOWARDS
CORPORATE ADVERTISING OF THAI AIRWAYS PUBLIC COMPANY LIMITED.

AN ABSTRACT
BY
MR. SURASIT AMORNTRATTANA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Surasit Amornritrattana. (2002). *Opinion of the Thai airways Public Company Limited's Employees towards Corporate Advertising of Thai airways Public Company Limited.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assist.Prof. Supee Limthai.

The objective of this research was to study the opinion of the Thai airways Public Company Limited's Employees towards Corporate Advertising of Thai airways Public Company Limited in 3 aspects. These 3 aspects were included of the standard of corporate advertising, the succeed of corporate advertising objective, the component of the advertising. The research also compared the advertising opinion, classified by sex, age, status, department, position, education, income and working period.

The sample group used for this research were 400 employees of thai airways from 9 departments. The research was conducted during the academic year 2001-2002. Tools for data collection were questionnaire on employees' opinion and the open end questionnaire, statistic used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

The results were as follow :

1. The opinion of the Thai airways Public Company Limited's Employees towards Corporate Advertising of Thai airways Public Company Limited at high level in the standard of corporate advertising, the succeed of corporate advertising objective and the component of the advertising.
2. There was no statistical significant difference for the opinion toward Thai airways Public Company Limited from the employees with different sex.
3. There was no statistical significant difference for the opinion toward Thai airways Public Company Limited from the employees with different age.
4. There was no statistical significant difference for the opinion toward Thai airways Public Company Limited from the employees with different status.
5. There was no statistical significant difference for the opinion toward Thai airways Public Company Limited from the employees with different department.

6. There was no statistical significant difference for the opinion toward Thai airways Public Company Limited from the employees with different position.

7. There was no statistical significant difference for the opinion toward Thai airways Public Company Limited from the employees with different education.

8. The difference of income among the succeed of corporate advertising objective have significant difference at .05 level in employees aspect and no significant difference as a whole in the other aspects.

9. There was no statistical significant difference for the opinion toward Thai airways Public Company Limited from the employees with different working period.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธาน

.....

(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

กรรมการ

.....

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่...12...เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้โดยสมบูรณ์ด้วยความเมตตากรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ถิมไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบและตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ พร้อมกับให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร พนักงาน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่ของฝ่ายการบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นบุญแก่บุพการี ผู้คอยเป็นกำลังใจ ครู อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้มาแต่เยาว์วัย ตลอดจนมิตรสหายและผู้ที่ยกย่องเคียงข้างตลอดมา

สุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาองค์กร.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาองค์กร.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสร้งงานโฆษณา.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ และการบริหารภาวะวิกฤติ.....	31
ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ โน้มน้าวใจ.....	35
ความเป็นมาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	39
แผนกลยุทธ์โฆษณาองค์กรประจำปี พ.ศ.2543 ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	42
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	53
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	55
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	95
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะทั่วไปที่ได้จากการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 งบประมาณขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย	25
2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	54
3 จำนวนพนักงานในฝ่ายต่างๆและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือก.....	55
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	62
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้าน.....	65
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร ด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา รายข้อ.....	66
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา รายข้อ.....	67
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา รายข้อ.....	68
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	69
10 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร เป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	70
11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	71
12 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร เป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	73
13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการ งบประมาณองค์กร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ...	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร เป็นรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	75
15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรโดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามหน่วยงาน ที่ตั้ง.....	76
16 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร เป็นรายด้าน จำแนกตามหน่วยงานที่ตั้ง.....	78
17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรโดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามตำแหน่ง.....	79
18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร เป็นรายด้าน จำแนกตามตำแหน่ง.....	81
19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรโดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
20 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร เป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
21 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรโดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามรายได้สุทธิ ต่อเดือน.....	84
22 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร เป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน.....	86
23 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา จำแนกเป็นรายคู่.....	87
24 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรโดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลา ที่ทำงานกับ บมจ.การบินไทย.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร เป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทย.....	91
26 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทฤษฎีการสร้างความสุข 4 ประการ.....	27
2 แผนภูมิแสดงลักษณะคน ตามทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ.....	36
3 การจัดผังองค์กร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นระยะเวลายาวนานขององค์กรรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของผู้คนในสังคมจนก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติ และระบบนิเวศน์วิทยาต่าง ๆ ของชุมชน ทำให้มีประชาชนบางส่วนต่อต้าน และคัดค้านการดำเนินกิจการขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศอยู่เสมอมา ปัญหาภาพลักษณ์เรื่องการผูกขาดทางธุรกิจ การดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ประชาชนเริ่มตระหนักถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental Conscious) ชุมชนต่าง ๆ คำนึงมากในเรื่องสิทธิ ไม่ต้องการให้ใครมาละเมิดสิทธิของตน รวมทั้งมีการคัดค้านและต่อต้านโครงการต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสร้างความเสียหายแก่ชุมชน

หน่วยงานที่มีโอกาสจะมีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ สินค้าสัมปทานจากรัฐ สถาบันการเงินที่ถูกมองว่าเป็นเสือนอนกินดอกเบี้ย สุราและเบียร์ที่มีโอกาสจะถูกมองว่าเป็นของมึนเมา ซึ่งความจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นแต่บริษัทที่มีโอกาสที่จะถูกมองเช่นนั้นได้ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้ควรทำโฆษณาประเภทการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) ในปัจจุบันบางหน่วยงานมีโอกาที่จะมีภาพพจน์เชิงลบ เช่น กรมสรรพากร กรมศุลกากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานจะต้องใช้การโฆษณาประเภทนี้เพื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจการทำงานขององค์กร อย่างลึกซึ้ง และเพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท มิฉะนั้นอาจจะทำให้ประชาชนเข้าใจผิด (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 16-17)

ปัญหาดัง ๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ นอกจากจะสร้างความไม่พอใจให้กับผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อพนักงานรัฐวิสาหกิจเองอีกด้วย กล่าวคือ ปัญหาดัง ๆ เหล่านี้จะบั่นทอนความรู้สึกจงรักภักดีของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีต่อองค์กรของตนให้ลดน้อยถอยลง อีกทั้งยังเป็นการบั่นทอนกำลังใจ และประสิทธิภาพการทำงานลงในทางอ้อมอีกด้วย

องค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยต่างก็รู้ว่าการดำเนินกิจการดำเนินกิจการของตนส่งผลกระทบต่อสังคม จนก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบขึ้นกับองค์กร บรรดาองค์กรรัฐวิสาหกิจต่างๆ จึงใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “โฆษณาองค์กร” เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือแม้แต่อาศัยการโฆษณาองค์กร เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาองค์กรในลักษณะของความเป็นผู้อนุรักษ์ธรรมชาติและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โฆษณาองค์กรของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและโฆษณาองค์กรของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น หรือรัฐวิสาหกิจบางแห่งก็อาศัยการโฆษณาองค์กรแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำในธุรกิจที่มีบริการชั้นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในฐานะความเป็นองค์กรของประชาชนที่ใส่ใจการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบด้านการผูกขาดทางธุรกิจที่ตนมีอยู่ โฆษณาองค์กรในลักษณะนี้ เช่น โฆษณาองค์กรของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โฆษณาองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค และ โฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กรรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาองค์กรในลักษณะ “โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Advertising)” และจากข้อมูลของสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงบประมาณปี พ.ศ. 2543 พบว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้งบประมาณในการโฆษณาองค์กร เป็นมูลค่าสูงถึง 1,083 ล้านบาท ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มรัฐวิสาหกิจทั้งหมด โดยโฆษณาองค์กรดังกล่าวนี้ จะเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนเข้าใจการดำเนินกิจการขององค์กร ไม่ต่อต้านไม่คัดค้านการดำเนินงานขององค์กรและยินยอมให้องค์กรดำเนินโครงการต่าง ๆ ต่อไปได้ และยังจะเป็นการสร้างขวัญกำลังใจของพนักงานรัฐวิสาหกิจเอง ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความตั้งใจในการอุทิศตน และเพิ่มพูนความจงรักภักดีต่อองค์กรให้เพิ่มขึ้นด้วย

ดังนั้นความคิดเห็นของพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการใช้งบประมาณองค์กรดังกล่าวนี้ นับได้ว่าเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการที่จะพัฒนา และวางแนวทางการโฆษณาองค์กรในอนาคต จากคุณค่าและความสำคัญของการโฆษณาองค์กรดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการโฆษณาองค์กรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน

1.1 มาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา

1.2 การบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร

1.3 องค์ประกอบของโฆษณา

2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

2.1 เพศ

2.2 อายุ

2.3 สถานภาพ

2.4 หน่วยงานที่สังกัด

2.5 ตำแหน่งงาน

2.6 ระดับการศึกษา

2.7 รายได้สุทธิต่อเดือน

2.8 ระยะเวลาที่ทำงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3) เพื่อรวบรวมและข้อเสนอแนะของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการทำโฆษณาและปรับปรุงการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อพนักงานและประชาชนทั่วไปอย่างเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์การของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 24,177 คน (ข้อมูลจากเดือน มิถุนายน 2543 : ฝ่ายการพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้

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

เมื่อ N เป็นสัญลักษณ์แทนขนาดประชากร โดยยอมให้มีค่าผิดพลาดของการชักสิ่งตัวอย่างได้ร้อยละ 10 (สุปัญญา ไชยชาต.2543 : 95)
ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{25632}{1 + (25632) (0.1)^2} \\ &= 99.576 \end{aligned}$$

จากสูตรจะเห็นว่าใช้ตัวอย่างประมาณ 100 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาทั้ง 9 ฝ่ายของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และกระจายแบบสอบถามไปยังฝ่ายต่างๆ โดยผ่านทางผู้บริหารของฝ่าย และขอความร่วมมือให้ตัวแทนพนักงานในระดับต่างๆ ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2.2 31 – 35 ปี

1.2.3 36 – 40 ปี

1.2.4 สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 แต่งงานแล้ว

1.4 หน่วยงานที่สังกัด ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ฝ่ายการบริการลูกค้า

1.4.2 ฝ่ายการปฏิบัติการ

1.4.3 ฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน

1.4.4 ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ

1.4.5 ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป

1.4.6 ฝ่ายการพาณิชย์

1.4.7 ฝ่ายบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้น

1.4.8 ฝ่ายครัวการบิน

1.4.9 ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์

1.5 ตำแหน่งงาน ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.10 Junior clerk หรือ เทียบเท่า

1.4.11 Clerk หรือ เทียบเท่า

1.4.12 เจ้าหน้าที่อาวุโส

1.4.13 หัวหน้างาน

1.4.14 หัวหน้างานอาวุโส

1.4.15 ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก

1.5.7 ผู้จัดการแผนก

1.5.8 รองผู้จัดการกอง ผู้จัดการกองและรองผู้อำนวยการฝ่าย

1.6 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 ปริญญาตรีและต่ำกว่า

1.6.2 สูงกว่าปริญญาตรี

1.7 รายได้สุทธิต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.7.1 ไม่เกิน 20,000 บาท

1.7.2 20,001 – 25,000 บาท

1.7.3 25,001 – 30,000 บาท

1.7.4 30,001 – 35,000 บาท

1.7.5 35,001 – 40,000 บาท

1.7.6 สูงกว่า 40,000 บาท

1.8 ระยะเวลาที่ทำงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งเป็น

1.8.1 ไม่เกิน 5 ปี

1.8.2 มากกว่า 5 ปี – 10 ปี

1.8.3 มากกว่า 10 ปี – 15 ปี

1.8.4 มากกว่า 15 ปี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของ พนักงานที่มีต่อการ โฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ 3 ด้านดังนี้

2.1 มาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา

2.2 การบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการ โฆษณาองค์กร

2.3 องค์ประกอบของโฆษณา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการ โฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความพอใจของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการ โฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทางโทรทัศน์ปี พ.ศ. 2543 โดยศึกษาในด้านต่างๆต่อไปนี้

1.1 มาตรฐานการสร้างสร้งงานโฆษณา หมายถึงความรู้สึนึกคิดของพนักงานเกี่ยวกับ ความชัดเจนและความง่ายต่อการเข้าใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ความสามารถเข้าใจให้เห็นถึงประโยชน์ขององค์กร การเปลี่ยนแปลงความคิดเดิม ความไม่เกินจริงของโฆษณา การให้ความคิดที่เด่นชัด ความสามารถในการยึดเหนี่ยวผู้รับข่าวสาร การสื่อถึงการให้ประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย การแสดงถึงความเป็นผู้นำเฉพาะด้าน และความคิดสร้างสรรค์

1.2 การบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร หมายถึง ความรู้สึนึกคิดของพนักงานที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การปรับเปลี่ยนความเข้าใจที่ถูกต้องในขอบเขตธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ การเอาชนะทัศนคติเชิงลบที่มีต่อตัวบริษัท การอธิบายปรัชญาและแนวนโยบายต่างๆ ขององค์กรแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร การยกระดับของภาพลักษณ์ของบริษัทต่อนักลงทุน การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับมุมมองของพนักงาน การมีส่วนร่วมช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการได้ และการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 องค์ประกอบของโฆษณา หมายถึง ความรู้สึนึกคิดของพนักงานที่มีต่อปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้งกับโฆษณาทางโทรทัศน์ได้แก่ ภาพ สี ดนตรีประกอบ ถ้อยคำประกอบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา การแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความเป็นสากลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

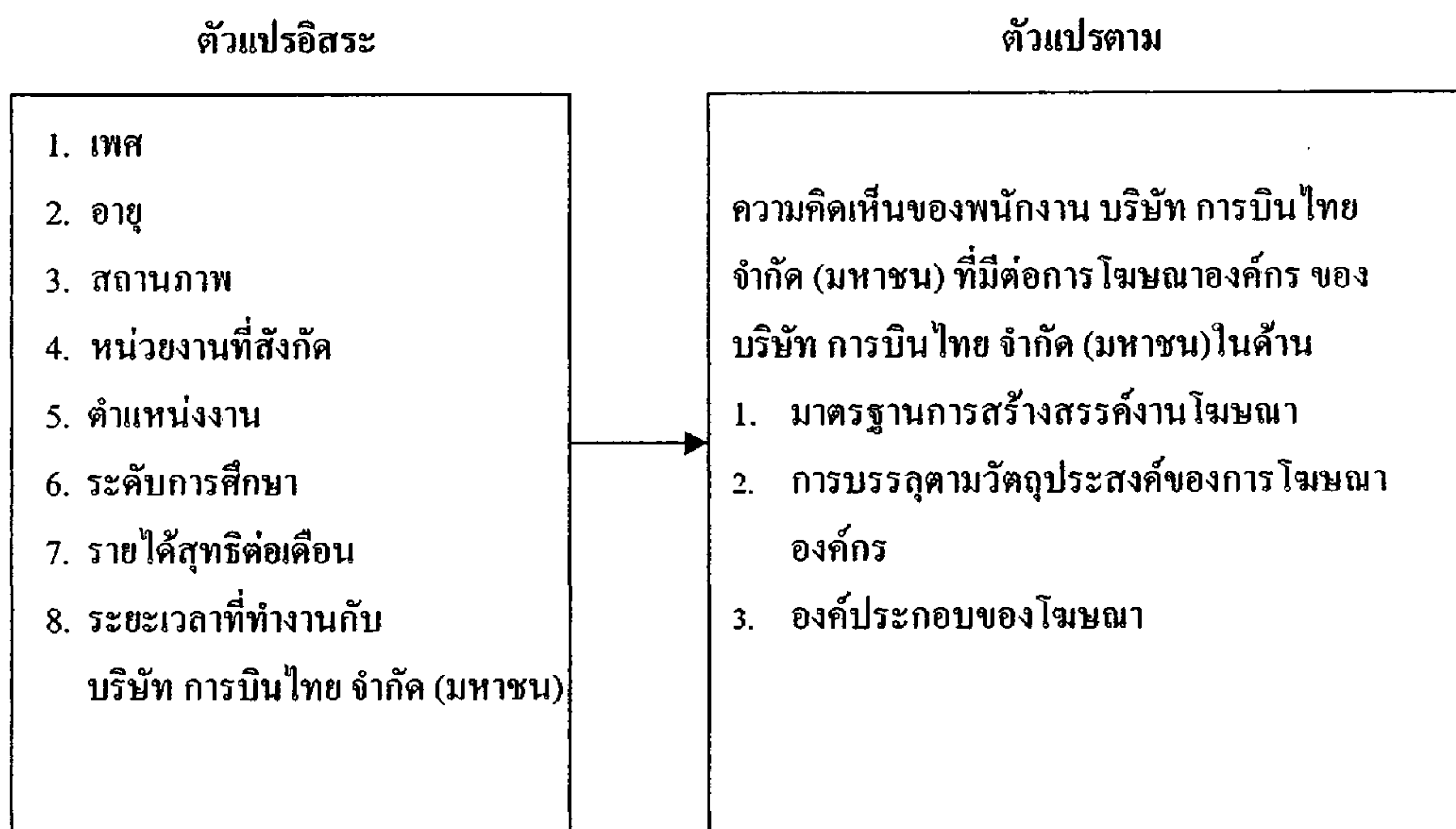
2. พนักงานหมายถึง ผู้ที่ทำงานอยู่ใน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ระดับ เจ้าหน้าที่ทั่วไประดับต้น (Junior Clerk) หรือเทียบเท่า จนถึง ระดับรองผู้อำนวยการฝ่ายที่มีความรู้สึนึกคิดต่องานโฆษณา จากการที่เคยได้เห็นการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ทั้งในช่วงพักรับประทานอาหาร ระหว่างการอบรมในหลักสูตรอบรมต่างๆ และช่วงงานโอกาสพิเศษต่างๆ ของการบินไทย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์งานโฆษณาภายในองค์กรการบินไทย

3. โฆษณา หมายถึง รูปแบบซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การโฆษณาจะมีผลทำให้ลด ต้นทุนในการผลิตอันเนื่องมาจากการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก มีผลทำให้กิจการได้รับกำไรมากขึ้น

4. การโฆษณาองค์กร หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่มุ่งหวังการขายสินค้าหรือ บริการแต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และสร้างความรู้สึกรักใคร่เชิงบวกแก่พนักงาน เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรนั้น ใส่ใจต่อสังคม ต้องการส่งเสริมความคิด และต้องการสร้างพฤติกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และประเทศ นอกจากจะเป็นการบอกความดีขององค์กรในฐานะผู้ห่วงใยสังคมแล้ว การโฆษณาองค์กรนั้นยังสามารถสะท้อนความดีขององค์กรด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของหน่วยงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานต่างเพศกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. พนักงานที่อยู่ในหน่วยงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานกับบริษัท ฯ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาองค์กร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาองค์กร
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรคงานโฆษณา
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา
5. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
6. แนวความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ และการบริหารภาวะวิกฤติ
6. ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ โน้มน้าวใจ
7. ความเป็นมาของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
8. แผนกลยุทธ์โฆษณาองค์กรประจำปี 2543 ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

โธมัส (Thomas. 1981:13) อ้างถึงว่า “การโฆษณาองค์กร” ถูกให้คำจำกัดความโดย The Publishers Information (PIB) ได้แบ่งแยกโฆษณาใดว่าเป็น “โฆษณาองค์กร” โดยอาศัยคุณสมบัติเหล่านี้เป็นเกณฑ์กล่าวคือ

1) เป็นโฆษณาเพื่อให้ความรู้ ข้อมูล หรือความปลาบปลื้มชื่นชมแก่สาธารณะชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของบริษัท นโยบายต่างๆ ของบริษัท ภาระหน้าที่ของบริษัท ความคล่องตัว วัตถุประสงค์ อุดมคติ และมาตรฐานต่างๆ ของบริษัท

2) เป็นโฆษณาที่สร้างความคิดเห็นที่ดีที่ชื่นชมกับตัวบริษัท ด้วยการเน้นย้ำกระตุ้นให้สาธารณะชนเห็นการบริหารจัดการของบริษัทที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ มีระบบหลักการมีความชำนาญการ มีทักษะในกระบวนการผลิต มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

มีการสร้างความก้าวหน้าให้แก่สังคมและสร้างสวัสดิการให้แก่สาธารณชนและอีกด้านหนึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อหักล้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นลบและลบเลือนทัศนคติเชิงลบที่มีต่อองค์กร

3) ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ดูว่าหลักทรัพย์ของบริษัทมีคุณภาพสูงในการร่วมลงทุนหรือโฆษณาเพื่อแสดงว่าบริษัทปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินด้วยตนเอง

4) โฆษณาเพื่อขายบริษัทเสมือนว่าเป็นสถานที่ที่ดีในการเลือกทำงานของบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หรือประชาชนผู้มีทักษะความสามารถ

เวลส์ เบอร์เนต และ โมไรรี (Wells Burnett and Moriary. 1998 : 14, 43-44) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาองค์กรว่าหมายถึง การโฆษณาที่มีเป้าประสงค์ของสาร โฆษณามุ่งไปที่การสร้างการยอมรับในเอกลักษณ์ขององค์กร หรือให้สาธารณชนยินดีด้วยกับความสำเร็จขององค์กร มากกว่านั้น คือ การให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีกับองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา(2540 : 15) กล่าวว่า การโฆษณาองค์กร เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์ บริษัทพยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขายอยู่ การโฆษณาองค์กรแสดงถึงสิ่งที่องค์กรทำเพื่อประโยชน์กับสังคมหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กรว่ามีอะไร เช่น มีประวัติดี ได้รับรางวัล ได้ทำประโยชน์ให้กับประเทศชาติ เป็นการโฆษณาที่ทำให้องค์กรดูดีหรือด้วยการเชิญชวนให้บุคคลทำประโยชน์ให้กับสังคมก็ได้

เกรกอรี (Gregory. 1998 : 123) กล่าวถึงว่า “การโฆษณาองค์กร” โดยแท้จริงแล้วมีหน้าที่ 3 ประการพื้นฐานเท่านั้น คือ

1. เพิ่มการรับรู้
2. แพร่กระจายความคุ้นเคยออกไป
3. มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวในส่วนของทัศนคติ

การ์เบตต์ (Garbett. 1981 : 172) กล่าวถึง กรอบ 10 ประการสำหรับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร มีดังนี้

1. สร้างการรับรู้ในเอกลักษณ์ขององค์กร
2. ปรับความเข้าใจในขอบเขตธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่
3. เอาชนะทัศนคติเชิงลบที่มีต่อตัวบริษัท
4. อธิบายปรัชญาและแนวนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร
5. แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร
6. ชกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทต่อนักลงทุน
7. แก่ต่างแก้ตัวกับสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

8. แสดงความมั่นใจในการสนับสนุนการออกกฎหมายที่เป็นประโยชน์กับองค์กร
9. เตรียมภาพขององค์กรให้สอดคล้องกับมุมมองของลูกจ้างพนักงาน
10. ใช้ช่วยในการหาสมาชิกใหม่

ชิมป์(Shimp. 1997 : 272-276) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาองค์กรไว้ 2 ประเภท คือ

1) Corporate Image Advertising คือ การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจสาธารณชน โฆษณาลักษณะนี้ทำองค์กรให้เป็นเหมือนสินค้า ที่มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ โฆษณาลักษณะนี้ต้องการสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร โฆษณาในลักษณะนี้ทำโดยเพิ่มการรับรู้ในตราบริษัท สร้างความนิยมให้ตัวบริษัท, องค์กรหรือสินค้ารวมทั้งการกำหนดตัวเองเข้ากับกิจกรรมสาธารณประโยชน์หรือกิจกรรมที่สังคมยอมรับ

2) Corporate Issue (Advocacy) Advertising คือ การโฆษณาที่ตัวบริษัทต้องการการตอบประเด็นที่สำคัญ และเป็นประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

เกรเกอร์ และ เวียชมานน์ (Gregory and Wiechmann. 1998 : 212) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “วัตถุประสงค์ 7 ประการของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรว่า ควรทำ “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image Advertising) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ 7 ประการ โดยสรุป ได้แก่

- 1) สร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชน สร้างการยอมรับให้กับสาธารณชน เพื่อช่วยยกระดับตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรให้สูงขึ้น
 - 2) สร้างคำจำกัดความใหม่ให้กับองค์กรภายหลังจากการปรับปรุงโครงสร้างหรือเปลี่ยนแปลงชื่อองค์กร
 - 3) กำหนดเงื่อนไข หรือกำหนดตลาดเป้าหมายก่อนขาย หรือเพื่อสนับสนุนต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์
 - 4) ชักจูงกลุ่มผู้ถือหุ้นและสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้เห็นด้วยกับองค์กร
 - 5) สื่อสารแสดงถึงตำแหน่งขององค์กรตามที่เป็นอยู่ในประเด็นที่ถูกต้องตามกาลเทศะ
 - 6) ยืนยันในการจัดการสถานการณ์วิกฤติที่องค์กรเผชิญอยู่ให้ผ่านพ้นไปด้วยดี
 - 7) ดึงดูดและรักษาลูกจ้างที่มีคุณภาพไว้ และสร้างจิตสำนึกแห่งองค์กรปลูกฝังให้แก่ ชุมชน
- เกรเกอร์ (Gregory) กล่าวว่า องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้อย่างอิสระทีละข้อหรือใช้ร่วมกันหลาย ๆ ข้อก็ได้ โดยพิจารณาว่า วัตถุประสงค์ข้อใดเป็นความต้องการที่เร่งด่วนในการนำเสนอและพิจารณาว่าองค์กรต้องการสร้างความชัดเจนอะไรกับสาธารณชน

เกรเกอร์ (Gregory. 1998 : 143-144) ได้ให้ความหมายของ Corporate Advocacy Advertising ไว้ว่าอาจไม่ใช่รูปแบบของการโฆษณาเพื่อปลุกเร้าหรือกระตุ้นเมื่อเกิดการโต้เถียงขัดแย้งเสมอไป แต่ถูกเรียกได้ว่า คือ “การโฆษณาแก้ต่างหรือแก้ตัว” อาจเรียกว่าเป็น “โฆษณาประเด็น” หรือ “โฆษณาสำหรับประชาชนผู้มีสิทธิตามรัฐธรรมนูญ” แต่ “Corporate Advocacy Advertising” จัดเป็นโฆษณาที่สร้างขึ้นด้วยความเอาใจใส่เป็นพิเศษ และบ่อยครั้งสร้างเมื่อมีการโต้เถียงหรือทะเลาะกันแบบคุุ่เคียด ดังนั้นเรื่องราวประเด็นของ “Advocacy Advertising” จึงประกอบไปด้วยเรื่องราวของนโยบายภาครัฐหรือบัญญัติกฎหมายที่กำลังกระทบกระเทือนตัวบริษัทอยู่ ซึ่งมันกระทบต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจทั่ว ๆ ไป และบ่อยครั้งที่เป็นการเจาะจงซึ่งประกอบไปด้วยการโต้เถียงในเรื่องของปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมและประเด็นที่น่าสนใจอื่น ๆ

Gregory อ้างถึงว่า The American Association of Advertising Agencies (AAAA) ได้ให้คำจำกัดความของ “Advocacy Advertising” ว่า เป็นการโฆษณาที่ได้ถูกจ่ายเงิน โดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และได้ออกแบบโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งของบริษัทต่อประเด็นสาธารณะ ซึ่งมีบางครั้งที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจของบริษัท

โดยคำจำกัดความนี้ อาจรวมถึงประเด็นถกเถียงในเรื่องบทสรุปของข้อบัญญัติกฎหมายที่เป็นปัญหาการค้างอยู่ แต่ไม่รวมถึงบทสรุปอื่น ๆ และไม่รวมถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาองค์กรเพื่อสร้างความปรารถนาดีที่มุ่งเป้าหมายไปที่ชื่อขององค์กร หรือการเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

Gregory ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมจากคำจำกัดความของ AAAA ไว้ว่า “Advocacy Advertising” มีความหมายเพิ่มเติมว่า อาจจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปที่ประเด็นซึ่งไม่ได้มีความสำคัญระดับชาติหรือไม่ได้เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางธุรกิจก็ได้

เกร์ วังมณฑา (2541:55-56) กล่าวถึง “Corporate advertising การโฆษณาบริษัท” ว่า การทำโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) นั้นทำไปเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าใส่ใจต่อสังคม ห่วงใยสังคม ต้องการส่งเสริมความคิดบางอย่างต้องการสร้างพฤติกรรมบางอย่างในสาธารณชนที่จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศ นอกจากจะเป็นการบอกความดีขององค์กรในฐานะผู้ที่ห่วงใยสังคมแล้ว การโฆษณาองค์กรนั้นยังสามารถสะท้อนความดีขององค์กรได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าขององค์กร การเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำในตลาด การเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม การให้กำลังใจแก่สังคม การเป็นองค์กรที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ดี แม้ว่าการโฆษณาองค์กรจะไม่ได้มีเจตนาจะขายของ แต่โฆษณาองค์กรก็สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับองค์กรและสินค้าขององค์กรได้พอๆ กับที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรด้วยตามหลักที่ว่าสร้างความรักเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่การร่วมมือและการสนับสนุน

จะเห็นได้ว่าการ โฆษณาองค์กรไม่ได้เป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังการขายสินค้าแต่ประการใดแต่เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร และสร้างความคิดเห็นที่ดีทั้งจากบุคคลภายนอก และบุคคลภายในองค์กรนั่นเอง การโฆษณาองค์กรเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ต้องการแสดงถึงความใส่ใจและห่วงใยสังคม ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้องค์กรชั้นนำในเมืองไทยจึงมีการทำโฆษณาองค์กรกันอย่างแพร่หลาย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาองค์กร

ชิมป์(Shimp. 1997 : 272-276) กล่าวถึงการใช้กลยุทธ์เพื่อการโฆษณาองค์กรไว้ 2 ประเภท แบ่งตามประเภทของโฆษณาองค์กร ได้แก่

1) Corporate Image คือ กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเป็นเสมือนสินค้า ที่ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ใช้โฆษณาในลักษณะการสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กร ใช้โฆษณาทำให้เพิ่มการรับรู้ในตราบริษัทหรือสร้างค่านิยมให้กับตัวบริษัท องค์กร หรือสินค้า รวมทั้งใช้การโฆษณาเพื่อกำหนดตัวเองเข้ากับกิจกรรมสาธารณะกิจหรือ

กิจกรรมที่สังคมยอมรับ

2) Corporate Issue / Corporate Advocacy คือ กลยุทธ์ที่ตัวองค์กรต้องได้ตอบประเด็นที่สำคัญและเป็นประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ โดยพูดอย่างตรงไปตรงมาหลีกเลี่ยงความรุนแรง

ชาลส์ แพทตี และ เฟรเซอร์ (Charles Patti and Frazer. 1998 : 304) กล่าวถึงประเภทกลยุทธ์เพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมาะสม 7 ประเภท อันได้แก่

1) The Generic Strategy คือ กลยุทธ์ที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมาถึงผลิตภัณฑ์หรืออ้างถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยไม่อ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้เมื่อเป็นผู้ผูกขาดทางการตลาด หรือมีประเภทของสินค้าที่มีจุดเด่นมากในท้องตลาด และกลยุทธ์นี้เหมาะกับนักโฆษณาเมื่อมีการสร้างตราสินค้า หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ออกมาเหมือน ๆ กันในท้องตลาด โดยอาจใช้กลยุทธ์นี้ด้านคู่แข่งอย่างได้ผล

2) The Preemptive Strategy คือ กลยุทธ์โดยทั่ว ๆ ไปที่อ้างถึงข้อเสนอก่อนที่คู่แข่ง กลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์มากเมื่อใช้ในช่วงตลาดกำลังเจริญเติบโตหรือตลาดที่เริ่มต้นตัว เพราะเป็นจุดที่การแข่งขันทางด้านโฆษณายังไม่คุุเดือดหรือยังไม่มี การโฆษณาเกิดขึ้นอย่างชัดเจน การใช้กลยุทธ์นี้อาจทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

3) The Unique Selling Proposition (USP) คือ กลยุทธ์ที่อ้างถึงจุดเด่นของสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอเมื่อตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเฉพาะหรือมีประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ ผู้บริโภคจะได้รับ กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้เมื่อจุดของความแตกต่างไม่ไปเหมือนกับของคู่แข่งที่มีอยู่ นักโฆษณา มักประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อประโยชน์ในด้านการจูงใจโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่อาจส่งผลให้คู่แข่งหันลอกเลียนแบบกลยุทธ์หรือเลือกกลยุทธ์อื่น ๆ มาต่อสู้อย่างรุนแรงขึ้น

4) The Brand Image Strategy คือ กลยุทธ์ที่กล่าวอ้างบนพื้นฐานของความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาของสินค้า โดยทั่วไปมักใช้การเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ต่างๆ ในการนำเสนอโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะใช้เมื่อสินค้ามีความคล้ายคลึงกันโดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งไม่ใช้คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้ามาสร้างความแตกต่างแต่จะใช้พื้นฐานทางด้านจิตวิทยานั่นอารมณ์มากกว่าเหตุผล เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจอย่างมากต่อความหมายของสัญลักษณ์ที่นำเสนอหรือเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้เข้าได้กับสินค้า บ่อยครั้งกลยุทธ์นี้มักเกี่ยวข้องกับการอ้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งค่อนข้างท้าทายคู่แข่งโดยตรง

5) The Positioning Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามสร้างตำแหน่งครองใจของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามให้ผู้บริโภคจำแนกแยกแยะสินค้าให้แยกออกมาจากคู่แข่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการโจมตีคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางการตลาด หรือต้องการให้สินค้าได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งอาจต้องใช้การโฆษณาที่ก้าวร้าวรุนแรงและต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ต้องโฆษณาโดยใช้การเปรียบเทียบที่ตรงไปตรงมาที่อย่างดุเดือดเพื่อจำกัดทางเลือกที่คู่แข่งจะได้ตอบโต้หรือเปรียบเทียบชื่อคู่แข่งโดยกล่าวเป็นนัย หรือได้ตอบคู่แข่งให้ดูเหมือนว่าเราเสนอตำแหน่งครองใจที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ดีกว่า

6) The Resonance Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามเข้าใจถึงข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในใจ พยายามทราบถึงแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บข้อมูลนั้นไว้ ไม่ได้เน้นการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแต่การโฆษณาจะเกี่ยวพันกับความรู้สึกที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้า กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้กับสินค้าที่อยู่กันเป็นหมวดหมู่เดียวกันอย่างชัดเจน และเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ชอบการมีเวลาพิจารณาสินค้าค่อนข้างมากก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อการออกแบบสารโฆษณาที่มีรูปแบบที่เหมาะสม เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้

7) The Affective Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามกระตุ้นด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า มีความเกี่ยวพันและมีผลต่ออารมณ์ผู้บริโภคด้วยคำพูดที่เป็นภาพลักษณ์ความ

หมายคลุมเครือ บางครั้งใช้คำพูดที่ซับซ้อน แต่บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้การเน้นการขายสินค้าเป็นหลักเพียงอย่างเดียวก็ได้ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ โดยกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลบนพื้นฐานการนำเสนอในลักษณะให้คำมั่นสัญญาที่แตกต่างอย่างมากจากวิธีการของกลุ่มแข่งขัน หรือเสนอด้วยความเกี่ยวข้องกับหลักสุนทรียศาสตร์หรือนำเสนอโฆษณาโดยทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเขาารู้ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองมากกว่ารู้จากผลวิจัย แต่เป็นกลยุทธ์ที่คู่แข่งอาจเลียนแบบได้ง่ายและหันมาทำลายกลยุทธ์ของเราด้วยการเสนอทางเลือกแห่งสุนทรียที่แตกต่างจากสินค้าของเรา

ชูลทส์ ทาแนนบอม และอลิสัน (Schultz Tannenbaum and Allison, 1995 : 47) กล่าวถึงว่า “กลยุทธ์การโฆษณา” ต้องเป็นรูปแบบวิธีการของสารโฆษณาซึ่งจะสื่อสารถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือบอกถึงลักษณะเฉพาะที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะได้เข้าไปแก้ไขปัญหาค่าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าโดยต้องสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกลยุทธ์โฆษณาจะต้องถูกพัฒนาขึ้นสม่ำเสมอหรือจะต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้กับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

กลยุทธ์การโฆษณาองค์การนั้นเป็นกลยุทธ์ที่เน้นทางด้านจิตวิทยามากกว่าทางด้านกายภาพของสินค้า นอกจากนั้นกลยุทธ์การโฆษณาองค์การยังใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และจะต้องมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอจึงจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสร้งงานโฆษณา

แซนเดจ และฟรายเบอร์เกอร์ (Sandage and Fryburker, 1958 : 241-247, 257-280) กล่าวถึงทฤษฎีทางจิตวิทยาที่สามารถนำมาใช้เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างสร้งงานโฆษณาที่ดีได้ เรียกว่า “หลักการ AIDA” 4 ขั้นตอน ได้แก่

A = ATTENTION เป็นขั้นตอนแรกในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักถึงตัวสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะนำเสนอ ในลักษณะของการสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคด้วยโฆษณาที่ดึงดูดน่าสนใจในสิ่งแวดล้อมที่แรกที่ได้เห็น โฆษณาต้องมีสิ่งจูงใจให้คนหันมาสนใจโฆษณาในทันทีที่เขาได้พบเห็นสารโฆษณาสินค้าหรือบริการ

Fryburger กล่าวถึงวิธีการในการทำให้โฆษณาได้รับความสนใจว่าสารโฆษณาต้องได้รับการพัฒนาให้ได้รับความสนใจโดยใช้องค์ประกอบทางการสร้างสร้งโฆษณาเข้าช่วย ได้แก่

1) การจัดวางองค์ประกอบแบบพิเศษ โดยอาศัยหลักสุนทรียศาสตร์ ในการจัดวางองค์ประกอบของโฆษณา เช่น ในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ใช้กรอบนำสายตาตีกรอบโฆษณาเป็นลายเส้นให้ดู

โดดเด่นสะดุดตาผู้อ่าน หรือใช้ข้อความโฆษณาที่โดดเด่นจัดวางไว้ในระดับสายตาที่ผู้อ่านสังเกตเห็นง่าย และจัดวางตราสินค้าในตำแหน่งที่สังเกตเห็นง่าย เช่น มุมล่างขวาของภาพ

2) ภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาต้องเต็มไปด้วยความงดงามที่น่าสนใจ ควรใช้ภาพจริงในการโฆษณาถ้าเป็นสินค้าจำพวกเครื่องสำอางและอาหาร ภาพที่เลือกมาใช้ควรสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่นำมาโฆษณา สามารถเล่าคุณสมบัติของสินค้าได้ยืดหยุ่นแต่ต้องใช้คำพูดเพียงเล็กน้อยในการบอกกล่าวในชิ้นโฆษณา เพราะคำพูดที่ยืดหยุ่นจะดึงความสนใจจากภาพไป ผู้เขียนข้อความโฆษณาควรถามตนเองว่า “ใจของผู้อ่านอยากรู้อะไร” ไม่ใช่นำเสนอโฆษณาโดยคิดว่า “ตาของนักโฆษณาอยากเห็นอะไร” และที่สำคัญภาพตัวสินค้าหรือบริการที่เลือกมาเสนอต้องสร้างความต้องการกับผู้บริโภคได้

3) สีที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ ควรเป็นสีของภาพที่มีความเปรียบต่างที่ผู้บริโภคยอมรับได้ คู่สีขาว-ดำ ถ้าใช้ในงานโฆษณาจะหมายถึงความเปรียบต่างที่เด่นชัด ถ้าสีของสินค้ามีเพียงสีหลักสีเดียวก็ควรผสมสีอื่นเข้าไปในงานโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาประเภทอาหาร เสื้อผ้า สิ่งทอและเครื่องเรือน สินค้าที่เป็นสีไม่ควรโฆษณาด้วยภาพขาว-ดำ สีควรปรากฏในงานโฆษณาในส่วนที่เป็นพาดหัวหรือบางส่วนของข้อความโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ โทนสีที่นำเสนอต้องทำให้ผู้อ่านอ่านง่ายเข้าใจง่าย โดยทั่วไป “สีดำ” จะดูดีที่สุดสำหรับการเขียนข้อความโฆษณาเพราะผู้อ่านจะอ่านออกง่าย

4) องค์ประกอบอื่น ๆ ก็ช่วยทำให้โฆษณาดูน่าสนใจ เช่น ขนาดของชิ้นงานโฆษณา ตำแหน่งของหน้าที่วางโฆษณาในนิตยสารหรือนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ปกหลังของนิตยสารเหมาะสมที่สุดในการจัดวางโฆษณา และหน้าปกในแรกก็เป็นตำแหน่งที่ดีในการเสนอโฆษณา พื้นที่ว่างที่มีมากกว่าภาพประกอบหรือข้อความโฆษณาจะให้ความรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นเป็นของสำคัญ ในสื่ออื่น ๆ อาจใช้โทนสีตัดกันในการดึงดูดความสนใจได้

I = Interest เป็นขั้นตอนที่นักโฆษณาจะต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของวัตถุสิ่งของ (สินค้า) มากกว่ามองเห็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้า จะต้องโฆษณาโดยให้กลุ่มเป้าหมายมุ่งความสนใจไปที่ตัวสินค้าไม่ใช่ที่ตัวโฆษณา โฆษณาที่ดีจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคคิดได้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้า ต้องยึดหลักการที่ว่า “โฆษณาต้องว่าวอนทุกคนที่เห็นเพื่อไม่ให้มีใครเล็ดลอดไปได้” โดยมีทางเลือกในการสร้างสรรค์โฆษณา คือ ใช้ภาพประกอบที่เข้าชวนชวนใช้พาดหัวที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ พื้นที่โฆษณาที่ใหญ่กว่าปกติรวมทั้งใช้สีที่ดึงดูดประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับควรปรากฏอยู่บนพาดหัวของโฆษณาหรือต้นเรื่องเพื่อสะกดคนดู ชื่อสินค้าหรือบริการควรใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าตัวข้อความโฆษณา “ภาพประกอบและพาดหัว”

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการนำเสนอผลประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน

D = Desire เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากความสนใจที่ถูกกระตุ้นให้กลายเป็นความอยาก โฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากได้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการปรารถนาจะได้สินค้ามาครอบครอง

Fryburger กล่าวถึงวิธีการสร้างสรรคงานโฆษณาโดยนำเอา “ความปรารถนาอยากมีอยากได้” รูปแบบต่างๆของมนุษย์มาใช้ในการสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยรูปแบบความปรารถนาต่าง ๆ ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) ความปรารถนาอยากมีอำนาจอยากมีชัยชนะ ใช้ได้ดีกับสินค้าที่แสดงสถานะทางสังคม มักนำเสนอเรื่องราวของโฆษณาในลักษณะของผู้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้นำอาชีพ ผู้ใจแคบ ผู้มีชัย ผู้ได้รับสิทธิพิเศษ ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้มักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเพื่อแสดงสถานะของตน

2) ความปรารถนาอยากกินอยากดื่ม ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มักนำเสนอเรื่องราวของโฆษณาในลักษณะของสิ่งที่น่าสนใจน่าดื่ม อาหารกลืนง่ายอร่อย เสี่ยงการประกอบอาหารที่ชวนกิน เป็นต้น ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้เป็นความปรารถนาขั้นพื้นฐานของมนุษย์มักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเพื่อสนองความหิวหรือกระหายของตน

3) ความปรารถนาทางเพศ ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อัญมณี เครื่องเรือน เสื้อผ้าชั้นดี และสินค้าที่ใช้เพื่อแสดงความดึงดูดเพศตรงข้าม เช่น รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้เป็นความปรารถนาขั้นพื้นฐานของมนุษย์มักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหลังจากได้ดูโฆษณาที่มีเนื้อหาว่าวอนด้วยอารมณ์เพศ เพื่อแสดงความมีเสน่ห์ของผู้ใช้

4) ความปรารถนาอยากเป็นพ่อเป็นแม่ ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทของเล่น จักรยาน ของใช้สำหรับเด็ก กล้องถ่ายรูป อัลบั้มใส่รูปภาพ กองทุนการศึกษา ประกันภัย เป็นต้น ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้มักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเพื่อแสดงความรักความห่วงใย และความปกป้องดูแลเด็ก

5) ความปรารถนาความปลอดภัย ใช้ได้ดีกับบริการประเภทประกันภัย รักษาความปลอดภัย ประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้มักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการข้างต้นเนื่องจากคิดว่า “ความไม่มั่นคงไม่ปลอดภัย” สามารถเกิดขึ้นได้ในทันทีทันใดทุกขณะ ดังนั้นต้องหาหนทางกันไว้ดีกว่าแก้

6) ความปรารถนาจะมีสุขภาพดี ใช้ได้ดีกับบริการประเภทสถานออกกำลังกาย คลินิกสุขภาพ คลินิกรักษาโรค สถานลดความอ้วน หรือใช้กับสินค้าสุขภาพบางประเภท เช่น วารสาร

สุขภาพ อาหารเสริม อาหารลดน้ำหนัก อุปกรณ์กีฬา แอร์คอนดิชัน น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้มักกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการข้างต้น ด้วยเหตุผลของการอยากมีสุขภาพดี ไม่อยากเจ็บป่วยและความปรารถนาอยากมีสุขภาพดี โดยสามารถพัฒนาใช้ในลักษณะของโฆษณาองค์กร เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ว่าองค์กรมีความปรารถนาอยากเห็นลูกค้ามีสุขภาพดี อยากเห็นประชาชนเจ็บป่วยน้อยลงหรือมีอัตราการตายลดลงโดยการตรวจเช็คสุขภาพประจำปีเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

7) ความปรารถนาความสะดวกสบาย ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องโกนหนวด รถยนต์ เสื้อผ้า แอร์คอนดิชันและบุหรี ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้มักกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าข้างต้นเนื่องจากเชื่อถือตามโฆษณาว่า ถ้าเปลี่ยนมาใช้สินค้าดังกล่าวแล้วชีวิตจะสะดวกสบายยิ่งขึ้น

8) ความปรารถนาความสนุกสนานบันเทิงใจ ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทเกมสการละเล่น จักรยาน รถยนต์ อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ตกปลา ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้มักกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าข้างต้นเพื่อกิจกรรมนันทนาการหรือเพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ

9) ความปรารถนาการยอมรับจากสังคม มักนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในลักษณะของผู้ประสบความสำเร็จ ผู้ฉลาด ผู้มีจิตใจเมตตา ผู้มีบุคลิกภาพดี ผู้มีเสน่ห์ ผู้ชำนาญการ เป็นต้น ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภท Brand Name อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยราคาแพง ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้มักกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าข้างต้นเพื่อจะได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคมหรือได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกสโมสรสโมสรหนึ่งที่ตนปรารถนา

10) ความปรารถนาอยากสวยอยากงาม ใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า ร้านเสริมความงาม เช่น นวดหน้า ดึงหน้า เป็นต้น ซึ่งความปรารถนาในส่วนนี้มักกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าข้างต้นเพื่อการแสดงเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามหรือเพื่อแสดงความมั่นใจในเวลาเข้ากับสังคม

A = Action เป็นขั้นตอนที่เรียกว่า “ขั้นพฤติกรรม” หลังจากสร้างความปรารถนาไปแล้วก็นำมาสู่ขั้นที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมีความเห็นที่ดีและมีข้อมูลสินค้ามากพอเพียงที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาจะได้ผลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนหลังจากรับรู้และสนใจในตัวสินค้านั้น ๆ การสร้างสรรค์โฆษณาในส่วนนี้จึงต้องอาศัยการเชื่อเชิญหรือกระตุ้นให้ผู้อ่านผู้ดูโฆษณาเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายหรือภาษาที่เร้าการตัดสินใจ เป็นต้น

รูปแบบของการวางแผนการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Advertising Strategic Planning) หรือกระบวนการทำโฆษณา (Advertising Process) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 172-174) กล่าวถึง “หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา” ที่ใช้หลัก AIDA ดังนี้

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจหรือดึงความสนใจได้ (Hook) เช่น การใช้เสียงเพลง คารา หรือผลประโยชน์ของสินค้าในงานโฆษณา

I = Interest คือ การโฆษณาที่เน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเรา หรือการมีสินค้าของเรากับการมีสินค้าของเขาคงกันอย่างไร

A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจากผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงหลักการที่จะทำให้บรรลุหลัก AIDA ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

- 1) โฆษณาต้องสร้างความไว้วางใจให้ได้ โดยโฆษณาต้องให้ข้อเท็จจริงไม่โกหกไม่พูดจาเกินจริง
- 2) โฆษณาต้องมีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง เป็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำแบบใคร ผู้ชมดูโฆษณาแล้วเกิดความคิดใจว่า โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาที่มีแบบฉบับของตนเอง
- 3) โฆษณาต้องมีจุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว ต้องสร้างจุดขายทีู่งใจให้ชัดเจนเพียง 1 จุด และพยายามนำเสนอจุดขายที่ดึงดูดคนจนมีอาจปฏิเสธได้
- 4) โฆษณาต้องน่าเชื่อถือ ไม่พูดจาเกินจริง และต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณาทุกครั้ง
- 5) โฆษณาต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ โฆษณาต้องเน้นเหตุผลและอารมณ์โดยมีน้ำหนักตามแต่ละประเภทของสินค้า
- 6) โฆษณาต้องสะท้อนบุคลิกของสินค้า เช่น เป็นสินค้าอ่อนหวาน, บึกบึน เป็นต้น
- 7) โฆษณาต้องสะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เช่น สบู่ชนิด A แก้ว, สบู่ชนิด B มีน้ำหอม เป็นต้น
- 8) โฆษณาต้องมีความกลมกลืนในแง่ขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ และมีสื่อโฆษณาที่ต้องกลมกลืนกันด้วย

เบอร์นัทท์ และ มอริริ (Burnett and Moriary. 1998 : 43-44) ได้แนะนำเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ “Advocacy Advertising” ว่า ประเด็นแรกของการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อแก้ต่างก็คือ ต้องโฆษณาโดยทำให้ดูเป็นธรรมชาติอย่างที่สุดหรือพยายามชักชวนเชื่อเชิญให้ผู้รับสารทำบางสิ่งบางอย่าง การโฆษณาแบบแก้ต่างจึงไม่ใช่ข้อเท็จจริงหรือการวางตัวเป็นกลางเสมอไป

เกรเกอร์ และ เวิชมานน์ (Gregory and Wiechmann. 1998 : 46-47) กล่าวถึงการวัดคุณลักษณะโฆษณาองค์กรที่มีคุณภาพว่า แผนการรณรงค์โฆษณาองค์กรที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีส่วนประกอบสำคัญที่มีคุณภาพ แผนการรณรงค์โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

- 1) เข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อน : แผนการรณรงค์โฆษณาที่ดี จะไม่แสวงหาสรรพสิ่งเพื่อคนทุก ๆ คนมานำเสนอ ตรงกันข้ามจะต้องมุ่งจุดสนใจอยู่บนความคิดที่สำคัญเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถถูกทำให้ปรากฏชัดขึ้นได้ทันเวลา และนำเสนอได้ในรูปแบบการสร้างสรรคที่หลากหลาย
- 2) มีลักษณะพิเศษเฉพาะ : แก่นสารสำคัญที่บริษัทเลือกนำเสนอจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 3) มีการจัดสรรไว้อย่างเหมาะสม : โฆษณาองค์กรที่ดีต้องนำมาซึ่งความสนใจในตัวบริษัท และการโฆษณาองค์กรที่สอดคล้องนำมาซึ่งความสนใจต่อคุณภาพต่าง ๆ ซึ่งนำหน้าความสนใจในวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 4) มีความสัมพันธ์กัน : แผนการรณรงค์โฆษณาองค์กรที่ดีที่สุดต้องสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5) มองเห็นการณ์ไกล : วัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร คือ ต้องเข้าถึงผู้คนก่อนที่พวกเขาทั้งหลายจะแสดงออกถึงความคิดเห็นเชิงลบ โดยอาศัยการสื่อสารอย่างเข้าถึงก่อนด้วยความชาญฉลาด ด้วยแผนการรณรงค์โฆษณาที่แสดงการเชิญชวน หรืออย่างน้อยที่สุดต้องให้ผู้คนพอใจในข้อโต้แย้งที่คุณค่าขององค์กร
- 6) มีความต่อเนื่อง : ความต่อเนื่องคือกฎแห่งความสำเร็จของการโฆษณาองค์กร โฆษณาองค์กรต้องการการมองเห็นได้จากคนหมู่มากเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน
- 7) มีความน่าเชื่อถือ : แผนการรณรงค์โฆษณาองค์กรนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องได้รับการวางแผนอย่างละเอียดหรือใช้ทุนมหาศาล เพราะแผนการรณรงค์ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าสิ่งที่ยั่งยืนเข้ากันไม่ได้กับความเป็นจริง

Gregory กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างสรรค์การโฆษณาองค์กร 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ต้องทำให้งานโฆษณาแล้วเข้าใจง่าย มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอและเปิดเผยจริงใจ
- 2) หลีกเลี่ยงการแสดงความสรรเสริญขององค์กรของตนเองอย่างเกินเหตุอันควร
- 3) เจาะลึกการโฆษณาไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพขององค์กร บริการขององค์กรหรือนโยบายขององค์กรและสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย

4) ต้องทำให้โฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้ในทันทีที่เห็นโฆษณา และโฆษณาองค์กรไม่ควรมีเนื้อหาไปในทางลบประมาณความฉลาดของสาธารณชน โฆษณาองค์กรควรมีการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา แสดงความเปิดเผยเป็นรูปร่างชัดเจน แสดงความซื่อสัตย์แสดงความชาญฉลาดและมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และควรหลีกเลี่ยงการเล่าเรื่องราวโฆษณาแบบยืดเยื้อหรือโอ้อวดองค์กรจนเกินกว่าเหตุ แต่โฆษณาองค์กรควรจะมีค่านิยมในการนำเสนอในด้านตัวผลิตภัณฑ์ หรือศักยภาพของบริษัท หรือบริการ หรือนโยบายขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540:177-194) กล่าวถึง “ความสอดคล้องของการโฆษณาในยุคปัจจุบัน” หลักการทำโฆษณาในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่ามีลักษณะเชื่อมโยง มีดังนี้

1. ต้องพยายามทำให้เกิดการดึง (Hook) ผู้รับข่าวสารให้ได้ตั้งแต่ช่วงแรก
2. ต้องเป็นโฆษณาที่มีลักษณะเป็นงานโฆษณาที่โดดเด่นในตราสินค้า (Brand Dominance Commercial) อย่าไปนำส่วนเสริมอื่น ๆ มาเป็นส่วนประกอบเต็มไปหมดทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น
3. มีลักษณะเข้าใจง่าย (Simple) และตรงประเด็น (Straight Forward)
4. ควรเน้นที่จุดขาย (Selling Point) หรือแนวคิด (Concept) มากกว่าเทคนิคการสร้างสรรค์
5. การโฆษณาที่ดีจะต้องให้ได้ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big idea) มีความหมายดังนี้

5.1 เป็นความคิดที่ไม่ซ้ำแบบใคร (Big Idea)

5.2 ความคิดที่ไม่ล้าสมัย (Timeless) สามารถขยายได้ (Expandable)

6. โฆษณาที่ดีควรจะคัดออกเป็นครึ่งหนึ่งได้เสมอ ภาพยนตร์โฆษณาเกิน 1 นาที ส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพยนตร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ส่วนภาพยนตร์ 30 วินาทีมักจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาขายผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับโฆษณาองค์กรหรือโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising หรือ Institutional Advertising) จาก 1 นาทีก็จะปรับให้เหลือ 30 วินาทีได้

7. ดนตรี กีฬา และความรักเป็นส่วนสามส่วนของความสำเร็จ (Music, Sports and Love are Triangle of Success) ใครสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปเป็นส่วนประกอบในการโฆษณาได้ ถือว่าประสบความสำเร็จ

8. ความคิดในรูปของการรณรงค์โฆษณา (Think in Advertising Campaign) อย่าคิดเป็นเพียงโฆษณาเป็นชิ้น ๆ แต่ต้องคิดเป็นภาพรวมของการรณรงค์การโฆษณา

คำว่า การรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) มีลักษณะดังนี้

8.1 จะใช้โฆษณาชนิดใด (What Kinds of Advertising you want ?)

8.2 จะใช้งานโฆษณากี่เรื่อง (How Many Pieces of Advertising you want?)

8.3 เราจะใช้แต่ละสื่ออย่างไร (How we use each Advertising?)

8.4 เราจะใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันอย่างไร (How we Combine them Together?) และ
อะไรคือการติดต่อสื่อสาร

8.5 การโฆษณาโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising)

8.6 การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising)

9. การตอบคำถามด้วยการใช้ชุดการโฆษณาเป็นชุด (Series Advertising)

10. พยายามทำภาพยนตร์โฆษณาให้ราคาถูกลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (2539 : 279-283) กล่าว
ถึง มาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีไว้ว่า ต้องมีลักษณะ 9 ประการดังนี้

1. โฆษณานั้นดูแล้วมีความชัดเจนและต้องเข้าใจง่าย
2. โฆษณานั้นทำให้ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
3. โฆษณานั้นบรรจุความคิดที่มีอำนาจเพียงพอ
4. โฆษณานั้นแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้า
5. โฆษณานั้นต้องไม่เป็นที่เกินความเป็นจริง
6. โฆษณานั้นต้องให้ความคิดที่เด่นชัด
7. โฆษณานั้นต้องสามารถยึดเหนี่ยวผู้รับข่าวสารได้
8. โฆษณานั้นต้องให้ประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
9. โฆษณานั้นต้องแสดงถึงการใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวมานั้นการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถที่จะดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความปรารถนาในด้านใดด้านหนึ่งขึ้น รวมทั้งจะต้องสามารถโน้มนำทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อบริโภคหรือเพื่อการบริการ นอก
จากนี้ในการทำการสร้างสรรคงานโฆษณายังจะต้องคำนึงถึงหลักการต่าง ๆ อย่างครบถ้วนเพื่อให้
การสร้างสรรคงานโฆษณานั้นเป็นไปอย่างสมบูรณ์

4. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา

เกรเกอร์ และเวิชมานน์ (Gregory and Wiechmann. 1998 : 123) กล่าวว่า ในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นทางเลือกที่ดีกับการนำเสนอโฆษณาองค์กร เพราะเป็นสื่อที่มีการเปิดรับสูงจึงถูกใช้อยู่เสมอ

Gregory ให้ข้อเสนอว่า กลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาเพื่อการโฆษณาองค์กร มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1) โฆษณาองค์กรต้องเลือกสื่อเฉพาะที่เหมาะสมเพื่อการเข้าถึงและได้ความถี่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2) โฆษณาองค์กรต้องดำเนินการเลือกสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับตัวองค์กร

3) โฆษณาองค์กรต้องมีระยะเวลานำเสนอโฆษณาที่ยาวนานต่อเนื่องอย่างมีเหตุผล

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 207-219) กล่าวถึงหลักพื้นฐานในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาว่า การซื้อสื่อโฆษณาก็คือการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก็จะหมายถึงการที่พิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร ในเวลาใด เพื่อที่จะนำข่าวสารของสินค้าไปเสนอแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเหมาะสมที่สุดตามงบประมาณที่กำหนดไว้ จึงมีปรัชญาขั้นพื้นฐาน คือ

1. ซื้อสื่อให้เข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum Reach) โดย Optimum Reach คือ การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางโดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการเข้าถึง และ Reach หมายถึง จำนวนบุคคลหรือครัวเรือนที่เหมาะสมซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึงภายในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะหรือใช้สื่อร่วมกัน

2. ให้มีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum Frequency) โดย Optimum Frequency คือ การให้ผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่ง โดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างที่ต้องการ เพราะความถี่และการเข้าถึงนั้นเป็นสองอย่างที่แปรผกผันกัน ถ้าอย่างหนึ่งเพิ่มอีกอย่างหนึ่งจะลดลง และความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่นำข่าวสารออกแสดงแก่บุคคลหรือครัวเรือนภายในระยะเวลาที่กำหนดให้

3. มีการสูญเปล่าที่น้อยที่สุด (Minimum Waste) โดยการสูญเปล่า คือ การที่ผู้บริโภคที่มีใช้กลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นโฆษณาของเรา แต่ไม่สามารถหรือไม่สนใจจะซื้อสินค้าและการสูญเปล่าที่น้อยที่สุด (Minimum Waste) จะเกิดขึ้นได้ก็โดยพิจารณาเลือกสื่อที่ผู้เห็นโฆษณาของเรานั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ตาราง 1 งบประมาณขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย 10 ลำดับ เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.
2541-2543

	รัฐวิสาหกิจ	งบประมาณโฆษณา (ล้านบาท)		
		2541	2542	2543
1	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1,064.000	935.000	1,083.000
2	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	632.375	620.966	671.694
3	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	225.701	137.789	225.323
4	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	150.000	187.000	190.000*
5	องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	150.000	150.000 *	150.000*
6	การสื่อสารแห่งประเทศไทย	129.000 *	136.000 *	140.000*
7	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	43.992	59.349	86.000
8	การประปานครหลวง	16.500 *	15.000 *	16.000*
9	การไฟฟ้านครหลวง	15.400	8.000	13.700
10	การประปาสวนภูมิภาค	4.300	3.200	2.200
	รวม	2,431.268	2,251.304	2,577.917

● ประเมินการ

(สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงบประมาณ 2543)

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การวางแผนซื้อสื่อเป็นการตัดสินใจในขอบเขตของงบประมาณที่จำกัด การเข้าถึงและความถี่จึงต้องเลือกให้เกิดความเหมาะสมที่สุด (Optimum) จะใช้ว่า “มากที่สุด” (Maximum) อยู่ส่วนเดียวไม่ได้ เพราะถ้านั้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวาง กลุ่มเป้าหมาย

แต่ละคนจะเห็นโฆษณาน้อยลง คือ ความถี่ในการเห็นย่อมลดลง แต่ถ้าจะให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้พบเห็นโฆษณาอยู่บ่อย ๆ ก็ต้องลดการขยายการเข้าถึงเนื่องจากงบประมาณซื้อสื่อมีจำกัดจึงต้องใช้ความถี่ที่เหมาะสม และความกว้างของการเข้าถึงก็ต้องเหมาะสม ถ้ากำหนดได้กว้างขวางที่สุด ความถี่ในการเห็นโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนก็จะตกต่ำ จนข้อความโฆษณาไร้ผลกระทบต่อความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

แต่ในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณานั้น เมื่อพิจารณาเรื่องความถี่และการเข้าถึงว่าจะใช้ระดับใดก็ต้องดูความสอดคล้องกับข้อความโฆษณา, วัฏจักรของสินค้าว่าอยู่ในช่วงใด และพิจารณาสถานะของการตลาดว่ากำลังต้องการที่จะทำเช่นไรกับสินค้า เช่น ดอยย้ำความถี่กับกลุ่มเป้าหมาย หรือกำลังมีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยกิจกรรมที่เป็นหัวใจของการซื้อ คือ กิจกรรมที่สอดคล้องกัน (Matching) คือ การพยายามให้ผู้รับสารโฆษณาที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience) มีลักษณะ (Profile) ที่ตรงหรือสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อป้องกันการสูญเปล่าที่อาจเกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึง “แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อ” (Concept for Media Planning) ดังนี้

1. ทำให้เด่น (Dominance) คือ จะลงโฆษณาในสื่อใดก็ต้องให้เด่นที่สุด ซึ่งวิธีการทำให้เด่นสามารถทำได้ในเรื่องของขนาด เช่น ในสื่อโทรทัศน์ ถ้าบริษัทอื่นโฆษณา 30 วินาที บริษัทเราก็โฆษณา 1 นาที สื่อป้ายโฆษณาของบริษัทอื่นมีขนาดเล็ก ถ้าของบริษัทเรามีขนาดใหญ่ก็จะทำให้เด่น สื่อหนังสือพิมพ์ ถ้าลงโฆษณา 2 หน้าก็จะทำให้เด่นหรือขนาดเล็ก (Junior Size) ซึ่งหมายถึงขนาด 2/3 คือ สูง 2/3 หรือกว้าง 2/3 ของหน้าหนังสือพิมพ์ ก็ถือว่าเด่นเพราะส่วนที่เหลือสูง 1/3 หรือกว้าง 1/3 ก็ไม่สามารถเด่นกว่าโฆษณาขนาด 2/3 ได้ ในโรงภาพยนตร์ถ้าสามารถโฆษณาก่อนที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉายเรื่องก็ถือว่าเด่นมาก และถ้าเป็นสื่อวิทยุสารก็มักจะลงโฆษณาใน 3 หน้าเด่น คือ ปกหลัง, ปกหน้าด้านใน และปกหลังด้านใน การวางแผนซื้อสื่อจึงต้องพยายามทำให้เด่นที่สุดให้ได้ไม่ว่าจะอยู่ในสื่ออะไรก็ตาม

2. การใช้สื่อเข้าออกอย่างเหมาะสม (Flighting) คือ ความเป็นจริงที่เราไม่ได้โฆษณาทุกวันแต่เราทำให้การปรากฏและการหายไปของโฆษณาเป็นไปอย่างเหมาะสม จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าเหมือนเห็นโฆษณาอยู่ตลอดเวลา การใช้สื่อเข้าออกอย่างเหมาะสม (Flighting) เป็นการวางแผนซื้อสื่อที่ค่อนข้างยาก เพราะถ้าโฆษณาถี่เกินไปงบประมาณก็จะหมดเร็ว ถ้าทิ้งช่วงห่างนานออกไปคนก็ลืม จึงต้องให้ความห่างให้เหมาะสม

3. ความเข้มข้นในการใช้สื่อ (Concentration) โดยในการใช้สื่อนั้นต้องใช้งบประมาณในแต่ละสื่อให้มากพออย่าให้กระจายมากเกินไป เพราะการซื้อสื่อแต่ละสื่อเพียงเล็กน้อยแล้วกระจายไป

ทว่านั่นจะทำให้ไม่ได้ผลเท่ากับซื้อเพียงบางสื่อ แต่มีความถี่และความเข้มข้นเพียงพอ การลงโฆษณาต่อเนื่องในสื่อใดสื่อหนึ่งจะทำให้ดูเหมือนว่าการโฆษณานั้นมีน้ำหนักมากกว่าเพราะถ้ากระจายโฆษณามากเกินไปจะทำให้ขาดน้ำหนักที่ดี ความเข้มข้นในการใช้สื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่มีทุนน้อย

4. ทฤษฎีการสร้างความสมดุลหรือทฤษฎีกล่อง (Box Theory)

1. การเข้าถึง - Reach -	2. ความถี่ - Frequency -
3. ผลกระทบ - Impact -	4. ความต่อเนื่อง - Continuity -

ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีการสร้างความสมดุล (Box Theory) 4 ประการ

ในการวางแผนซื้อสื่อ จะเหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่อง ประกอบไปด้วย

1. การเข้าถึง (Reach)
2. ความถี่ (Frequency)
3. ผลกระทบ (Impact)
4. ความต่อเนื่อง (Continuity)

โดยกล่องใหญ่ข้างนอก คือ งบประมาณ (Budget) และการที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่องเล็กลงหรือใหญ่ขึ้นนั้น ก็ไม่สามารถหลุดออกมานอกกล่องได้ ต้องให้อยู่ภายในกล่องเท่านั้น ถ้าเมื่อใดที่เพิ่มพื้นที่ส่วนการเข้าถึงก็จะกระทบอีก 3 ส่วนที่เหลือ เมื่อทำเช่นนี้ก็ต้องลดความถี่ไป ต้องลดขนาดโฆษณาไป ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไป ก็จะลดความต่อเนื่องลง ซึ่งจะทำให้งบประมาณหมดเร็ว โดยมีสิ่งที่ต้องจำตามทฤษฎีนี้ คือ การเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มีการลดส่วนอื่น ๆ ที่เหลือนั้นเป็นไปได้

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวสรุปว่า หลักการวางแผนเลือกซื้อสื่อโฆษณา จะต้องทราบว่าจุดสูงสุด (Optimum) ของเราอยู่ที่ไหน จะเข้าถึงอย่างไรให้มากที่สุด โดยไม่ทำลายความดี จะสร้างความต่อเนื่องอย่างไรที่ทำให้ผลกระทบ (Impact) ไม่ลดลง และการซื้อสื่อจะต้องคิดถึงทฤษฎีการสร้างความคิด (Box Theory) ซึ่งวิธีการที่จะบริหารปัจจัยทั้ง 4 ประการตาม Box Theory จะต้องพิจารณาในเรื่องของสภาพการแข่งขัน, วัตถุประสงค์ทางการตลาด และช่วงเวลาของตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 230-237) กล่าวถึงขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณาว่า มีขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. ขั้นตอนการวางแผนที่ผู้วางแผนจะต้องศึกษาและพิจารณาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis)
 - 1.2 การศึกษาแผนการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา (The Marketing Plan)
 - 1.3 แผนการตลาดในฐานะที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา
 - 1.4 แผนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อพิจารณาข่าวสารที่จะติดต่อกับสื่อโฆษณา
 - 1.5 การวิเคราะห์ข้อจำกัดบางประการที่เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา เช่น งบประมาณ ภาพลักษณ์สินค้า การใช้สื่อในอดีต การใช้สื่อของกลุ่มคู่แข่ง ฯลฯ
2. ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา โดยมีสิ่งที่ต้องตัดสินใจ ดังนี้
 - 2.1 การวางแผนขั้นต้น ต้องพิจารณาถึง
 - 2.1.1การกำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Target Audience) และพิจารณาว่า จะใช้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม
 - 2.1.2การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อว่า จะมุ่งเน้นการเข้าถึง ความถี่ รูปแบบ ความต่อเนื่อง หรือเน้นผลกระทบ
 - 2.1.3การพิจารณาความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายใดสำคัญที่สุด
 - 2.1.4การพิจารณาด้านงบประมาณ เพื่อการคาดคะเนงบประมาณที่จะใช้ส่งข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.1.5การพิจารณาประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ตามเกณฑ์ต้นทุนต่อพัน และต้นทุนต่อคะแนนความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.1.6การพิจารณากลยุทธ์สื่อของกลุ่มแข่งขันและงบประมาณการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน

2.2 การเลือกสื่อ (Media Selection) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งงบประมาณให้กับสื่อต่าง ๆ โดยพิจารณาจาก

2.2.1 การเลือกชนิดของสื่อ เป็นการพิจารณาจำนวนของสื่อที่ใช้ และจำนวนของชิ้นงานโฆษณา

2.2.2 การเลือกสื่อเฉพาะภายในแต่ละชนิดของสื่อ เช่น ช่องโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ เวลา กลุ่มผู้อ่าน ฯลฯ

2.2.3 ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ขนาดชิ้นงานโฆษณา ความพร้อมในการใช้สื่อ และกฎเกณฑ์ของเจ้าของสื่อ เป็นต้น

2.3 การใช้สื่อ (Media Use) โดยมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ

2.3.1 ระดับการเข้าถึงและระดับของความถี่

2.3.2 พิจารณาดำรงการใช้สื่อ ว่าเป็นไปในลักษณะมุ่งเฉพาะช่วงเวลา ความเด่นชัด การเข้าออกอย่างเหมาะสม ความยาวของตารางการใช้สื่อ และรูปแบบตารางเวลา เป็นต้น

2.3.3 ตำแหน่งที่บรรจุข้อความหรือรายการในสื่อโฆษณา

2.3.4 การกระจายงบประมาณ

2.3.5 ลักษณะพิเศษต่าง ๆ

จากหลักการดังกล่าว สรุปได้ว่าสำหรับสื่อในการนำเสนอโฆษณาองค์กรที่คิโนั้นควรจะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สิ่งที่ต้องคำนึงในการซื้อสื่อคือ การซื้อสื่อจะต้องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านการเข้าถึงความถี่ ผลกระทบ ความต่อเนื่อง และการสูญเปล่าที่น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนในการวางแผนเพื่อซื้อสื่อโดยละเอียดประกอบกันไปด้วย

5. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

เกรเกอร์ และ เวียชมานน์ (Gregory and Wiechmann. 1998 : 64-65) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” คือ สิ่งประกอบขึ้นจากผลกระทบที่ผู้สังเกตการณ์ได้สร้างขึ้นมา จึงมีทั้งที่เป็นส่วนที่องค์กรได้วางแผนไว้หรือไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าแต่ทำให้มองเห็นภาพขององค์กรและถ่ายทอดออกทางวงจรรายได้ โดยอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ภาพลักษณ์องค์กรอาจเป็นเรื่องของผลรวมทั้งหมดของการโฆษณาของบริษัทต่างๆ ในการต้องการนำเสนออย่างทันทีทันใดเมื่อราคาหุ้นของบริษัทตกต่ำลง ภาพลักษณ์องค์กรอาจเป็นการประกาศผลสำเร็จของสายการผลิตของผลิตภัณฑ์ใหม่และการแก้ต่าง ซึ่งในกรณีที่ตัวแทนฝ่ายขายที่ขาดประสิทธิภาพได้แสดง

กิริยาที่รุนแรงต่อลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีจุดมุ่งหมายในการกล่าวแสดงการต้อนรับ CEO คนใหม่ของบริษัทก็ได้ แต่โดยสรุปแล้ว “ภาพลักษณ์องค์กร” คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ส่งอิทธิพลกระทบบต่อองค์กร อันมีผลเกี่ยวเนื่องกับการมองเห็นของสาธารณชนเกี่ยวกับเรื่องราวขององค์กรหรือแม้แต่การมองเห็นของลูกค้าเพียงคนเดียวก็ถือว่ามามีอิทธิพลต่อองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13-25) กล่าวว่า “ลักษณะของภาพลักษณ์” คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล จนยากที่จะเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์เมื่อฝังใจอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนได้ง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนภาพพจน์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นเรื่องของโครงสร้างทางความคิดที่มีความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นองค์ประกอบ ฯลฯ และสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

บุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) อย่างเดียวกันได้ แต่จะไม่เกิดภาพลักษณ์ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง (Objective Fact) ก็เป็นเพียงสิ่งที่ได้เรียนรู้มาที่เรียกว่า “ความรู้ (Knowledge) แต่เมื่อใดที่นำการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริงที่รับรู้มา ความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพแห่งความคำนึง (Perceptual Picture) ซึ่งตามหลักจิตวิทยาของมนุษย์แล้ว ภาพแห่งความคำนึง มีความเป็นตัวเองของคนเราเข้าไปอยู่ด้วย จึงเป็นความฝังใจที่ลึกกว่า ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ที่ไม่มีความเป็นตัวบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ความคิดคำนึงของคนเราจึงเป็นอคติ (Bias) ในตัวเราอย่างต่อเนื่อง เพราะมนุษย์ต้องการเห็นในสิ่งที่อยากเห็น อยากได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ได้ฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความคำนึงของตนเองก็จะเกิดความสบายใจมากกว่าจะได้ยินได้ฟังสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อดั้งเดิมที่มีดังนั้นข้อเท็จจริง (Factual Reality) จึงเป็นเพียงข้อมูลที่เป็นหลักฐานสนับสนุนความคิด แต่การที่จะให้บุคคลปฏิบัติตนอย่างหนึ่งอย่างใดนั้นเกิดจากการรับรู้ (Perceptual Picture) มากกว่า ภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual Picture จึงมีความสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะหากคนเกิดความฝังใจมองภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ลบแล้ว การที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นมาได้จะเป็นเรื่องยากและเหน็ดเหนื่อยมาก

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่ามีดังนี้

1. ผู้บริหาร คือ ผู้บริหารต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นก็ย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพดี และมีวิญญานของการให้บริการ

3. สินค้า คือ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ คือ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

5. กิจกรรมสังคม คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์กับสังคม

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน คือ การที่บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ ก็ควรมีตราสัญลักษณ์ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

สรุปได้ว่าโดยภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความคิดของบุคคล ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม และเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน จากสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร

6. แนวความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ และการบริหารภาวะวิกฤต

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 205-255) กล่าวว่า “กิจกรรมสาธารณะ” (Public Affairs) เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม คือ การทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยเป็นการกระทำขององค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เป็นการแสดงความเป็นนิดีบุคคลที่เป็นประชากรที่ดีของประเทศ โดยวิธีการทำกิจกรรมสาธารณะจะมีลำดับขั้นดังนี้

1. ศึกษานโยบายสาธารณะ (Public Policy) ของหน่วยงานราชการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลับมาพิจารณาว่า ควรจะสร้างโครงการอะไรขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรได้ทำประโยชน์แก่สาธารณะที่สอดคล้องกับนโยบายของราชการ

2. จัดทำโครงการโดยเลือกเรื่องที่สอดคล้องกับงานขององค์กร หรือเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริมหรือเรื่องที่สังคมต้องการ

3. เมื่อเลือกเรื่องได้แล้วก็จัดทำโครงการขึ้นมา

4. นำเอาโครงการไปปฏิบัติ

5. ทำการเผยแพร่เรื่องราวการทำกิจกรรมสาธารณะดังกล่าวให้สาธารณะได้รับรู้และชื่นชม
6. ประเมินผลของกิจกรรมสาธารณะ ว่าส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรอย่างไร
7. ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนมีคนโยงกิจกรรมที่จัดทำเข้ากับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) ที่องค์กรสามารถจัดทำเป็นโครงการสาธารณะ มีดังนี้

1. โครงการเด็ก เช่น โครงการอาหารกลางวัน โครงการพัฒนาเยาวชน ฯลฯ
2. โครงการสิทธิสตรี เช่น กิจกรรมยกสถานะสตรี
3. โครงการสำหรับผู้สูงอายุ เช่น โครงการดูแลผู้สูงอายุ
4. โครงการการศึกษา เช่น โครงการทุนการศึกษา โครงการทุนวิจัย ฯลฯ
5. โครงการกีฬา
6. โครงการศาสนา
7. โครงการสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการแก้ปัญหาน้ำเสีย โครงการตาวิเศษ
8. โครงการศิลปวัฒนธรรม เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
9. โครงการเพื่อความปลอดภัย
10. โครงการเพื่อสวัสดิภาพต่าง ๆ
11. โครงการเพื่อพัฒนาอาชีพ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึง “รัฐบาลสัมพันธ์” (Government Relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน สามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ เพราะในกรณีประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนานั้น รัฐบาลมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินโครงการสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ รัฐบาลจึงต้องการการสนับสนุนจากเอกชนและองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้โครงการสาธารณประโยชน์สามารถที่จะดำเนินการให้ลุล่วงไปได้ ซึ่งผลประโยชน์จากการร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลโดยการให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาลก็จะให้ประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ธุรกิจได้รับการครอบคลุมสื่อที่ดี
2. องค์กรที่เข้าร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์กับรัฐบาลจะมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง
3. องค์กรได้ภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้ที่ผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดีแล้ว
4. องค์กรจะเป็นผู้ที่รู้จักของบุคคลในแวดวงราชการ

5. การร่วมกับรัฐบาลทำกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์จะทำให้องค์กรได้ภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่ดี

โดยรูปแบบของรัฐบาลสัมพันธ์ สามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่กิจกรรมของรัฐบาล
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลของรัฐบาล
3. การมอบวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ให้ส่วนราชการ
4. การช่วยจัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่รัฐบาล
5. การให้หรือการให้หน่วยงานราชการได้ยืมอุปกรณ์เครื่องใช้ในการจัดงานต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการ
6. การส่งคนเข้าไปร่วมกิจกรรมของรัฐบาลเพื่อรับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การร่วมเป็นกรรมการ ไปจนถึงเป็นพนักงานปฏิบัติงาน
7. การให้ความช่วยเหลือส่วนราชการโดยการผลิตสื่อโฆษณาให้

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึง “ชุมชนสัมพันธ์” (Community Relations) คือ เครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่องค์กรนั้นมีกิจการตั้งอยู่ ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะชุมชนในปัจจุบัน ไม่ใช่ชุมชนที่เพิกเฉย (Passive Community) ต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน แต่ชุมชนในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีการแสดงออกมีปฏิกิริยา (Active Community) ต่อการที่องค์กรใดที่จะเข้าไปดำเนินกิจการต่าง ๆ ในชุมชน ดังนั้น ทุกองค์กรที่จะเข้าไปในชุมชนใดก็ตามจะต้องให้ความสนใจกับชุมชนนั้น ต้องทำให้กิจการเป็นที่ยอมรับของชุมชนนั้น ๆ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจึงต้องพิจารณาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก และควรจะต้องยึดหลักว่าต้องเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดี (We Must be a Good Neighbour) เพื่อให้เกิดการต้อนรับที่ดีจากชุมชน โดยขั้นตอนการทำชุมชนสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ศึกษาความต้องการของชุมชน (Need)
2. เมื่อศึกษาความต้องการของชุมชนเรียบร้อยแล้ว ก็ควรเข้าพบกับผู้นำชุมชนนั้น ๆ เพื่อขอคำปรึกษาหารือในการจะตอบสนองความต้องการของชุมชน
3. เสนอโครงการว่าองค์กรจะพัฒนาโครงการ (Development Project) อะไรให้กับชุมชน
4. กำหนดแนวทางขององค์กรและผู้บริหารขององค์กรในการที่จะมีบทบาทในการส่งเสริมชุมชนนั้น ๆ
5. เผยแพร่กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วได้ผลดี ให้กับสาธารณชนได้รับรู้

โดยหลักของการทำชุมชนสัมพันธ์ มีดังนี้

1. องค์กรต้องให้ความร่วมมือ (Participate) กับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน
2. เมื่อองค์กรเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชน ควรที่จะจ้างแรงงานในชุมชนทำงานกับองค์กร
3. คนในชุมชนต้องการให้ชุมชนมีความสวยงาม องค์กรก็ต้องหาทางที่จะเสริมสร้างความงดงามให้ชุมชน
4. คนในชุมชนต้องการความปลอดภัย องค์กรจึงต้องไม่ไปทำให้คนในชุมชนรู้สึกว่าการดำเนินกิจการขององค์กรจะเป็นอันตรายต่อชีวิตและสุขภาพของคนในชุมชน
5. องค์กรต้องหาทางที่จะพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้กับชุมชน
6. องค์กรจะต้องดูแลในด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน องค์กรต้องไม่ไปทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ไปก่อมลพิษทางใดทางหนึ่งในการเข้าไปดำเนินกิจการในชุมชน
7. องค์กรต้องเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ให้กับชุมชนในกรณีที่มีการจัดงานต่าง ๆ
8. องค์กรต้องร่วมมือในการทำการกุศลต่างๆ (Charity) เพื่อที่จะให้มีงบประมาณมาทำนุบำรุง ชุมชน
9. ผู้บริหารองค์กรควรมีบทบาทเป็นผู้นำทางด้านความคิดเพื่อการพัฒนาชุมชน
10. ผู้บริหารองค์กรต้องสามารถเข้ากับผู้นำชุมชนได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 147-148) กล่าวถึง “การบริหารภาวะวิกฤติ” (Crisis Management) คือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ (Crisis Management) คือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นโดยให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด เพราะ “วิกฤติ” (Crisis) หมายถึง ปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร เช่น เครื่องบินตก เรือล่ม คนงานประท้วง ผู้บริหารลาออก สินค้าเป็นพิษ โรงงานเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยของคนงานหรือประชาชนในชุมชน ฯลฯ โดยภาวะดังกล่าวที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่องค์กรไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าไว้ แต่เมื่อเกิดแล้วมักส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว จึงจำเป็นต้องมีการแก้ปัญหาเหล่านี้ด้วย “การบริหารภาวะวิกฤติ” จึงจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาวเอาไว้ได้ โดยมีหลักเกณฑ์ในการบริหารภาวะวิกฤติดังนี้

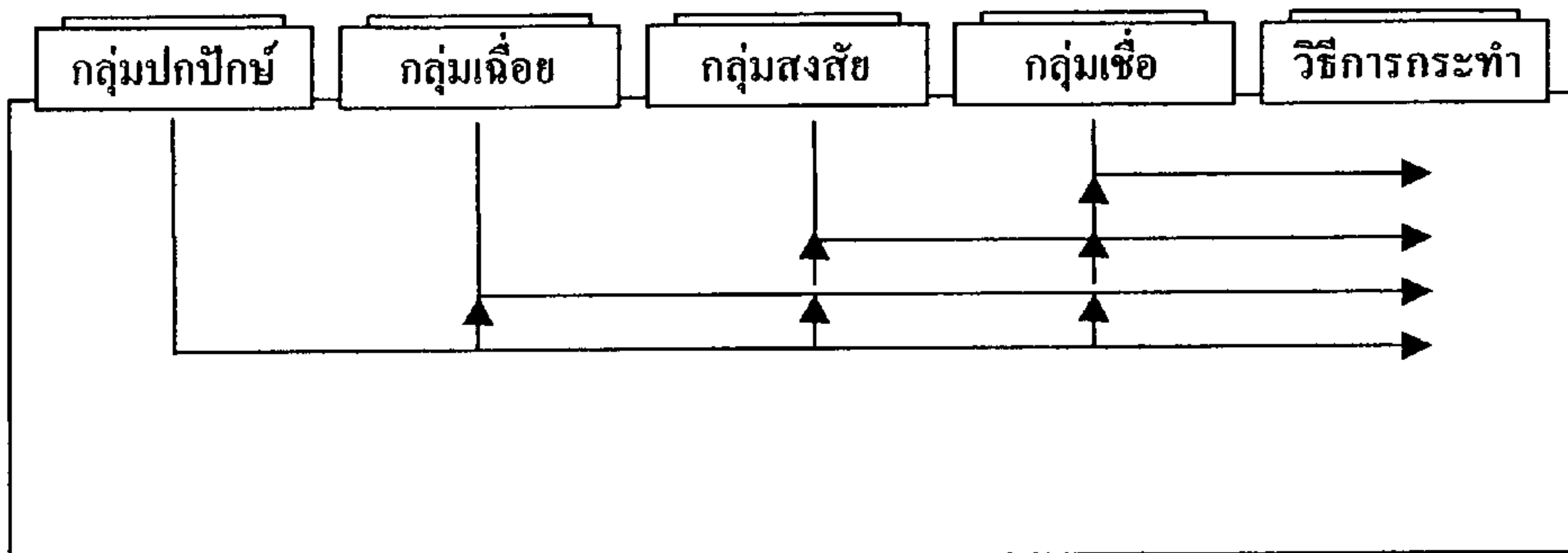
1. อย่าคิดว่าโอกาสของการเกิดวิกฤติเป็นศูนย์ องค์กรต้องมีการเตรียมการที่จะเผชิญภาวะวิกฤติล่วงหน้า
2. ต้องวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติว่า หากเกิดภาวะวิกฤติขึ้น องค์กรจะแก้ปัญหาอย่างไร
3. แสดงความจริงใจ จริงจัง และรวดเร็วในการกู้ภาวะวิกฤติ

4. ให้ข่าวทันทีที่มีผู้ต้องการข่าว โดยต้องมีการจัดเตรียมผู้ให้ข่าวเอาไว้
5. ไม่ปกปิดความเสียหายที่แท้จริง แต่ต้องยอมรับผิดเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ
6. ไม่ควรโกธรมวลชนที่ต่อว่าองค์กร
7. ไม่ควรพุดจาทำความถึงข้อความเชิงลบอย่างซ้ำซาก
8. ชดเชยค่าเสียหายตามที่กฎหมายเรียกร้องในทันที
9. พุดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องสุวิสัยหรือเรื่องผิดพลาดที่เกิดขึ้นเกิดจากเจตนาดี และไม่
ควรปายความผิดให้ผู้อื่นหรือแก้ตัวว่าคนอื่นก็เป็นอย่างนี้เหมือนกัน
10. ต้องรับผิดชอบและให้ความช่วยเหลือผู้เสียหายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

กิจกรรมสาธารณะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการทำรัฐบาลสัมพันธ์นับเป็นการให้ประโยชน์แก่สังคมโดยการสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับภาครัฐ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่องค์กรนั้นมีกิจกรรมตั้งอยู่ รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ สามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้เกิดแก่องค์กรได้ทั้งสิ้น

7. ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-70) กล่าวถึง “ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ” (Theory of Persuasion) เป็นทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่า “พื้นเพเดิมของบุคคล” (Predisposition) ที่ถือเป็นตัวกลางที่สำคัญในการสื่อสาร ดังนั้น การจูงใจบุคคลจะต้องศึกษาถึงพื้นเพเดิมของบุคคลที่จะจูงใจเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เช่น ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ฯลฯ แล้วจึงพยายามออกแบบสารให้สอดคล้องกับพื้นเพเดิมของบุคคลนั้น ทฤษฎีจะแบ่งคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงลักษณะคน 4 ประเภท ตามทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงใจ การโน้มน้าวใจ

1. กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการจูงใจต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการจูงใจ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการจูงใจได้ชักจูงออกไป ดังนั้น ในการทำการชักจูงใจ จึงควรเริ่มต้นจากกลุ่ม Believer ก่อน โดยเริ่มจากการบอกวิธีการปฏิบัติ หรือวิธีการกระทำให้เขา ได้ทราบว่าจะทำอะไรบ้าง โดยที่ไม่ต้องหาเหตุผล ข้อดี ข้อเสีย มาอธิบายอีก เพราะคนกลุ่มนี้มีความเห็นตรงกับผู้ส่งข่าวสารอยู่แล้ว

2. กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือจูงใจทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงมักเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น ๆ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ว่าระหว่างประโยชน์และโทษในเรื่องที่ได้ยินมานั้นสิ่งใดมีมากกว่ากัน จึงไม่ปักใจเชื่อในทันทีที่ได้ยิน ดังนั้น ในการจูงใจกับคนกลุ่ม Skeptic จึงต้องเริ่มพูดเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายนี้สงสัยให้ได้หายสงสัยก่อน นั่นคือ การตอบคำถามที่กลุ่มเป้าหมายสงสัยให้หมดก่อน แล้วจึงบอกเหตุผลที่ควรกระทำจนเขากลายเป็นกลุ่ม Believer จากนั้นจึงจะบอกวิธีการกระทำ การที่ทำให้เหตุผลโดยไม่ตอบปัญหาที่คนกลุ่มนี้สงสัยก่อน เขาจะคิดวนอยู่ในข้อสงสัยจนไม่รับฟังข้อมูลการจูงใจ แล้วการกระทำก็จะไม่เกิดขึ้น

3. กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่จูงใจ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง หลักในการจูงใจกับกลุ่ม Apathetic จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัว ให้เขามีความรู้สึกว่า เขาไม่ควรนิ่งเฉย เรื่องที่เขานิ่งเฉยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อเขาโดยตรง และเขามีความจำเป็นที่จะต้องทำตาม นั่นคือ การทำให้เขา

เปลี่ยนจากกลุ่ม Apathetic มาเป็นกลุ่ม Believer หรือกลุ่ม Skeptic ก่อน จากนั้นจึงบอกถึงวิธีการกระทำ

4. กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) เป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน ในการจูงใจคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิด หรือเกิดความไม่กลมกลืนทางความคิด (Dissonance) โดยให้คนอื่นที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูงใจ นั่นคือ ทำให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่ม Hostile มาเป็นกลุ่ม Skeptic ก่อน และในช่วงที่เขาเกิดความปั่นป่วนทางความคิด สมอมนุษย์จะเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อลดสภาพของความไม่กลมกลืน (Dissonance) ให้อยู่ในสภาพกลมกลืน (Consonance) เราจึงเริ่มให้การจูงใจให้ข้อมูลที่ดีในช่วงนี้ จนเขากลายเป็นกลุ่ม Believer จากนั้นจึงบอกวิธีการปฏิบัติแก่เขาเป็นขั้นตอนสุดท้าย

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:442-447) กล่าวถึง การ โฆษณาและสังคม ไว้ดังนี้

การโฆษณาสามารถช่วยหรือทำลายสังคม คำถามนี้จำเป็นจะต้องพิจารณากันต่อไป ด้านของบทโฆษณาบางครั้งเป็นโฆษณาที่มีบทบาทที่เหมาะสมในการโฆษณา แต่บางครั้งอาจจะมีปัญหาเพราะเป็นโฆษณาที่หลอกลวงหรือเป็นเท็จ

ทัศนะที่ตรงกันข้ามกันของการโฆษณา (Contrasting Views of Advertising) คำถามที่ว่า การโฆษณามีผลดีหรือผลเสียต่อสังคม ในที่นี้จะพิจารณาแยกประเด็น 5 ประเด็นคือ

1. อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษา และหลักไวยากรณ์ (Influence of Advertising on Language and Literacy) การใช้ศัพท์และภาษาที่คำนึงถึงผู้รับข่าวสารจะเป็นเหตุผลสำคัญมากกว่าภาษาการโฆษณา บางครั้งผู้โฆษณาใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์บริการ (Service Mark) ต่าง ๆ

2. การโฆษณาซึ่งมีเจตนาไม่บริสุทธิ์และเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว (Advertising as Manipulation and Exploitation) การโฆษณาจะมีอำนาจมาก และสามารถจูงใจบุคคลซึ่งไม่ต้องการซื้อเมื่อเห็นโฆษณา ทั้งนี้ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงในผลิตภัณฑ์

3. การเป็นรูปแบบเดียวกัน (การเลียนแบบ) จากการโฆษณา (Stereotyping in Advertising) หมายถึง ความพยายามที่จะจัดประเภทบุคคลโดยการคาดคะเนพฤติกรรมจากเกณฑ์สมาชิกในชั้นสังคม หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Bovee and Others. 1995:G-12)

4. อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อสื่อ (Influence of Advertising on the Media) การโฆษณาผ่านสื่อเป็นแหล่งของรายได้ซึ่งนำไปสู่คำถามที่ว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อสื่ออย่างไร องค์กรอาจต้องเลิกโฆษณาการแสดงทางโทรทัศน์เมื่อถูกค่าประท้วงเนื้อหาในโปรแกรม เช่น ความรุนแรง หรือข้อห้ามเกี่ยวกับโปรแกรมที่มุ่งที่วัยรุ่นในช่วงเย็น เนื่องจากอาจจะมีผู้ชมเป็นเด็กด้วย

5. การโฆษณาที่ไม่เหมาะสมและมีลักษณะก้าวร้าว (Bad Taste and Offensiveness in Advertising) จะมีผลกระทบจากการโฆษณาคือ ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ที่ไม่เหมาะสม

การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม (Advertising and Social Responsibility) แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรจะต้องคำนึงถึง และยังเป็นเป้าหมายของธุรกิจด้วย เป็นที่ยอมรับว่าความรับผิดชอบต่อสังคม และความสามารถในการสร้างกำไร จะต้องเป็นเป้าหมายร่วมกัน ทั้งองค์การที่มุ่งกำไรและไม่มุ่งกำไร ใช้การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เพื่อช่วยแก้ปัญหาสังคม

การโฆษณาและจรรยาบรรณ ปัญหาเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการโฆษณามีดังนี้

1. ปัญหาด้านจรรยาบรรณ และการละเมิดจรรยาบรรณ (Ethical Dilemmas and Lapses) ปัญหาด้านจรรยาบรรณ (Ethical Dilemmas) คำถามในประเด็นด้านจรรยาบรรณที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ซึ่งแต่ละฝ่ายที่ขัดแย้งกันมีการโต้แย้งกันอยู่ (Bovee and Others. 1995 : G-5)

2. ปัญหาด้านจรรยาบรรณในการโฆษณา (Ethical Issues in Advertising)

3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีผลเสียต่อสุขภาพ (Advertising Unhealthy Products)

4. การโฆษณาที่มุ่งที่เยาวชน (Advertising to Children)

5. การโฆษณาโดยใช้ถ้อยคำเกินจริง (Using Puffery)

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ในการชักจูงใจ ผู้ทำการชักจูงใจควรจะเลือกกลุ่มที่ทำการจูงใจได้ง่ายที่สุดก่อน คือ จากกลุ่มเชื่อ (Believer) ก่อนเพราะชักจูงได้ง่ายที่สุด ส่วนกลุ่มปฏิกิริยา (Hostile) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) และกลุ่มสงสัย (Skeptic) จะต้องมีการเปลี่ยนลักษณะมาจนกลายเป็นกลุ่มเชื่อก่อนจึงจะบอกวิธีการปฏิบัติ และในการเปลี่ยนลักษณะความคิดของ 3 กลุ่มข้างต้นไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนลักษณะตามลำดับขั้นก็ได้ โดยในการชักจูงใจคนเราจะไม่พยายามชักจูงกลุ่มคนที่มีลักษณะพื้นเพต่าง ๆ กันพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน แต่จะพยายามเลือกชักจูงใจทีละกลุ่ม โดยออกแบบสารเพื่อการจูงใจเพื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้สารข่าวสารนั้นมีความชัดเจน ไม่สับสน (Single-Minded) การชักจูงใจ สาธารณชนหรือกลุ่มผู้รับสารอาจต้องใช้แผนการรณรงค์หลายแผน (Multi Campaigns) เพราะกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะพื้นเพทางความคิดต่อเรื่องที่เรากำลังชักจูงต่างกัน ข่าวสารสารในการรณรงค์จึงจำเป็นต้องต่างกันออกไปด้วย และต้องเริ่มชักจูงใจในเวลาที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นเพที่ต่างกันได้จบลงที่จุดของการกระทำ (Action) ตามแผนงานรณรงค์นั้นๆ ทั่วทั้งเป้าประสงค์ไว้

จะเห็นได้ว่า เมื่อทำการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ บุคคลที่ถูกชักจูงหรือถูกโน้มน้าวใจ และมีลักษณะการตอบสนองแตกต่างกันออกไป 4 แบบ ซึ่งแต่ละแบบก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในการชักจูงใจนั้นไม่ควรชักจูงกลุ่มคนในลักษณะต่าง ๆ กันในเวลาเดียวกัน แต่

ควรชักจูงใจทีละกลุ่ม การชักจูงใจควรคำนึงถึงจรรยาบรรณในการโฆษณา และต้องคำนึงถึงการออกแบบสาระเพื่อการจูงใจเฉพาะกลุ่ม เพื่อผลสัมฤทธิ์ตามแผนการรณรงค์นั้น

8. ความเป็นมาของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

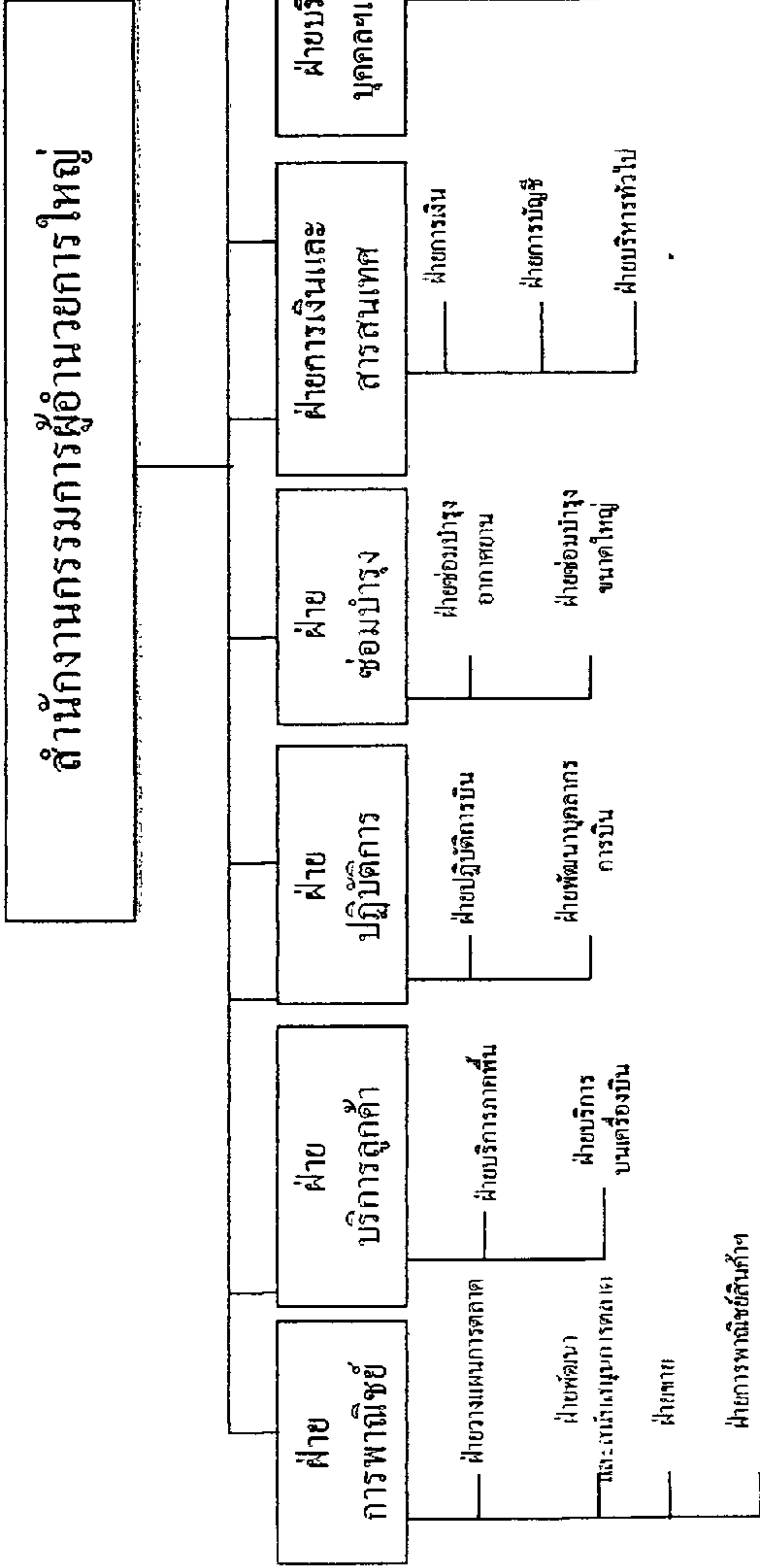
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของประเทศ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจสายการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องกันเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา

การบินไทยก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัท สายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็ม (เอส เอ เอส) ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยเดินอากาศไทย ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส เอ เอส ถือหุ้นร้อยละ 30 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็นขั้นตอนตลอดมา จนถึงปีพุทธศักราช 2520 เดินอากาศไทยได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก เอส เอ เอส ตามมติคณะรัฐมนตรีและโอนหุ้นที่ซื้อมานี้ ให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทยอย่างแท้จริง และมีเดินอากาศไทย กับกระทรวงการคลังเป็นผู้ร่วมถือหุ้น ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 เดินอากาศไทย และการบินไทย ได้รวมกิจการเข้าด้วยกัน โดยมติของคณะรัฐมนตรี เป็นผลให้เงินทุนของการบินไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 1,400 ล้านบาท เป็น 2,230 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้ดำเนินการดังนี้

1. นำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน
3. ให้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท
4. จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป
5. แปลงกำไรสะสมเป็นทุน คิดเป็นเงินรวม 10,770 ล้านบาท ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทยมีศักยภาพ ในการแข่งขันด้านการบินพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชน และพนักงานได้มีส่วนร่วม เป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วย

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับหุ้นสามัญของการบินไทย เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ทั้งนี้จากการแปลงกำไรสะสมเป็นทุน และเพิ่มทุนจดทะเบียน ตามมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าว จะทำให้ทุนจดทะเบียน ของบริษัทฯ เพิ่มจาก 2,230 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท จึงนับเป็นบริษัท ที่มีทุนจดทะเบียนสูงที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯได้นำหุ้นเพิ่มทุนออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป และพนักงาน จำนวน 100 ล้านหุ้น มูลค่า 1,000 ล้านบาท ส่วนอีก 200 ล้านหุ้น มูลค่า 2,000 ล้านบาทนั้น จะนำออกจำหน่าย เมื่อคณะกรรมการบริษัทฯ พิจารณาเห็นสมควรต่อไป ดังนั้นปัจจุบันบริษัทฯ จึงมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 14,000 ล้านบาท



ภาพประกอบ 3 การจัดผังองค์กรการบินไทย (Organizational Chart)

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จะเห็นได้ว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความเจริญก้าวหน้ามาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการขยายกิจการและทางด้านการประกอบการ นับเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งที่มีหลักฐานมั่นคง และมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจระดับแนวหน้าองค์กรหนึ่งของเมืองไทย

9. แผนกลยุทธ์โฆษณาองค์กรประจำปี พ.ศ. 2543 ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

แผนกลยุทธ์โฆษณาองค์กรของ ประจำปี พ.ศ. 2543 ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย 2 แผนการรณรงค์โฆษณาองค์กร คือ

1. แผนการรณรงค์โฆษณาชุด “น้ำใจจากพ่อ” ประกอบด้วย

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง

2. แผนการรณรงค์โฆษณาชุด “24 ชั่วโมง” ประกอบไปด้วย

2.1 ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง

2.2 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 2 ชิ้นงาน ได้แก่

2.2.1 Cargo

2.2.2 Flight Simulator

2.3 โฆษณาทางสื่อวิทยุ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

2.3.1 Behind the Scenes

2.3.2 Airport

โฆษณาองค์กรทั้ง 2 เรื่องดังกล่าว นับเป็นโฆษณาองค์กรที่มีความสมบูรณ์ยิ่งในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเพราะมีทั้งเรื่องราวของการทำงานขององค์กรระดับโลกคือ บริษัท

การบินไทย จำกัด (มหาชน) เบื้องหลังในการทำงานอย่างอุทิศขององค์กร และการเทิดพระเกียรติพระมหากษัตริย์ของไทย

10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูท บัวเอี่ยม (2541) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจกันภัย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในช่วง พ.ศ.2539 โดยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้งบประมาณด้านโฆษณามากที่สุด 5 อันดับ ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการหลัก คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารของบริษัท

ประกันชีวิตและ ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งศึกษาชิ้นงานโฆษณา ข้อมูลสถิติ ข่าวและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2539

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์โฆษณาที่ธุรกิจประกันชีวิตใช้มากที่สุดคือ Brand Image Strategy รองลงมาคือ Resonance Approach และ Product Positioning Strategy เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์แบบผสมมี 2 ลักษณะ คือ Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach Strategy และ Brand Image Strategy ร่วมกับ Product Positioning Strategy ส่วนบริษัทใดที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์แบบผสมก็จะใช้กลยุทธ์แบบ Brand Image Strategy เพียงหนึ่งเดียว และข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต ในประเทศไทยเป็นการโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Advertising คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้คุณสมบัติของบริษัทมานำเสนอ

พิชชา จิรเดชพิทักษ์ (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในภาวะเศรษฐกิจปกติและสภาวะเศรษฐกิจถดถอย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในภาวะเศรษฐกิจปกติและสภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยเลือกศึกษาบริษัทที่มีปริมาณการใช้งบประมาณสูงสุด 10 อันดับ ในช่วง พ.ศ.2535-2540 เท่านั้น ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการหลักคือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวม 29 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับชิ้นงานโฆษณาและเอกสารอื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาในสองช่วงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยพบว่า ช่วงภาวะเศรษฐกิจปกติ กลยุทธ์โฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยเน้นการสร้างยอดขายควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ ใช้งบประมาณสูง การสร้างสรรค์โฆษณานุ่มนวล (Soft Sell) เน้นหาใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และสื่อโฆษณาจะใช้แบบผสมหลายสื่อ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย แต่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย กลยุทธ์การโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นการส่งเสริมการขายมากกว่าเน้นภาพลักษณ์ งบประมาณถูกตัดทอน การสร้างสรรค์โฆษณานุ่มนวล ใจด้านอารมณ์มากกว่าด้านอารมณ์และเน้นขายสินค้าเป็นหลัก (Hard Sell) และเน้นการใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งลดปริมาณการใช้สื่อ ชนิดของสื่อและความถี่ให้น้อยลงด้วย

พุทธชาด มุกดาประการ (2538) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาในทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศช่วงนโยบายน้ำมันลอยตัว” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด การโฆษณา และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทน้ำมัน 4 แห่ง รวมทั้งศึกษาชิ้นงานโฆษณาภาพยนตร์ทางสื่อโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว บริษัทน้ำมันเน้นการโฆษณาสถาบันและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้กับสังคม แต่ช่วงหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวนั้นบรรดาบริษัทน้ำมันเปลี่ยนมาโฆษณาเน้นตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องความเป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์

สรุปปรารภ บัณฑิต (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุด มนุษย์ตะกั่ว” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา PTT Super 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ในด้านวัตถุประสงค์การโฆษณา และกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ตัวแทนบริษัทโฆษณาและการทำ Focus Group Interview ผู้รับสารโฆษณา 5 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาทั้ง 4 ชุด

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์พบว่า วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาชุดนี้ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรวัตถุประสงค์ในการมุ่งขายสินค้า และวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้เรื่องของสิ่งแวดล้อม การนำเสนอเนื้อหาใช้กลยุทธ์อารมณ์ขัน ทั้งด้านตลกกริการะจุ่มกระจิมและตลกเส้าคล้าน้ำตา ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักของการโฆษณาดังกล่าวค่อนข้างชัดเจน ในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ขันสามารถนำมาใช้กับงานโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและโฆษณาเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดำรงความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทราบทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ และประเมินผลการใช้สื่อสร้างภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม

ตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้ายการเคหะแห่งชาติในปัจจุบัน ลูกค้ายการเคหะแห่งชาติในอดีตและพนักงานการเคหะแห่งชาติ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสาร พบว่า การเปิดรับสื่อหรือรับทราบข่าวสารของการเคหะชาตินั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับทราบสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งรองลงมา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์และจดหมายเวียน

สำหรับในด้านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น สรุปได้ว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเน้นเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจกับประชาชนว่า การเคหะแห่งชาติ

ให้บริการที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร ควรมีการร่วมมือด้านข่าวสารกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเพื่อให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันสร้างภาพลักษณ์ให้กับการเคหะแห่งชาติ

อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ (2539) ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้รับทราบถึงภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของ กฟผ. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ “ระดับการศึกษา” รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ กฟผ. เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของประชากรชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินงานของ กฟผ. โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรชาวกรุงเทพมหานคร มีความเชื่อถือในข่าวสารที่ กฟผ. เผยแพร่ทางสื่อมวลชน
2. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า การดำเนินงานของ กฟผ. มีประสิทธิภาพสูง
3. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า กิจการของ กฟผ. ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ในประเด็นสิ่งแวดล้อม และมีทัศนคติว่ากิจการของ กฟผ. ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ในประเด็นผลกระทบต่อสังคมด้วย
4. ผู้ที่เปิดรับข่าวสารของ กฟผ. สูงและต่ำมีทัศนคติต่อ กฟผ. แต่ผู้ที่เปิดรับข่าวสารของ กฟผ. สูงมีทัศนคติต่อ กฟผ. ที่ดีกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารของ กฟผ. ต่ำ
5. ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีทัศนคติต่อ กฟผ. ไม่แตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวส. ลงมา และทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ทั้งคู่
6. ผู้ที่มีทัศนคติต่อการดำเนินงานของ กฟผ. สูง ก็มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ กฟผ. ที่สูงเช่นกัน
7. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ. โดยภาพรวม
8. แผนงานสร้างภาพลักษณ์ของ กฟผ. ควรใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปถึงประชากรชาวกรุงเทพมหานคร เพราะชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารของ กฟผ. จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
9. เนื้อเรื่องของโฆษณามีความสัมพันธ์กับความสนใจ ความเข้าใจ และควรมีแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายจะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผู้แสดงและคำขวัญมีความสัมพันธ์กับความ

สนใจในเรื่องของการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เพลงประกอบโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใด ๆ เลย

10. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากกว่าเพศชาย กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 46-55 ปี มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความเข้าใจเนื้อหาโฆษณาและมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ผู้ที่มีสถานภาพความเป็นแม่มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมดังกล่าวสูง ผู้มีอาชีพรับราชการมีความสนใจและมีแนวโน้มพฤติกรรมในเรื่องดังกล่าวสูงสุด

จรงจิตต์ ทับพุ่ม (2539) ทำการวิจัย “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดในการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2538” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ การศึกษาการแสดงเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) ของธนาคารพาณิชย์ที่แทรกไว้ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งมีผลต่อการนำเสนอรูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย

เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย 6 แห่ง ที่ได้จัดทำขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2533-2538 เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ รวมทั้งการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันดังกล่าว รวมทั้งทำการสำรวจความเข้าใจ การรับรู้ และการจดจำในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยการใช้คำตอบจากแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์ผล ผลการวิจัย พบว่า

1. ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการกำหนดเอกลักษณ์สถาบันในรูปแบบของกำหนดสัญลักษณ์และคำขวัญเพื่อสร้างเอกลักษณ์สถาบันให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อให้ประชาชนสามารถแยกแยะเอกลักษณ์สถาบันของแต่ละธนาคารออกจากกันได้อย่างเด่นชัด

2. การสร้างเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย กำหนดการใช้สื่อโฆษณาที่เผยแพร่สู่ประชาชน เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนและสร้างความจดจำ

3. กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ในสัญลักษณ์และคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ไทย

4. กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจในรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้ตรงตามที่ธนาคารต้องการนำเสนอ ซึ่งแสดงว่าปฏิกิริยาที่คาดหวังและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจริงมีความใกล้เคียงกัน

วรศรา สาระโกเศศ (2539) ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในการวางแผนกระตุ้นความสนใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการ

ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์โฆษณาชุดลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง (สมรสมหุ) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในองค์ประกอบของการโฆษณา และศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสนใจ ความเข้าใจ และการมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณากับความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีหน่วยศึกษา 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. โดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์วันเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่าในวันธรรมดา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดูโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 3 มากกว่าช่องอื่น รายการที่ดูส่วนใหญ่ คือละคร และภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่า โฆษณาชุดลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมืองของ กฟผ. มีเจตนาในการชักชวนให้ร่วมมือกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่ว่าจะดูโฆษณาก็ครั้งก็เข้าใจตามนี้เสมอไป

วิไล สินศิริ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อรู้ถึงเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีผลกับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณา เป็นงานวิจัย

เชิงคุณภาพโดยอาศัยเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ 3 คน และวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาจากเอกสารของ ททท. ประกอบกับการวิเคราะห์จากสื่อโฆษณา 4 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะสื่อที่ผลิตและเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2540 ผลการวิจัย พบว่า

1. บทบาทภาระหน้าที่ของ ททท. มีกว้างขวางขึ้นตามที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4, 7, 8 และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวก็ได้เริ่มเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเน้นอย่างมากในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยปรากฏอยู่ในข้อ 4.3 การพัฒนาบริการเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มการจ้างงาน ระบุเด่นชัดว่า ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecosystem) ควบคู่กับการจัดทำแผนจัด

การในการอนุรักษ์ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทั้งทางธรรมชาติ ศิลปกรรมและวัฒนธรรม เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจตลอดไป

2. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกหลักวิชาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อระบบนิเวศน์ สร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3. สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จึงมีคุณภาพได้มาตรฐานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4. รูปแบบเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีทั้งส่วนที่เป็นอวัจนภาษา และ

วัจนภาษา และถูกต้องตามหลักวิชาการ ตามนโยบายและหลักการวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5. รูปแบบ เนื้อหา ที่ประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นไปตามนโยบายของ ททท. สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกัน

6. ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนโฆษณา และผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ เงินทุน บุคลากร การจัดการ วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี และแผนนโยบายการมีเงินทุนไม่พอกับการขาดบุคลากรที่มีความสามารถถือเป็นเรื่องวิกฤติที่สุดในการพัฒนาการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กุนนที อนุรักษ์ดิพันธ์ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโครงการบันไดปลาโจน ที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้รับสารต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ชุด “บันไดปลาโจน” อีกด้วย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนใน 5 ตำบล ที่อาศัยอยู่ในอำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดขนาดตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มความระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน โดยมีหน่วยศึกษาจำนวน 379 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์

อย่างเป็นระเบียบ (The Interviewing Schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการบ้านโคปลาไอนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะรายการ “กระจกกหักด้าน” ทางช่อง 7 รวมทั้งเคยเห็นโฆษณาชุดบ้านโคปลาไอน์ผ่านทาง โทรทัศน์ด้วย แต่เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวใช้รูปแบบที่เข้าใจยากเกินไป จึงมีเพียงกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่จะสามารถจดจำภาพและคำพูดในงานโฆษณาได้ สำหรับสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารรองลงมา ในกรณีสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน ซึ่งได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และพระสงฆ์

2. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านโคปลาไอน์ ผ่านทั้งสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบุคคล แต่พบว่าสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ อีกทั้งยังพบอีกว่า การได้รับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุและนิตยสารบ่อยครั้งเพียงใด ยิ่งทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ ในระดับปานกลางอยู่แล้วลดต่ำลงหรือเป็นไปในทางที่ไม่สนับสนุนต่อโครงการ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจาก เนื้อหาข่าวสารและรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวค่อนข้างเข้าใจยาก โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบแค่ระดับประถมศึกษา จึงทำให้เกิดอุปสรรคทางด้านภาษา

รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ที่ใช้มุ่งเน้นการเข้าถึงคนเมืองมากกว่าที่จะมุ่งการใช้สื่อลงไปในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการสร้างบ้านโคปลาไอน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านโคปลาไอน์ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อบุคคลส่วนใหญ่ ซึ่งจะไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

มาลี เครือจักร์ค่อนันต์(2531)ทำการวิจัย เรื่อง”บทบาทการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะของแผนการรณรงค์โฆษณาและกระบวนการในการจัดทำโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านธุรกิจบ้านจัดสรร ในโครงการชวนชื่นพาร์ควิลล์ สีวลี และกฤษดานคร (โครงการ 10) ที่มีการโฆษณาในระหว่างปี พ.ศ. 2521 – 2531 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ว่า

1. งบประมาณในการโฆษณาจะอยู่ประมาณ 2 – 3 เปอร์เซ็นต์ของเงินลงทุน โดยสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ โดยจะลงโฆษณาในวันศุกร์และวันเสาร์เป็นหลัก

2. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา จะมุ่งไปที่ยอดขายมากกว่าการสร้างการรับรู้หรือการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโครงการ

3. ระยะเวลาในการรณรงค์จะนิยมเปิดตัวโครงการ ในช่วงปลายปีและจะเว้นในฤดูฝน

4. กิจกรรมที่ทำควบคู่กับการโฆษณาที่นิยมมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา

5. กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา จะนำเสนอเนื้อหาในการโฆษณาที่มีความหลากหลาย แต่นิยมใช้ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อมมานำเสนอมากที่สุด รูปแบบพาดหัวจะเป็นแบบเร้าอารมณ์และแบบโอ้อวดมากที่สุด ภาพประกอบในงานโฆษณาถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์จะพยายามถ่ายทอดบรรยากาศภายในบ้านและรอบ ๆ บ้านควบคู่กันไป ถ้าเป็นสื่อหนังสือพิมพ์มักนำเสนอภาพแผนที่ควบคู่ไปด้วย โดยแนวคิดโฆษณาจะพยายามสร้างจุดเด่นของตนให้แตกต่างจากโครงการอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างลูกบ้านจากโครงการหมู่บ้านทั้ง 3 โครงการข้างต้น จำนวน 144 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลในส่วนบทบาทของการรณรงค์โฆษณาบ้าน

จัดสรรและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการสำรวจ พบว่า

1. ผู้บริโภคซื้อบ้านด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด
2. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อบ้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน รูปแบบของบ้าน และราคาบ้านพร้อมที่ดิน
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องตัวสินค้าและราคา มากกว่าการพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย
4. ผู้บริโภคเลือกการหาข้อมูลโครงการด้วยการไปดูด้วยตนเองและการดูโฆษณาจากสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และนิตยสาร ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาหมู่บ้านของตนมาก่อน แต่จดจำเนื้อหาในโฆษณาได้ไม่มากนัก โดยสื่อที่เห็นโฆษณาหมู่บ้านของตนบ่อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ และสื่อที่ทำให้ชอบโฆษณามากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์
6. โฆษณาที่ผู้บริโภคจำได้และชอบมากที่สุด คือ โฆษณาบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด

จากการวิจัยพบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมติดตามโฆษณาบ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนมากกว่าปกติและมากกว่าแหล่งอื่น จึงสรุปได้ว่า “การโฆษณา” ได้แสดงบทบาทในธุรกิจบ้านจัดสรรในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อบ้าน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่มีต่อสังคม โดยมีการศึกษาถึงกระบวนการโฆษณาขององค์กรรัฐวิสาหกิจทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่า “กรณีของแก๊สและน้ำมัน” ถ้าบริษัทเอกชนต้องการเพิ่มกำไร เพิ่มยอดขาย บริษัทจะมีการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดสิ้นเปลืองเร็วขึ้น จากการสังเกตพบว่า บริษัทพลังงานเอกชนไม่เคยมีการโฆษณาชักชวนให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ประหยัดไฟฟ้า ประหยัดแก๊ส แม้แต่ในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมพลังงานที่มีการโฆษณาชักชวนให้ประชาชนประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ก็คือ กิจกรรมที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเห็นว่า ธุรกิจเอกชนโดยทั่วไปต้องการเพิ่มปริมาณการขายโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งกิจการพลังงานเป็นของ

เอกชน จึงแทบจะไม่ค่อยพบเห็นการโฆษณาชักชวนให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ปริมาณการใช้พลังงานต่อหัวในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงสูงที่สุดในโลก

กฤษฎา โกวิทช์ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การแปรรูปองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนในการดำเนินงานและกระบวนการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานการแปรรูปของ ทศท. โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ การสัมภาษณ์บุคคลคณะทำงานแปรรูป และทำการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ของหน่วยงานเกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การแปรรูปขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีการใช้ “กลยุทธ์ C” (C Strategy) ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ คือ

1. การเป็นองค์กรธุรกิจก่อนการมีพันธมิตรร่วมทุน
2. การทำงานร่วมกับพันธมิตรเพื่อสนับสนุนสถานะของ ทศท.
3. การแข่งขันและการขยายหุ้นให้กับสาธารณชน (IPO)

จากการศึกษากลยุทธ์การแปรรูปของ ทศท. ในปัจจุบัน (2542) พบว่า ได้ดำเนินกลยุทธ์มาถึงขั้นเตรียมการในขั้นที่ 3 แล้ว ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ ทศท. จะยุติบทบาทในการเป็นรัฐวิสาหกิจลงไปอีกไม่ช้า โดยในส่วนของกลไกของการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับงานโฆษณา กล่าวคือ จะพบว่าหลังการแปรรูปกิจการจะต้องนำเอา “งานโฆษณา” เอามาเสริมกลไกการขายโดยการโฆษณาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 – การโฆษณาเพื่อให้กลุ่มผู้ลงทุนตระหนักถึงหน่วยงานที่แปรรูปไป
ในลักษณะเป็นการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงาน โดยอธิบายกิจกรรมของหน่วยงานอย่าง
คร่าว ๆ

ส่วนที่ 2 – การรณรงค์โฆษณานั้นเรื่องการขายหุ้นโดยตรงแก่สาธารณชน

จากพจน์ อำพันแสง (2538) ทำการวิจัยเรื่อง “การแปรรูปรัฐวิสาหกิจบางส่วน : ศึกษา
กรณีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่
เกี่ยวข้องกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ, ศึกษาปัญหาการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ, อุปสรรคของการแปรรูป
และปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเลือกแนวทางการแปรรูปกิจการเพียง
บางส่วน ตลอดจนศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจด้วย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ
ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ของรัฐบาลและของเอกชน รวมทั้งศึกษากฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการ
ด้านสาธารณูปโภคในการผลิตไฟฟ้า ซึ่งจะต้องผลิตไฟฟ้าให้เพียงพอับความต้องการของประชา
ชน และมีการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกิจการไฟฟ้าต้องการเงินลงทุนสูง ซึ่งในการนี้
เพื่อไม่ให้เป็นการแก่ภาครัฐจนเกินไป การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้ง
ตามกฎหมายมหาชน และมีอำนาจของฝ่ายปกครองสนับสนุนอยู่ เพื่อที่จะได้มีอำนาจหรือสิทธิ
พิเศษต่าง ๆ ดังนั้น “การแปรรูปรัฐวิสาหกิจบางส่วน” จึงเป็นทางออกในการระดมทุนจากภาคเอกชน
และในขณะเดียวกันการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยก็ยังคงมีความเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็
นการคงไว้ซึ่งอำนาจและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 24,177 คน (ข้อมูลจากเดือน มิถุนายน 2543 : ฝ่ายการพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้

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

เมื่อ N เป็นสัญลักษณ์แทนขนาดประชากร โดยยอมให้มีค่าผิดพลาดของการชักสิ่งตัวอย่างได้ร้อยละ 10 (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543 : 95)

ดังนั้น

$$n = \frac{25632}{1 + (25632)(0.1)^2}$$

$$= 99.576$$

จากสูตรจะเห็นว่าใช้ตัวอย่างประมาณ 100 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาทั้ง 9 ฝ่ายของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และกระจายแบบสอบถามไปยังฝ่ายต่างๆ โดยผ่านทางผู้บริหารของฝ่าย และขอความร่วมมือให้ตัวแทนพนักงานในระดับต่างๆ ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

องค์กรที่สังกัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
	จำนวนพนักงานในปัจจุบัน (คน)	จำนวนพนักงานจากฝ่ายต่าง ๆ (คน)
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	24,177	400

ดังนั้นในการกระจายแบบสอบถาม 400 ชุดเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามตามสัดส่วนด้วยวิธีการหาค่าร้อยละ จากจำนวนพนักงานที่สังกัดหน่วยงานต่างๆ ดังข้อมูลในตารางที่ 3

ตาราง 3 จำนวนพนักงานในฝ่ายต่างๆและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกในฝ่ายนั้นๆ

หน่วยงานที่สังกัด	จำนวนพนักงานของหน่วยงาน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของพนักงานที่เลือก (คน)
1. ฝ่ายบริการลูกค้า	10,711	177
2. ฝ่ายปฏิบัติการ	1,432	24
3. ฝ่ายซ่อมบำรุง	3,268	54
4. ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ	2,145	36
5. ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป	572	10
6. ฝ่ายการพาณิชย์	1,770	29
7. ฝ่ายบริการลานจอดและอุปกรณ์	2,078	34
8. ฝ่ายครัวการบิน	1,027	17
9. ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์	1,174	19
รวม	24,177	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพหน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่ทำงานกับบมจ. การบินไทย

ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ค่าน้ำหนักดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง พอใจมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง พอใจมาก
3 คะแนน	หมายถึง พอใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง พอใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามจะศึกษาถึงความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของหน่วยงานในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 มาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา
- 2.2 การบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร
- 2.3 องค์ประกอบของโฆษณา

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีการโฆษณา เอกสารและงานวิจัยของการโฆษณา การโฆษณาองค์กร เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวคิดของการวิจัยทั้ง 3 ด้าน
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ
 - 4.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - 4.2 อาจารย์ณัฐยา ประคิษฐสุวรรณ
 - 4.3 อาจารย์ปัญญา มิถาวรกุล
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอคณบดีและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้(try-out) กับพนักงานบริษัท ฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีหาค่าอัตราส่วนวิกฤติ t เป็นรายข้อ ตามวิธีการของ t (t -test)
7. นำแบบทดสอบที่ผ่านการคัดเลือกไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำหนังสือเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย พร้อมกับแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยตนเอง โดยใช้ เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการติดต่อกับฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไปให้ ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง รวมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์เป็นเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนมีนาคม 2545

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical / Package The Social Sciences / Personal Computer Plus)

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์เรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาองค์กรโดยการหาค่าร้อยละ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึงพนักงานมีความพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก หมายถึงพนักงานมีความพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 เป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง หมายถึงพนักงานมีความพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย หมายถึงพนักงานมีความพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุดหมายถึงพนักงานมีความพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานโดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่าที (t-test)

3.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance)

4. สรุป ข้อเสนอแนะของพนักงานที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากแบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์คำตอบในรูปแบบของความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมทั้งหมดของคะแนน
	n	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

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

เมื่อ	S	แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม โดยการหาอัตราส่วนวิกฤติ t เป็นรายข้อตามวิธีการของการทดสอบค่าที (t -test) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:314)

$$t = \frac{\bar{X}_{\text{สูง}} - \bar{X}_{\text{ต่ำ}}}{\sqrt{\frac{S^2_{\text{สูง}}}{n_{\text{สูง}}} + \frac{S^2_{\text{ต่ำ}}}{n_{\text{ต่ำ}}}}}$$

เมื่อ	t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที
	$\bar{X}_{\text{สูง}}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง
	$\bar{X}_{\text{ต่ำ}}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ

$S^2_{\text{สูง}}$ หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง
 $S^2_{\text{ต่ำ}}$ หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ
 n หมายถึง จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2523:98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทนผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบ

ค่าที (t – test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

df = n₁ + n₂ - 2

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติในการพิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236-237)

สูตรการทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	MS_B	=	แทน Mean square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	=	แทน Mean square ภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม กรณีที่ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของ LSD (Least – Significant Different) หรือ Fisher's Least – Significant Difference (กิตยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 332 – 333)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกับในการแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	หมายถึง	ระดับขั้นความเป็นอิสระ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	207	51.8
หญิง	193	48.2
รวม	400	100
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	125	31.4
31 – 35 ปี	83	20.8
36 – 40 ปี	103	25.8
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	89	22.4
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	186	46.5
แต่งงานแล้ว	214	53.5
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. หน่วยงานที่สังกัด		
ฝ่ายการบริการลูกค้า	83	20.8
ฝ่ายการปฏิบัติการ	40	10.0
ฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน	51	12.8
ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ	49	12.3
ฝ่ายการบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป	61	15.3
ฝ่ายการพาณิชย์	17	4.3
ฝ่ายบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้น	29	7.3
ฝ่ายครัวการบิน	28	7.0
ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์	42	10.5
รวม	400	100
5. ตำแหน่ง		
Junior clerk หรือเทียบเท่า	42	10.5
Clerk หรือเทียบเท่า	88	22.0
เจ้าหน้าที่อาวุโส	31	7.8
หัวหน้างาน	52	13.0
หัวหน้างานอาวุโส	54	13.5
ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก	31	7.8
ผู้จัดการแผนก	62	15.5
รองผู้จัดการกอง ผู้จัดการกอง และรองผู้อำนวยการฝ่าย	40	10.1
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี และต่ำกว่า	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100
7. รายได้สุทธิต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	77	19.4
20,001 – 25,000 บาท	49	12.3
25,001 – 30,000 บาท	88	22.0
30,001 – 35,000 บาท	46	11.5
35,001 – 40,000 บาท	65	16.3
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	75	18.9
รวม	400	100
8. ระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทย		
ไม่เกิน 5 ปี	93	23.3
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	64	16.0
มากกว่า 10 ปี – 15 ปี	126	31.5
สูงกว่า 15 ปีขึ้นไป	117	29.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว สังกัดหน่วยงานฝ่ายการบริการลูกค้า อยู่ในตำแหน่ง Clerk หรือเทียบเท่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และทำงานกับ บมจ. การบินไทย มาเป็นเวลามากกว่า 10 – 15 ปี

ตอนที่ 2 วิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา และด้านองค์ประกอบของโฆษณา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทย ดังรายละเอียดในตาราง 5 – 25

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กร บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	พนักงาน N = 400		การแปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S	
ด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา	3.54	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.53	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบของโฆษณา	3.57	.40	พอใจมาก
โดยรวม	3.55	.17	พอใจมาก

จากตาราง 5 แสดงว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจมากทุกด้าน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาองค์กร
ด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา รายข้อ

ข้อที่	ความคิดเห็น	รวม N = 400		การแปล ความหมาย
		$\bar{X}$	S	
	ด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา			
1.	มีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.54	1.14	พอใจมาก
2.	สามารถจูงใจท่านให้เห็นถึงประโยชน์ของ องค์กร	3.54	1.14	พอใจมาก
3.	สร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร	3.55	1.14	พอใจมาก
4.	สะท้อนถึงเอกลักษณ์ขององค์กร	3.57	1.12	พอใจมาก
5.	มีลักษณะเกินความคาดหมาย	3.54	1.14	พอใจมาก
6.	ให้แนวความคิดในการบริการที่เด่นชัด	3.56	1.13	พอใจมาก
7.	สามารถยืดยาวให้ท่านตั้งใจชมได้	3.55	1.14	พอใจมาก
8.	สะท้อนถึงการเอื้อประโยชน์แก่สังคม	3.56	1.13	พอใจมาก
9.	แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญด้านการบริการของ สายการบิน	3.54	1.14	พอใจมาก
10.	แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์	3.54	1.14	พอใจมาก
	รวม	3.54	.38	พอใจมาก

จากตาราง 6 แสดงว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อโฆษณาองค์กรของ บมจ.การบินไทย
ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณาองค์กรว่า มีมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณาโดย
รวมและรายข้ออยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณาองค์กร
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการ โฆษณาองค์กร รายข้อ

ข้อที่	ความคิดเห็น	รวม N = 400		การแปล ความหมาย
		$\bar{X}$	S	
	ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณาองค์กร			
11.	การสร้างความรู้ในเอกลักษณ์ขององค์กร	3.54	1.14	พอใจมาก
12.	สามารถสื่อความเข้าใจในขอบเขตของธุรกิจของ บริษัทฯ	3.56	1.13	พอใจมาก
13.	แก้ไขความรู้สึกเชิงลบที่ท่านมีต่อบริษัทฯ	3.54	1.14	พอใจมาก
14.	การอธิบายปรัชญาและแนวนโยบายต่าง ๆ ของ องค์กรได้	3.56	1.13	พอใจมาก
15.	การแสดงถึงความสำเร็จขององค์กร	3.54	1.14	พอใจมาก
16.	สามารถแยกแยะระดับภาพลักษณ์ของบริษัทต่อนักลงทุน	3.56	1.13	พอใจมาก
17.	สามารถทำให้ท่านรู้สึกดีกับองค์กร	3.53	1.14	พอใจมาก
18.	สามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้อง กับมุมมองของท่าน	3.56	1.13	พอใจมาก
19.	ช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ	3.54	1.14	พอใจมาก
20.	แสดงถึงความใส่ใจ ห่วงใยสังคม	3.56	1.13	พอใจมาก
	รวม	3.53	.38	พอใจมาก

จากตาราง 7 แสดงว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ.การบินไทยในการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการ โฆษณาองค์กร โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาองค์กร
ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา รายข้อ

ข้อที่	ความคิดเห็น	รวม N = 400		การแปล ความหมาย
		$\bar{X}$	S	
	ด้านองค์ประกอบของโฆษณา			
21.	ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมใน องค์ประกอบด้านต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับใด			
	21.1 ภาพชัดเจน	3.54	1.14	พอใจมาก
	21.2 สีสวย	3.54	1.14	พอใจมาก
	21.3 คนตรีประกอบไพเราะ	3.53	1.14	พอใจมาก
	21.4 ถ้อยคำประกอบมีสาระ	3.56	1.13	พอใจมาก
	21.5 สื่อที่ใช้ในการโฆษณาน่าสนใจ	3.53	1.14	พอใจมาก
	21.6 การแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยชัดเจน	3.56	1.13	พอใจมาก
	21.7 มีความเป็นสากล	3.56	1.13	พอใจมาก
22.	ภาพรวมที่เกิดจากองค์ประกอบของโฆษณาองค์กร มีความเหมาะสม	3.53	1.14	พอใจมาก
	รวม	3.57	.40	พอใจมาก

จากตาราง 8 แสดงว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ.การบินไทยในด้านองค์ประกอบของโฆษณาองค์กรโดยรวมและรายข้อว่า มีองค์ประกอบของโฆษณาอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	ชาย N = 207			หญิง N = 193			รวม N = 400		
	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
ด้านมาตรฐานการสร้างสร้งงานโฆษณา	3.55	.33	พอใจมาก	3.54	.35	พอใจมาก	3.55	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.52	.37	พอใจมาก	3.55	.39	พอใจมาก	3.54	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบของโฆษณา	3.59	.41	พอใจมาก	3.54	.40	พอใจมาก	3.57	.41	พอใจมาก
โดยรวม	3.54	.16	พอใจมาก	3.55	.18	พอใจมาก	3.55	.17	พอใจมาก

จากตาราง 9 แสดงว่า พนักงานทั้งชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ.การบินไทย โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 10 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย รายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านมาตรฐานการ สร้างสรรคงานโฆษณา	3.55	.33	3.54	.35	.26
ด้านการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.52	.37	3.55	.39	-.86
ด้านองค์ประกอบของโฆษณา	3.59	.41	3.54	.40	1.14
รวม	3.54	.16	3.55	.18	-.49

จากตาราง 10 แสดงว่าพนักงานที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวม
ทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	ไม่เกิน 30 ปี N = 125			31 - 35 ปี N = 83			36 - 40 ปี N = 103			มากกว่า 40 ปี N = 89			รวม N = 400		
	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย
ด้านมาตรฐานการ สร้างสรรค์งานโฆษณา	3.53	.35	พอใจมาก	3.57	.34	พอใจมาก	3.55	.32	พอใจมาก	3.55	.34	พอใจมาก	3.54	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.54	.38	พอใจมาก	3.59	.39	พอใจมาก	3.45	.38	พอใจ ปานกลาง	3.57	.37	พอใจมาก	3.53	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบ ของโฆษณา	3.57	.37	พอใจมาก	3.59	.41	พอใจมาก	3.57	.39	พอใจมาก	3.54	.46	พอใจมาก	3.57	.40	พอใจมาก
รวม	3.55	.17	พอใจมาก	3.56	.17	พอใจมาก	3.53	.17	พอใจมาก	3.54	.18	พอใจมาก	3.55	.17	พอใจมาก

จากตาราง 11 แสดงว่า พนักงานอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา กลุ่มพนักงาน อายุ 36-40 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 12 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทยเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านมาตรฐานการสร้าง สรรค้งานโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	.05	.02	.15	.930
	ภายในกลุ่ม	350	40.26	.12		
	รวม	353	40.32			
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.04	.35	2.42	.066
	ภายในกลุ่ม	349	49.85	.14		
	รวม	352	50.89			
ด้านองค์ประกอบของ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	.10	.03	.20	.893
	ภายในกลุ่ม	359	59.00	.16		
	รวม	362	59.10			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.03	.01	.36	.776
	ภายในกลุ่ม	285	8.35	.03		
	รวม	288	8.38			

จากตาราง 12 แสดงว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	โสด N = 186			แต่งงานแล้ว N = 214			รวม N = 400		
	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย
ด้านมาตรฐานการ สร้างสรรคงานโฆษณา	3.51	.35	พอใจมาก	3.58	.32	พอใจมาก	3.55	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.53	.37	พอใจมาก	3.54	.39	พอใจมาก	3.54	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบ ของโฆษณา	3.58	.39	พอใจมาก	3.55	.41	พอใจมาก	3.57	.40	พอใจมาก
รวม	3.54	.17	พอใจมาก	3.55	.17	พอใจมาก	3.55	.17	พอใจมาก

จากตาราง 13 แสดงว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทยเป็นรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นต่อการโฆษณา	โสด		แต่งงานแล้ว		T
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านมาตรฐานการ สร้างสรรคงานโฆษณา	3.51	.35	3.58	.32	-1.99
ด้านการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.53	.37	3.54	.39	-.33
ด้านองค์ประกอบของโฆษณา	3.58	.39	3.55	.41	.834
รวม	3.54	.17	3.55	.17	-.58

จากตาราง 14 แสดงว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณา
องค์กร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวม
ทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	ฝ่ายการบริการลูกค้า N = 83			ฝ่ายการปฏิบัติการ N = 40			ฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน N = 51			ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ N = 49			ฝ่ายการบริหาร N = 61			ฝ่ายการพาณิชย์ N = 17			ฝ่ายบริการลูกค้า N = 29			ฝ่ายการฝึกอบรม N = 28			ฝ่ายการพาณิชย์สินค้า N = 42			รวม N = 400		
	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย
ด้านมาตรฐาน สร้างสรรค์งาน โฆษณา	3.51	.34	พอใจมาก	3.51	.36	พอใจมาก	3.54	.34	พอใจมาก	3.52	.32	พอใจมาก	3.59	.36	พอใจมาก	3.57	.30	พอใจมาก		.35	พอใจมาก	3.56	.39	พอใจปานกลาง	3.60	.29	พอใจมาก	3.54	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรจุดำ วัตถุดิบ	3.56	.38	พอใจมาก	3.55	.30	พอใจมาก	3.56	.44	พอใจมาก	3.47	.39	พอใจปานกลาง	3.57	.39	พอใจมาก	3.53	.32	พอใจมาก		.41	พอใจมาก	3.62	.33	พอใจมาก	3.40	.35	พอใจปานกลาง	3.53	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบ ของโฆษณา	3.63	.42	พอใจมาก	3.48	.48	พอใจปานกลาง	3.51	.46	พอใจมาก	3.60	.40	พอใจมาก	3.64	.30	พอใจมาก	3.48	.46	พอใจมาก		.42	พอใจมาก	3.61	.31	พอใจมาก	3.43	.34	พอใจปานกลาง	3.57	.40	พอใจมาก
รวม	3.56	.13	พอใจมาก	3.52	.22	พอใจมาก	3.56	.19	พอใจมาก	3.53	.17	พอใจมาก	3.60	.16	พอใจมาก	3.53	.15	พอใจมาก	3.58	.15	พอใจมาก	3.55	.10	พอใจมาก	3.48	.15	พอใจปานกลาง	3.55	.17	พอใจมาก

จากตาราง 15 แสดงว่า พนักงานที่อยู่ในหน่วยงานสังกัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจมาก ยกเว้น พนักงานฝ่ายการพาณิชย์สินค้า มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรอยู่ในระดับพอใจปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ในกลุ่มพนักงานสังกัดฝ่ายการเงินและสารสนเทศ และฝ่ายการพาณิชย์สินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ด้านองค์ประกอบของโฆษณา ในกลุ่มพนักงานสังกัดฝ่ายการปฏิบัติการและฝ่ายการพาณิชย์สินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ตาราง 16 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการ โฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทยเป็นรายด้าน จำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	f	P
ด้านมาตรฐานการสร้าง สร้งงานโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	8	.44	.05	.47	.874
	ภายในกลุ่ม	345	39.88	.12		
	รวม	353	40.32			
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	8	1.03	.13	.88	.530
	ภายในกลุ่ม	344	49.86	.15		
	รวม	352	50.89			
ด้านองค์ประกอบของ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	8	2.00	.25	1.55	.140
	ภายในกลุ่ม	354	57.11	.16		
	รวม	362	59.10			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8	.28	.04	1.23	.284
	ภายในกลุ่ม	280	8.10	.03		
	รวม	288	8.38			

จากตาราง 16 แสดงว่า พนักงานที่อยู่ในหน่วยงานที่สังกัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการ โฆษณาองค์กร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวม
ทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามตำแหน่ง

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	Junior Clerk หรือเทียบเท่า N = 42			Clerk หรือเทียบเท่า N = 88			เจ้าหน้าที่อาวุโส N = 31			หัวหน้างาน N = 52			หัวหน้างานอาวุโส N = 54			ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก N = 31			ผู้จัดการแผนก N = 62			รอง ผจก. กอง ผจก. กองและรอง ผอ. ฝ่าย N = 40			รวม N = 400		
	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย	X	S	การแปลความหมาย
ด้านมาตรฐาน โครงสร้างงานโฆษณา	3.58	.37	พอใจมาก	3.49	.32	พอใจปานกลาง	3.64	.37	พอใจมาก	3.50	.40	พอใจปานกลาง	3.54	.29	พอใจมาก	3.65	.35	พอใจมาก	3.53	.31	พอใจมาก	3.56	.32	พอใจมาก	3.54	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรลุ วัตถุประสงค์	3.53	.37	พอใจมาก	3.51	.38	พอใจมาก	3.46	.37	พอใจปานกลาง	3.57	.41	พอใจมาก	3.50	.39	พอใจมาก	3.43	.37	พอใจปานกลาง	3.53	.38	พอใจมาก	3.58	.35	พอใจมาก	3.53	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบ ของโฆษณา	3.53	.45	พอใจมาก	3.61	.38	พอใจมาก	3.44	.39	พอใจปานกลาง	3.57	.44	พอใจมาก	3.60	.37	พอใจมาก	3.64	.35	พอใจมาก	3.57	.43	พอใจมาก	3.48	.42	พอใจปานกลาง	3.57	.40	พอใจมาก
รวม	3.56	.36	พอใจมาก	3.54	.38	พอใจมาก	3.53	.37	พอใจมาก	3.55	.37	พอใจมาก	3.53	.37	พอใจมาก	3.58	.30	พอใจมาก	3.55	.20	พอใจมาก	3.54	.35	พอใจมาก	3.55	.17	พอใจมาก

จากตาราง 17 แสดงว่า พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณา
องค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา ในกลุ่ม
พนักงานตำแหน่ง Clerk หรือเทียบเท่าและกลุ่มหัวหน้างาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ
ปานกลาง ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา ในกลุ่มพนักงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่
อาวุโสและผู้ช่วยผู้จัดการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลาง และด้านองค์ประกอบของ
โฆษณา ในกลุ่มพนักงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสและรองผู้จัดการกอง ผู้จัดการกองและ
รองผู้อำนวยการฝ่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ตาราง 18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทยเป็นรายด้าน จำแนกตามตำแหน่ง

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านมาตรฐานการสร้าง สรรค์งานโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7	.97	.14	1.22	.291
	ภายในกลุ่ม	346	39.35	.11		
	รวม	353	40.32			
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7	.77	.11	.75	.626
	ภายในกลุ่ม	345	50.12	.15		
	รวม	352	50.89			
ด้านองค์ประกอบของ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7	1.22	.17	1.07	.384
	ภายในกลุ่ม	355	57.89	.16		
	รวม	362	59.10			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	.05	.07	.25	.973
	ภายในกลุ่ม	281	8.33	.03		
	รวม	288	8.38			

จากตาราง 18 แสดงว่า พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กร จำแนกตามตำแหน่ง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น ต่อโฆษณา	ปริญญาตรีและต่ำกว่า N = 300			สูงกว่าปริญญาตรี N = 100			รวม N = 400		
	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย
ด้านมาตรฐาน โครงสร้างงานโฆษณา	3.56	.33	พอใจมาก	3.51	.35	พอใจมาก	3.54	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.53	.38	พอใจมาก	3.55	.38	พอใจมาก	3.54	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบ ของโฆษณา	3.56	.40	พอใจมาก	3.57	.40	พอใจมาก	3.57	.40	พอใจมาก
รวม	3.55	.17	พอใจมาก	3.53	.18	พอใจมาก	3.54	.18	พอใจมาก

จากตาราง 19 แสดงว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณา
องค์กรของ บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 20 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทยเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	ปริญญตรีและต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญตรี		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านมาตรฐานการ สร้างสรรคงานโฆษณา	3.55	.33	3.51	.35	1.00
ด้านการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.53	.38	3.55	.38	-.40
ด้านองค์ประกอบของโฆษณา	3.56	.40	3.57	.40	-.14
รวม	3.55	.17	3.53	.18	.74

จากตาราง 20 แสดงว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการโฆษณาองค์กร ของ บมจ. การบินไทย โดยรวม
ทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

ความคิดเห็น ต่อโฆษณา	ไม่เกิน 20,000 บาท N = 77			20,001 – 25,000 บาท N = 49			25,001 – 30,000 บาท N = 88			30,001 – 35,000 บาท N = 46			35,001 – 40,000 บาท N = 65			สูงกว่า 40,000 บาท N = 75			รวม N = 400		
	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย
ด้านมาตรฐาน สร้างสรรคงานโฆษณา	3.49	.34	พอใจปานกลาง	3.56	.35	พอใจมาก	3.56	.36	พอใจมาก	3.55	.28	พอใจมาก	3.55	.31	พอใจมาก	3.58	.35	พอใจมาก	3.54	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรลุตาม วัตถุประสงค์	3.52	.39	พอใจมาก	3.50	.40	พอใจปานกลาง	3.59	.39	พอใจมาก	3.56	.37	พอใจปานกลาง	3.56	.37	พอใจมาก	3.57	.35	พอใจมาก	3.53	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบ ของโฆษณา	3.60	.43	พอใจมาก	3.54	.39	พอใจมาก	3.57	.39	พอใจมาก	3.60	.39	พอใจมาก	3.60	.43	พอใจมาก	3.49	.39	พอใจปานกลาง	3.57	.40	พอใจมาก
รวม	3.55	.39	พอใจมาก	3.53	.36	พอใจมาก	3.57	.35	พอใจมาก	3.48	.36	พอใจมาก	3.57	.37	พอใจมาก	3.54	.38	พอใจมาก	3.55	.37	พอใจมาก

จากตาราง 21 แสดงว่า พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์การของ บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 20,001-250,000 บาท และพนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลางต่อด้านมาตรฐานการสร้างสรรค้งาน โฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา และด้านองค์ประกอบของโฆษณาตามลำดับ

ตาราง 22 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทยเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านมาตรฐานการสร้าง สรรคงานโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	.29	.06	.50	.777
	ภายในกลุ่ม	348	40.03	.11		
	รวม	353	40.32			
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.66	.33	2.34 *	.042
	ภายในกลุ่ม	347	49.23	.14		
	รวม	352	50.89			
ด้านองค์ประกอบของ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	.64	.13	.78	.565
	ภายในกลุ่ม	357	58.47	.16		
	รวม	362	59.10			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.22	.04	1.51	.185
	ภายในกลุ่ม	283	8.16	.03		
	รวม	288	8.38			

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 22 แสดงว่า พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ.

การบินไทย ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร จำนวนเป็นรายคู่

ความคิดเห็น	รายได้สุทธิ ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.52	-	.01	.07	.16 *	.04	.05
	20,001-25,000 บาท	3.50	-	-	.09	.15	.06	.07
	25,001-30,000 บาท	3.59	-	-	-	.23 *	.03	.02
	30,001-35,000 บาท	3.36	-	-	-	-	.20 *	.21 *
	35,001-40,000 บาท	3.56	-	-	-	-	-	.01
	สูงกว่า 40,000 บาท	3.57	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 23 แสดงว่า พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีระดับความพอใจมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และพนักงานที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร ของ บมจ. การบินไทย โดยรวม
ทุกด้านและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทย

ความคิดเห็นต่อโฆษณา	ไม่เกิน 5 ปี N = 93			มากกว่า 5 ปี – 10 ปี N = 64			มากกว่า 10 ปี – 15 ปี N = 126			มากกว่า 15 ปี N = 117			รวม N = 400		
	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย
ด้านมาตรฐาน สร้างสรรคงานโฆษณา	3.51	.34	พอใจมาก	3.54	.36	พอใจมาก	3.54	.33	พอใจมาก	3.57	.33	พอใจมาก	3.54	.34	พอใจมาก
ด้านการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ของโฆษณา	3.55	.36	พอใจมาก	3.50	.38	พอใจ ปานกลาง	3.50	.40	พอใจ ปานกลาง	3.57	.37	พอใจมาก	3.53	.38	พอใจมาก
ด้านองค์ประกอบ ของโฆษณา	3.58	.39	พอใจมาก	3.61	.38	พอใจมาก	3.56	.41	พอใจมาก	3.53	.42	พอใจมาก	3.57	.40	พอใจมาก
รวม	3.55	.17	พอใจมาก	3.56	.18	พอใจมาก	3.54	.17	พอใจมาก	3.55	.17	พอใจมาก	3.55	.17	พอใจมาก

จากตาราง 24 แสดงว่า พนักงานที่มีระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์การของ บมจ. การบินไทย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพอใจมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ในกลุ่มพนักงานที่มีระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยมากกว่า 5-10 ปีและมากกว่า 10-15 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก

ตาราง 25 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทยเป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทย

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านมาตรฐานการสร้าง สร้งงานโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	.16	.05	.45	.714
	ภายในกลุ่ม	350	40.16	.12		
	รวม	353	40.32			
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	.37	.12	.86	.464
	ภายในกลุ่ม	349	50.52	.15		
	รวม	352	50.89			
ด้านองค์ประกอบของ โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	.24	.08	.48	.696
	ภายในกลุ่ม	359	58.87	.16		
	รวม	362	59.10			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.02	.06	.20	.896
	ภายในกลุ่ม	285	8.36	.03		
	รวม	288	8.38			

จากตาราง 25 แสดงว่า พนักงานที่มีระยะเวลาที่ทำงานกับบมจ.การบินไทยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3 สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมของพนักงานบมจ. การบินไทยที่มีต่อการโฆษณาองค์กร
ของบมจ.การบินไทย

ตาราง 26 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
	ด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา	
1.	โฆษณาควรแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่านี้	90
2.	ควรมุ่งเน้นถึงเอกลักษณ์ของการบินไทย คือความเป็นไทยอย่างเต็มที่	55
	ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร	
1.	โฆษณาควรแสดงถึงความสามัคคีของคนในองค์กรไปจนถึงระดับชาติ	89
2.	ควรให้พนักงานได้รับทราบถึงโฆษณาองค์กรให้มากขึ้น เพื่อจะได้ช่วยเผยแพร่ความดีขององค์กรสู่สังคมภายนอก	124
3.	โฆษณาควรจะสื่อถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรการบินไทยด้วย	115
4.	โฆษณาควรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่องค์กรให้ได้มากกว่านี้	133
	ด้านองค์ประกอบของโฆษณาองค์กร	
1.	ภาพ	
	1.1 ในโฆษณาควรใช้เด็กที่หน้าตาน่ารัก	109
	1.2 ภาพควรสดใสและมีการใช้เทคนิคพิเศษมาประกอบ	109
	1.3 ไม่ควรตัดภาพสลับไปมาเร็วเกินไป	98
	1.4 ภาพควรสว่างกว่าเดิม	88
2.	สี	
	2.1 โทนสีที่ใช้ควรมีสีส้มเพื่อดึงดูดใจ	102
	2.2 สีที่ใช้ควรเป็นสีที่มีความสว่าง	108
	2.3 ควรเป็นโทนสีตามธรรมชาติ	98

ตาราง 26 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
3.	ดนตรีประกอบ	
	3.1 ดนตรีควรแสดงถึงความเป็นไทย	116
	3.2 ดนตรีควรแสดงถึงความเป็นสากล	112
	3.3 ดนตรีควรมีลีลาที่เร้าใจ	121
4.	ถ้อยคำ	
	4.1 ถ้อยคำควรสละสลวยเข้าใจง่าย	98
	4.2 ถ้อยคำควรแสดงความเป็นไทย	131
5.	สื่อ	
	5.1 ควรเพิ่มสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นในทุกสื่อ นอกเหนือไปจากสื่อโทรทัศน์	72
6.	การแสดงถึงความเป็นไทย	
	6.1 ควรเพิ่มเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยในโฆษณา เช่น รถตุ๊กตุ๊ก ช้าง บ้านทรงไทย	113
	6.2 ควรสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของทุกภาค	111
7.	การแสดงถึงความเป็นสากล	
	7.1 ควรแสดงถึงความเป็นสากลให้มากกว่าเดิม	97
	7.2 ไม่ควรแสดงความเป็นสากลจนเสียเอกลักษณ์ไทย	98

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า พนักงานของบมจ.การบินไทย มีความคิดเห็นด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณาว่า โฆษณาควรแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้น และควรมุ่งเน้นถึงเอกลักษณ์ของการบินไทย คือความเป็นไทยอย่างเต็มที่

ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร โฆษณาควรแสดงถึงความสามัคคีของคนในองค์กรไปจนถึงระดับชาติ ควรให้พนักงานได้รับทราบถึงโฆษณาองค์กรให้มากขึ้น เพื่อจะได้ช่วยเผยแพร่ความดีขององค์กรสู่สังคมภายนอก โฆษณาควรจะต้องถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรการบินไทยด้วย และโฆษณาควรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่องค์กรให้ได้มากกว่านี้

ด้านองค์ประกอบของโฆษณาองค์กร ภาพในโฆษณาควรใช้เด็กที่หน้าตาน่ารัก ภาพควรสดใสและมีการใช้เทคนิคพิเศษมาประกอบ ไม่ควรตัดภาพสลับไปมาเร็วเกินไป ภาพควรสว่างกว่าเดิมส่วนเรื่องสี โทนมืดที่ใช้ควรมีสีฉ่ำเพื่อดึงดูดใจ สีที่ใช้ควรเป็นสีที่มีความสว่าง ควรเป็นโทนสีตามธรรมชาติ ดนตรีประกอบควรแสดงถึงความเป็นไทย ความเป็นสากล ควรมีลีลาที่เร้าใจ เรื่องถ้อยคำ ถ้อยคำควรสละสลวยเข้าใจง่าย ควรแสดงถึงความเป็นไทย ส่วนเรื่องสื่อ ควรเพิ่มสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นในทุกสื่อ นอกเหนือไปจากสื่อโทรทัศน์ เรื่องการแสดงถึงความเป็นไทย ควรเพิ่ม

เอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยในโฆษณา เช่น รถตุ๊กตุ๊ก ช้าง บ้านทรงไทย และควรสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของทุกภาค ในเรื่องการแสดงถึงความเป็นสากล ควรแสดงถึงความเป็นสากลให้มากกว่าเดิม แต่ไม่ควรแสดงความเป็นสากลจนเสียเอกลักษณ์ไทย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัย และผลโดยสรุป ดังนี้

⁴ ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า *ผู้ศก. ประสพศ. ๖7๐*

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา ด้านการบรรลุตตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร และด้านองค์ประกอบของโฆษณา

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

เพื่อรวบรวมและข้อเสนอแนะของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

5

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ พนักงานของบมจ. การบินไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานของบมจ. การบินไทย จากฝ่ายต่างๆ 9 ฝ่าย

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน จากฝ่ายต่างๆ 9 ฝ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร และด้านองค์ประกอบของโฆษณารวมทั้งสิ้น 28 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามนี้ก่อนนำไปใช้สอบถามผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น .96

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม นอกเหนือจากแบบสอบถามในตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistic Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้ จะแบ่งเป็น 2 ตอน ตามชนิดของวิธีการทางสถิติ คือ

1. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อการ โฆษณาองค์กร เป็นรายด้าน รายข้อและโดยรวม
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร ตามตัวแปรแต่ละตัว คือ เพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้าน โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี แต่งงานแล้ว สังกัดหน่วยงานฝ่ายการบริการลูกค้า ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งระดับ Clerk หรือเทียบเท่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีรายได้สุทธิต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001- 30,000 บาท และทำงานอยู่ บมจ. การบินไทย มาเป็นเวลามากกว่า 10-15 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัทโดยรวมและรายด้านปรากฏว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก

3. เมื่อจำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา พนักงานเพศชายมีความคิดเห็นพอใจมากกว่าเพศหญิง

2.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานเพศหญิงมีความคิดเห็นพอใจมากกว่าเพศชาย

2.2 ด้านองค์ประกอบของโฆษณา พนักงานเพศชายมีความคิดเห็นพอใจมากกว่าเพศหญิง

4. เมื่อจำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา พนักงานกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี มีความคิดเห็นพื่อน้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานกลุ่มอายุ 36-40 ปี มีความคิดเห็นพื่อน้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.3 ด้านองค์ประกอบของโฆษณา พนักงานกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นพื่อน้อยกว่ากลุ่มอื่น

5. เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

4.1 ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา พนักงานที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพแต่งงานแล้วมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

4.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานที่อยู่ในกลุ่มแต่งงานแล้วมีความคิดเห็นพอใจมากกว่าพนักงานที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพโสด

4.3 ด้านองค์ประกอบของโฆษณา พนักงานที่อยู่ในกลุ่มสถานภาพโสดมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มแต่งงานแล้ว

5. เมื่อจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา พนักงานที่อยู่ในหน่วยงานสังกัดฝ่ายการพาณิชย์สินค้ามีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานสังกัดฝ่ายครัวการบินมีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

5.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานที่อยู่ในหน่วยงานสังกัดฝ่ายครัวการบินมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานสังกัดฝ่ายการพาณิชย์สินค้ามีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

5.3 ด้านองค์ประกอบของโฆษณา พนักงานที่อยู่ในหน่วยงานสังกัดฝ่ายการบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไปมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานสังกัดฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์มีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

6. เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนกมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในตำแหน่ง Clerk หรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

6.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการแผนกเห็นมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสมีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

6.3 ด้านองค์ประกอบของโฆษณา พนักงานที่อยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนกมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสมีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

7. เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1 ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณาพนักงานที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

7.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า

7.3 ด้านองค์ประกอบของโฆษณาองค์กร พนักงานที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

8. เมื่อจำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

8.1 ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา พนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทมีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

8.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 25,001-30,000 บาทมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001-35,000 บาทมีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

8.3 ด้านองค์ประกอบของการโฆษณาองค์กร พนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กลุ่มรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001-35,000 บาทและกลุ่มรายได้สุทธิต่อเดือน 35,001-40,000 บาทมีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

9. เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

9.1 ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา พนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี มีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

9.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปี มีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี – 10 ปีและมากกว่า 10 ปี - 15 ปี มีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

9.3 ด้านองค์ประกอบของโฆษณา พนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี- 10 ปี มีความคิดเห็นพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น และพนักงานที่อยู่ในกลุ่มที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

10. พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรในด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กรโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งปัจจุบัน ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร และด้านองค์ประกอบของโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ✕

1. พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร และด้านองค์ประกอบของโฆษณา อยู่ในระดับพอใจมาก

2. พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรในด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กรโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งปัจจุบัน ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร และด้านองค์ประกอบของโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้.-

1. การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร และด้านองค์ประกอบของโฆษณา พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมากทุกด้าน ผลที่ออกมาในลักษณะนี้ อาจเป็นเพราะว่าพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรและมีความรู้สึกดีต่อองค์กรเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อีกทั้งบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เองก็ใช้บริษัทโฆษณาชั้นนำของประเทศ

(บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด) ในการผลิตโฆษณาองค์กรของปี 2543 รวมทั้งการได้มีโอกาสได้รับชมโฆษณาองค์กรของบริษัทอยู่เสมอ ตามวาระต่างๆ เช่น การประชุม การจัดงานสำคัญต่างๆ ของบริษัทฯ ดังนี้แล้ว จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้โฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้พนักงานรู้สึกดีและมีความคิดเห็นพอใจอยู่ในระดับมาก

2. เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของพนักงานเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการโฆษณาองค์กรบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านองค์ประกอบของโฆษณามากกว่าด้านอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะองค์ประกอบของโฆษณาอันได้แก่ ภาพ สี คนตรีประกอบ ถ้อยคำประกอบ สื่อที่ใช้ ความเป็นไทยและความเป็นสากล รวมไปถึงการจัดวางองค์ประกอบของโฆษณา ล้วนเป็นส่วนสำคัญตาม “หลักการ AIDA” ของทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาของ แซนเดจและฟรายเบเคอร์ (Sandage and Fryburker.1958 : 241-247,257-280) ในการที่จะสร้างความพึงพอใจในงานโฆษณาให้เกิดแก่ผู้พบเห็นได้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นๆ เรียงตามลำดับคือ ด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณาและด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของระดับความสำคัญทั้ง 3 ด้านนี้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอภิปรายเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

2.1 ด้านมาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่า พนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นต่อโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ บมจ. การบินไทยเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีมาตรฐานสูงในการผลิตงานโฆษณา

2.2 ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร สามารถอภิปรายตามรายละเอียดของตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 พนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นต่อโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะเมื่อพนักงานได้ชมโฆษณาดังกล่าวแล้ว เกิดความรู้สึที่ดีขึ้นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของตน

2.2.2 เมื่อพิจารณาจากรายได้สุทธิต่อเดือน พบว่าพนักงานของบมจ. การบินไทยที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย ในด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความชอบ

ของคนในแต่ละกลุ่มรายได้นั้น อาจมีความชอบที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นรายได้ที่ต่างกันจึงอาจเกิดความพอใจต่อโฆษณาไม่เท่ากัน

2.3 ด้านองค์ประกอบของโฆษณา พบว่า พนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่ม อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยงานที่กำกับดูแลการผลิตโฆษณาให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดขององค์ประกอบของโฆษณาเป็นอย่างดี ทำให้องค์ประกอบโดยรวมออกมามีความสมบูรณ์

3. จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทย ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บมจ. การบินไทย ตามเพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทย สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

3.1 พนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ทำงานกับ บมจ. การบินไทยทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นต่อโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ในข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 8 ซึ่งอาจมาจากบริษัทมีการจัดฉายโฆษณาองค์กรให้พนักงานได้รับชมอยู่เสมอ การได้รับชมซ้ำๆอยู่เสมออาจเป็นสาเหตุที่ทำให้พนักงานเกิดความคุ้นเคย อันจะนำมาซึ่งความรู้สึกเห็นคล้อยตามร่วมกันได้

3.2 พนักงานที่มีรายได้สุทธิต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ในด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร ปรากฏว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ พนักงานบางกลุ่มรู้สึกว่าการมีโฆษณาองค์กรดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อองค์กรได้ ในขณะที่บางกลุ่มอาจรู้สึกว่า การมีโฆษณาองค์กรจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น

4. พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาองค์กร สรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา พนักงานมีความคิดว่า โฆษณาควรแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้น และควรมุ่งเน้นถึงเอกลักษณ์ของการบินไทย คือความเป็นไทยอย่างเต็มที่

4.2 ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร พนักงานมีความคิดว่า โฆษณาควรแสดงถึงความสามัคคีของคนในองค์กรไปจนถึงระดับชาติ และควรให้พนักงานได้รับทราบ

ถึงโฆษณาองค์กรให้มากขึ้นเพื่อจะได้ช่วยเผยแพร่ความดีขององค์กรสู่สังคมภายนอก รวมทั้งโฆษณาควรจะต้องถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรการบินไทย และโฆษณาควรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกแก่องค์กรให้ได้มากกว่านี้

4.3 ด้านองค์ประกอบของโฆษณาองค์กร ภาพควรจะดูดี สดใสและมีการใช้เทคนิคพิเศษมาประกอบ สี โทนสีที่ใช้ควรมีสีกันเพื่อดึงดูดใจ คนตรีประกอบควรแสดงถึงความเป็นไทย และสากล ถ้อยคำควรสละสลวยเข้าใจง่าย ควรแสดงถึงความเป็นไทย ควรเพิ่มสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นในทุกสื่อ นอกเหนือไปจากสื่อโทรทัศน์ และควรเพิ่มเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยในโฆษณา

ข้อเสนอแนะทั่วไปที่ได้จากการวิจัย ๔

1. จากผลการวิจัยพบว่า ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ควรมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 เดือนในการกระจายแบบสอบถามไปยังฝ่ายต่างๆ ให้สามารถเก็บข้อมูลให้ได้ตามร้อยละของจำนวนพนักงานที่คำนวณได้ในฝ่ายนั้นๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดสำหรับการวิจัยนั้น
2. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณานั้นมีมาตรฐานการจัดทำที่ดีแล้ว แต่ในด้านความคิดสร้างสรรค์นั้นควรจะแจ้งฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาให้จัดทำโฆษณาที่สามารถแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วโฆษณาองค์กรของบมจ. การบินไทย มักจะเน้นถึงความสวยงามของโฆษณามากกว่าความคิดสร้างสรรค์
3. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของพนักงาน บมจ. การบินไทยที่มีต่อโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น เมื่อพิจารณาจากตัวแปรในด้านอายุ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง รายได้สุทธิต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานกับองค์กรแล้ว พบว่าในกลุ่มดังกล่าว โดยรายด้านยังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจปานกลาง จึงควรปรับปรุงงานโฆษณาองค์กรให้สามารถที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เอาชนะทัศนคติเชิงลบที่มีต่อองค์กรรวมถึงสามารถอธิบายปรัชญาและแนวนโยบายต่างๆ ขององค์กรให้แก่ผู้ชมให้ได้มากกว่าเดิม
4. จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ดังนั้นควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้พนักงานมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรตามที่พนักงานต้องการ

5. จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความเห็นว่าโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ควรแสดงออกและสื่อถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน และควรจะเน้นย้ำถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอย่างครบถ้วนในในการจัดทำโฆษณาองค์กรและควรให้ความสำคัญต่อการใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าจะสามารถสื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างกว่าเดิม และยังสามารถช่วยประหยัดงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาได้ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการจัดทำวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังรัฐวิสาหกิจอื่นที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการใช้งบประมาณโฆษณาองค์กร
2. ควรทำการวิจัยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาองค์กรควบคู่กันไปด้วย เพื่อที่จะได้รับทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการของรัฐวิสาหกิจ อันจะสามารถนำผลการวิจัยเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาโฆษณาองค์กรของรัฐวิสาหกิจให้ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7 – 10*
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- เกศินี หงสนันท์. (2517). *รัฐวิสาหกิจของไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- จรงจิตย์ ทับพุ่ม. (2539). *การศึกษาแนวคิดทางการตลาดในการแสดงเอกลักษณ์สถาบันใน
 ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533 – 2538*. วิทยานิพนธ์
 นศ.ม. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). *การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะ
 แห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2543). *แปรรูปแปรรูปเพื่อใคร*. กรุงเทพฯ : เอคิสันเพรส โปรดักส์.
- พรทิพย์ คีสมโชค. (2543). *การวิจัยการตลาดและการโฆษณา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ คีสมโชค. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4.
 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.
- มาลี เครือจรดอ์นันต์. (2531). *บทบาทของการณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร*. วิทยานิพนธ์
 วศ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ :
 วิสัทธิพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุทุมพร จามรمان. (2533). *การเขียนโครงการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.
- Charles, H., Patti and Charles . Frazer, F. (1998). *Advertising : A Decision – Marketing
 Approach*. New York : The Dryden Press.
- Sandage, C.H., and Fryburger Vernon. (1958). *Advertising Theory and Practice*. 5th ed. Illinois :
 Richard D. Irwin, Inc.
- Schultz, Don E. and Barnes Beth, E. (1994). *Strategic Advertising Campaigns*. 4th ed. Illionis :
 NTC businessbooks.

Schultz, E. Patti and Charles . Frazer, F. (1998). *Advertising : A Dicision – Marketing Approach*.

New York : The Dryyen Press.

Garbett, Thomas F. (1981). *Corporate Advertising*. New York : Hoffman Press Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

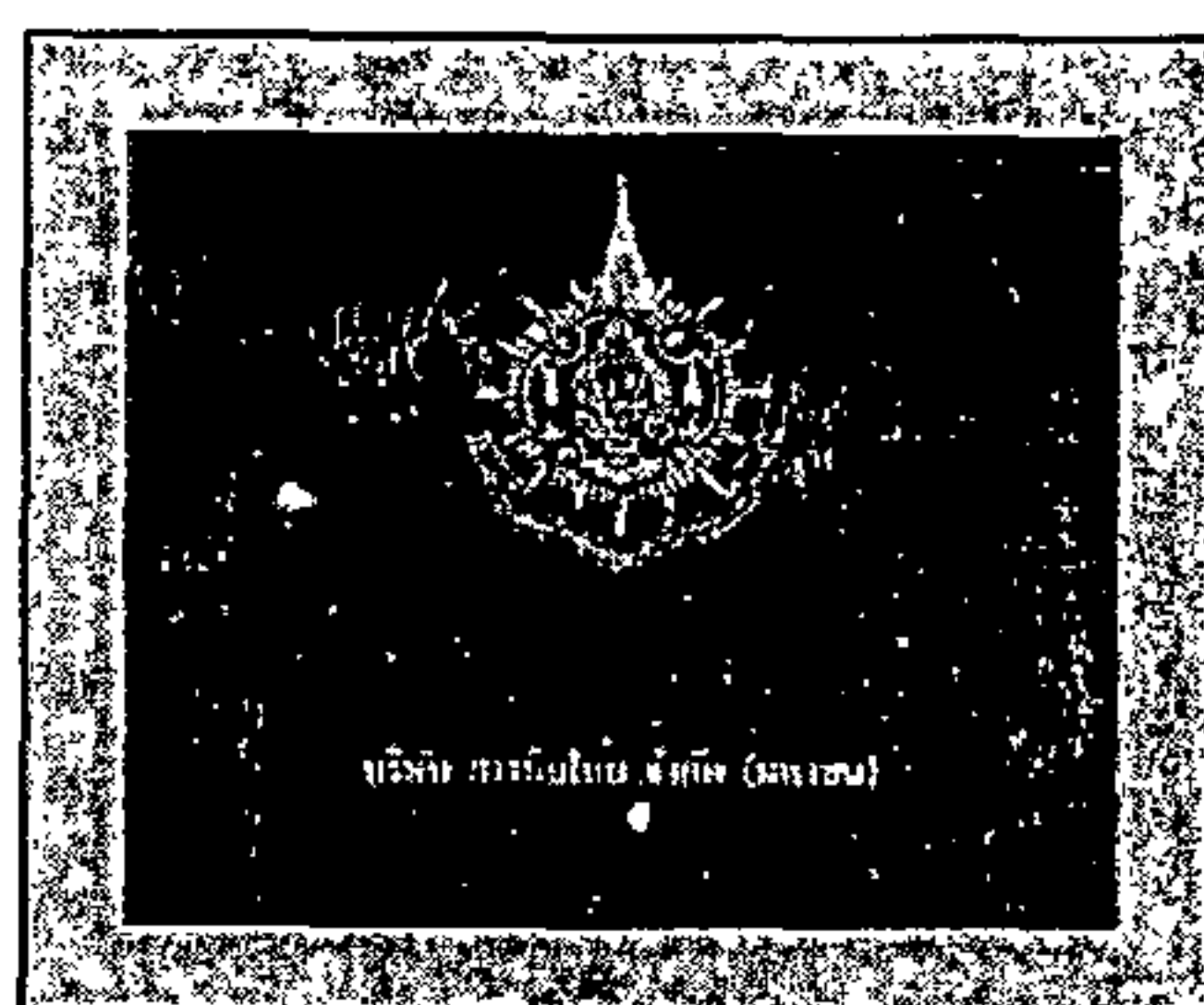
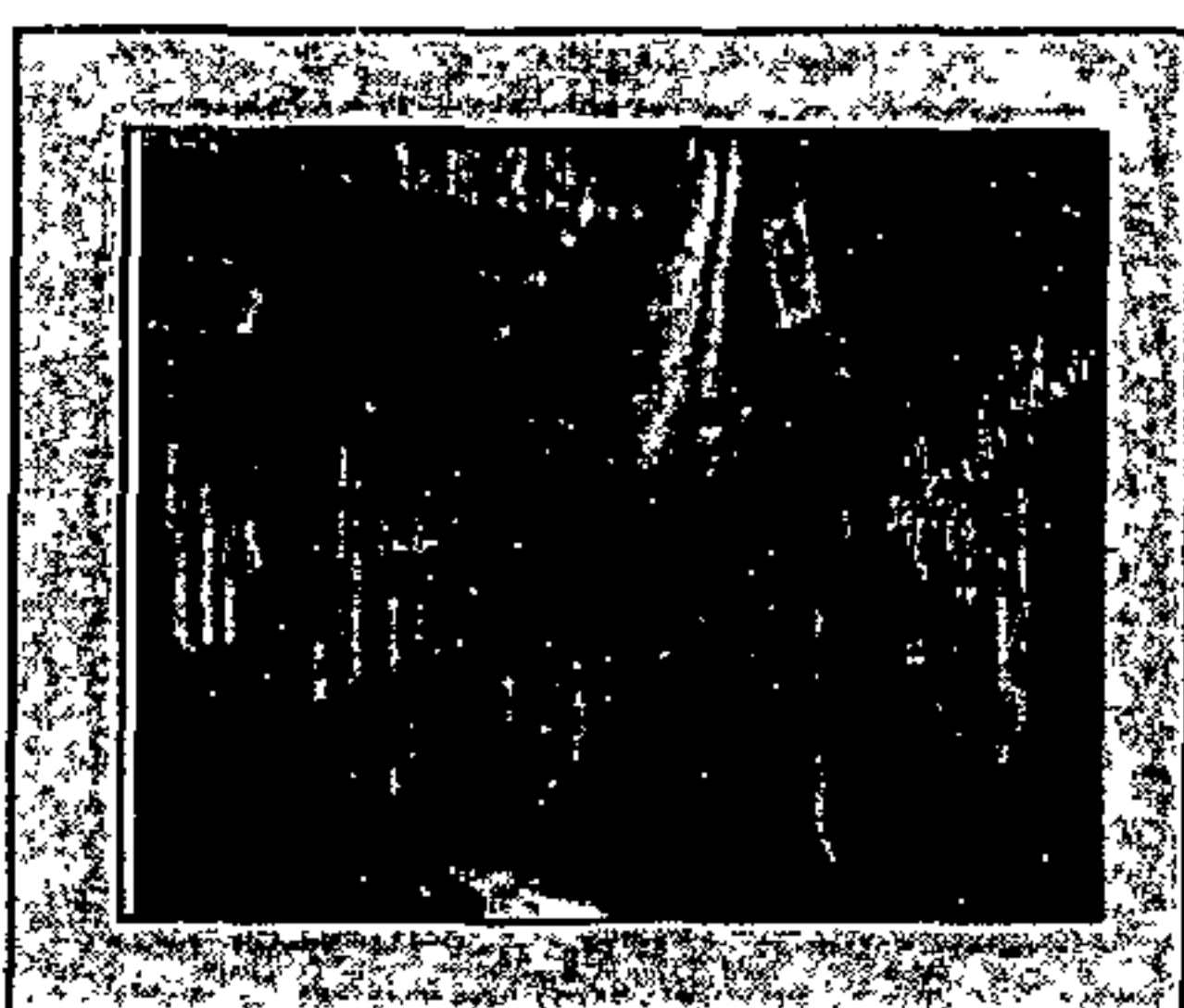
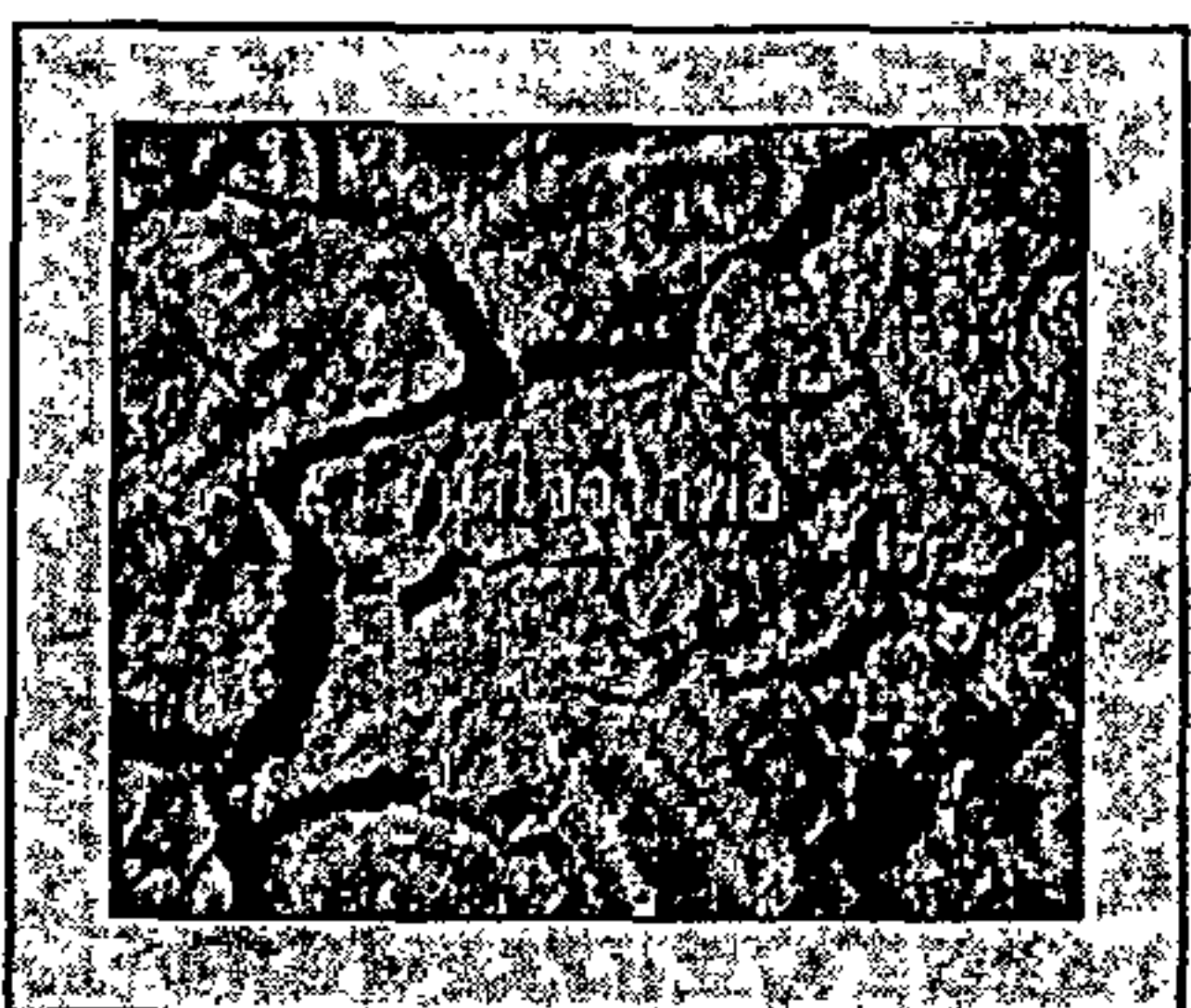
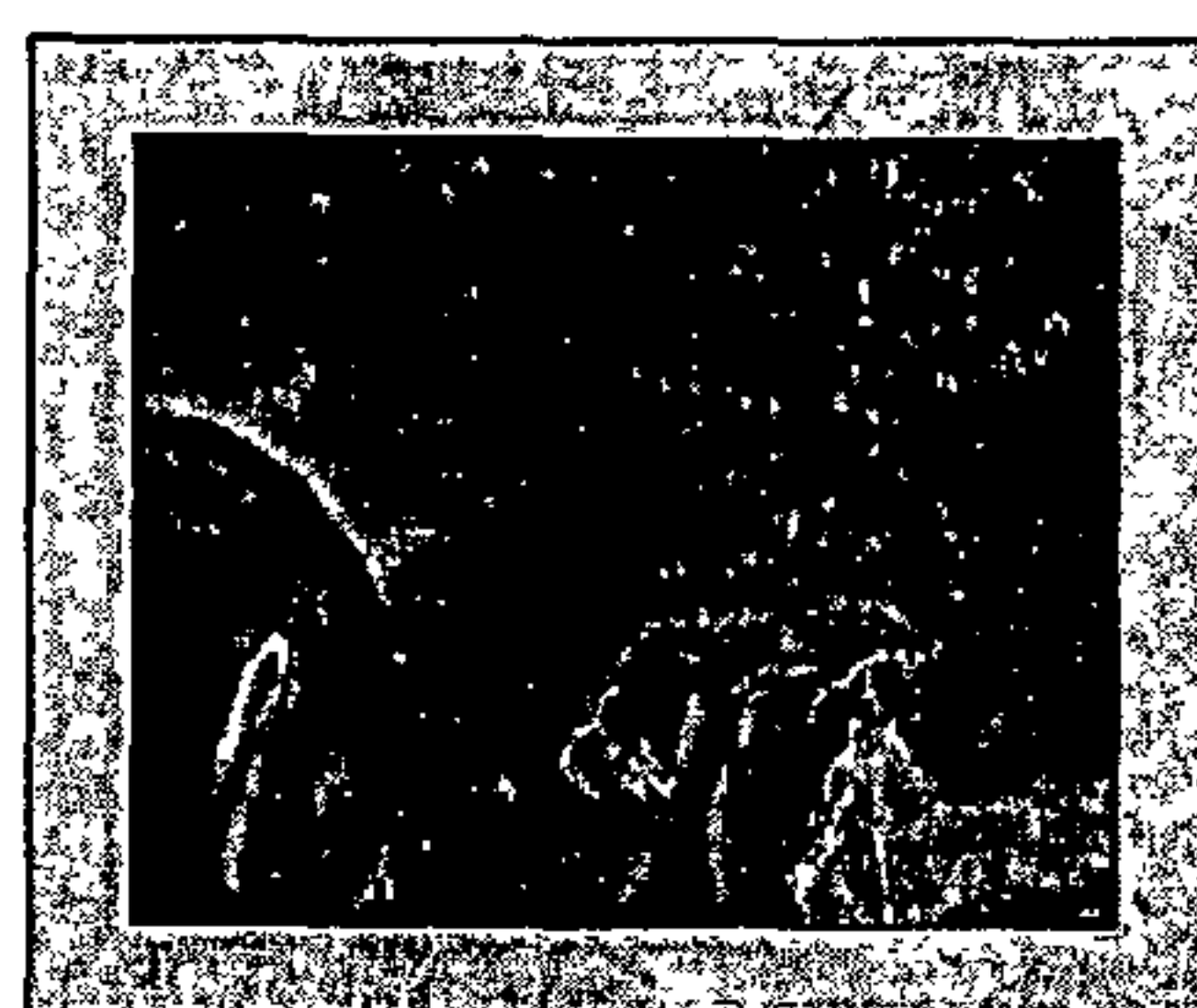
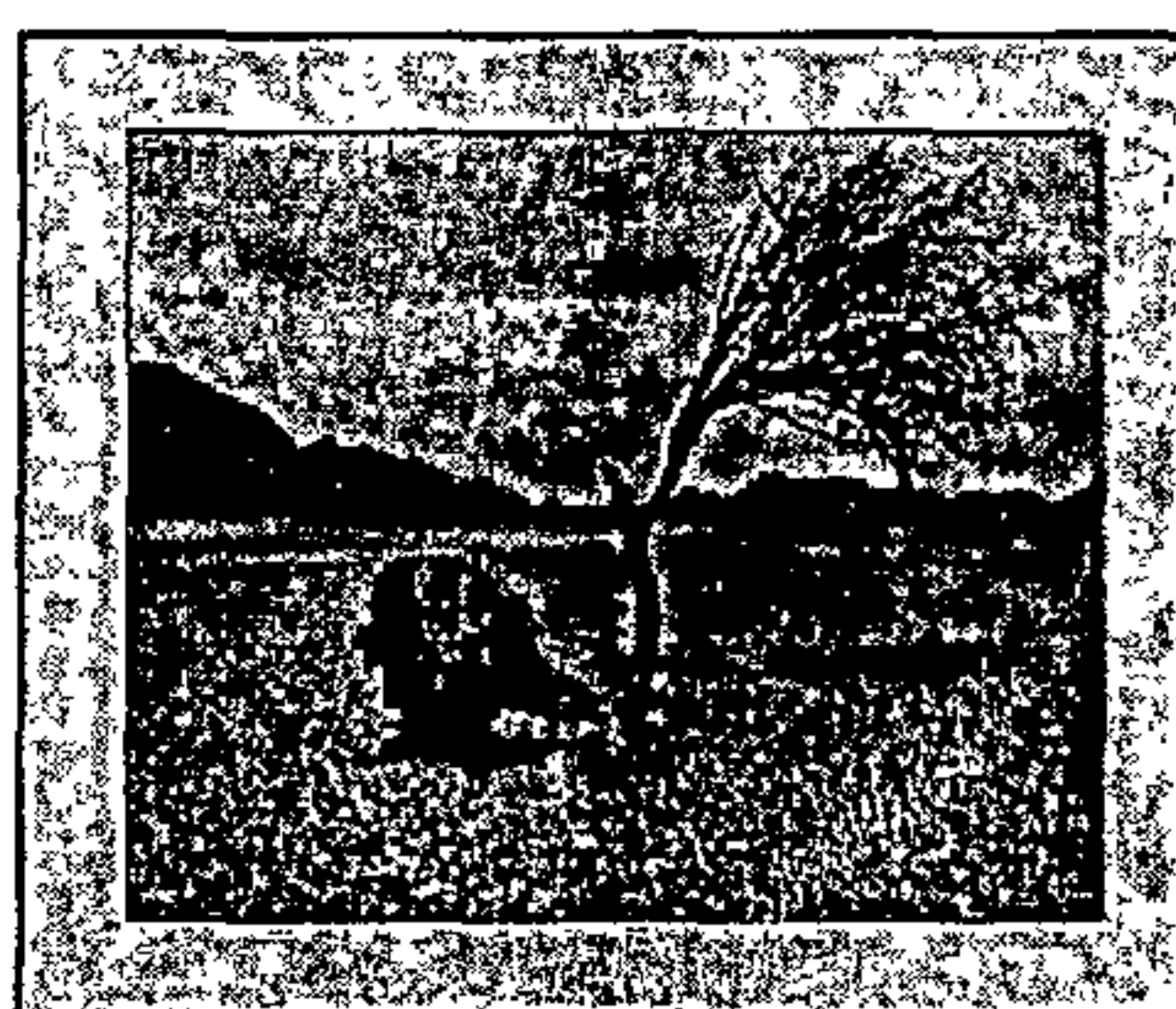
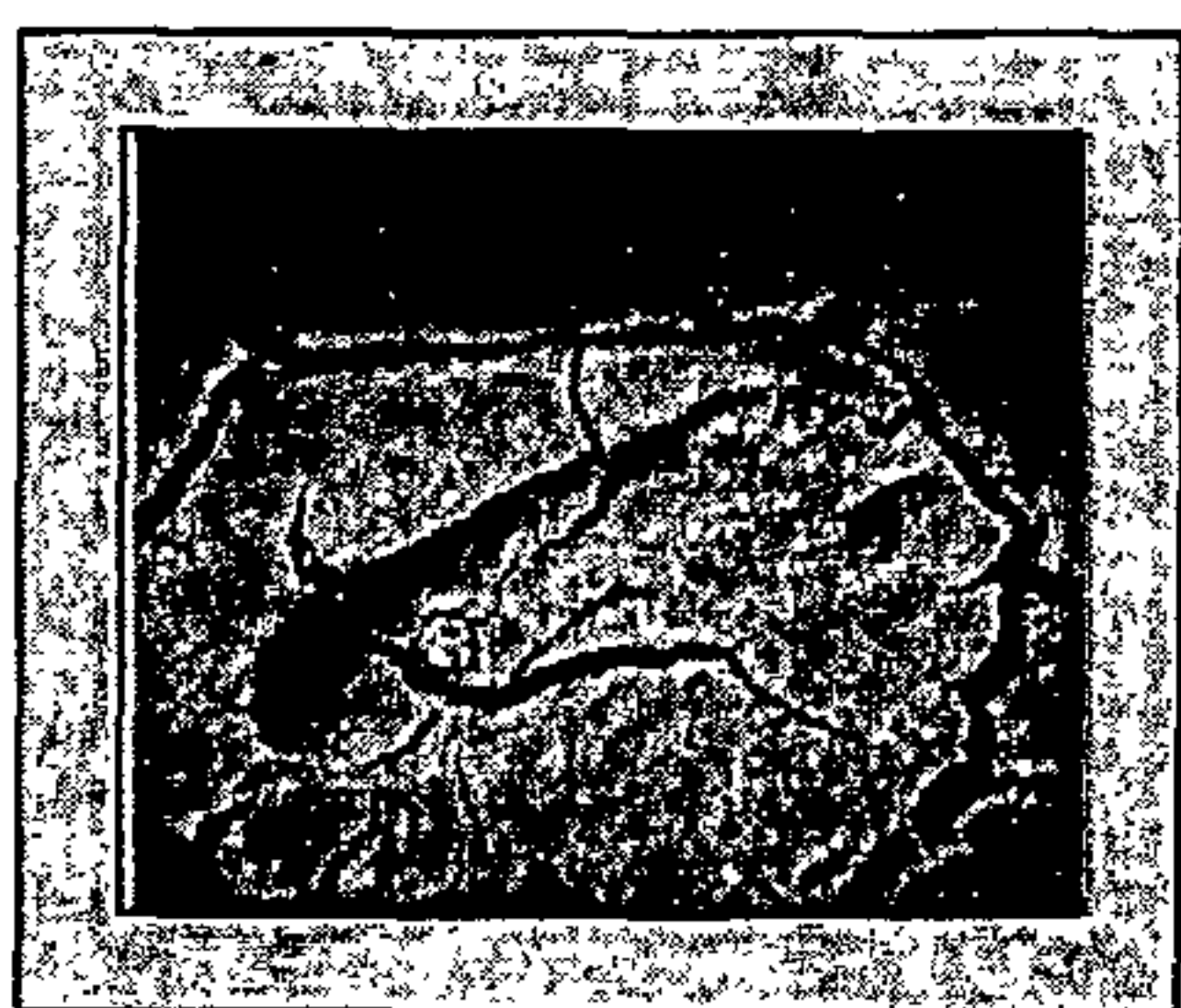
1. แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ตอบได้แก่ พนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. แบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ตอน
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะเสนองานวิจัยโดยส่วนรวม จึงขอความกรุณาจากท่านให้ตอบทุกข้อ คำตอบของท่านจะมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการโฆษณาองค์กรของบมจ.การบินไทย ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

โฆษณาองค์กร หมายถึง การโฆษณาที่ไม่มุ่งหวังการขายสินค้า หรือ บริการแต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และสร้างความรู้สึกเชิงบวกแก่พนักงาน เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรนั้น ใส่ใจต่อสังคม ต้องการส่งเสริมความคิด และต้องการสร้างพฤติกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และประเทศ นอกจากนี้จะเป็นการบอกความดีขององค์กรในฐานะผู้ห่วงใยสังคมแล้ว การโฆษณาองค์กรนั้นยังสามารถสะท้อนความดีขององค์กรได้หลายรูปแบบ ในที่นี้หมายถึงโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

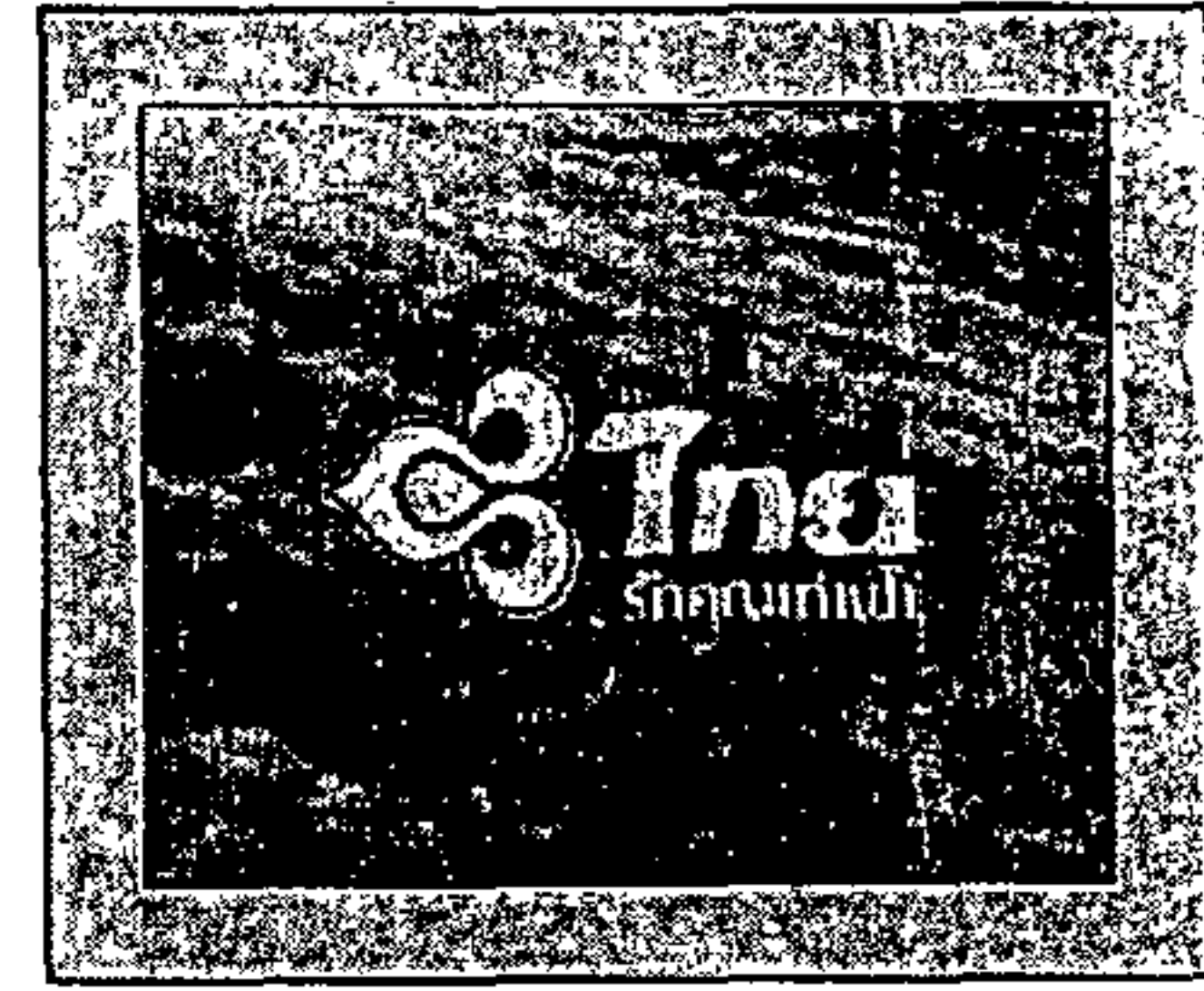
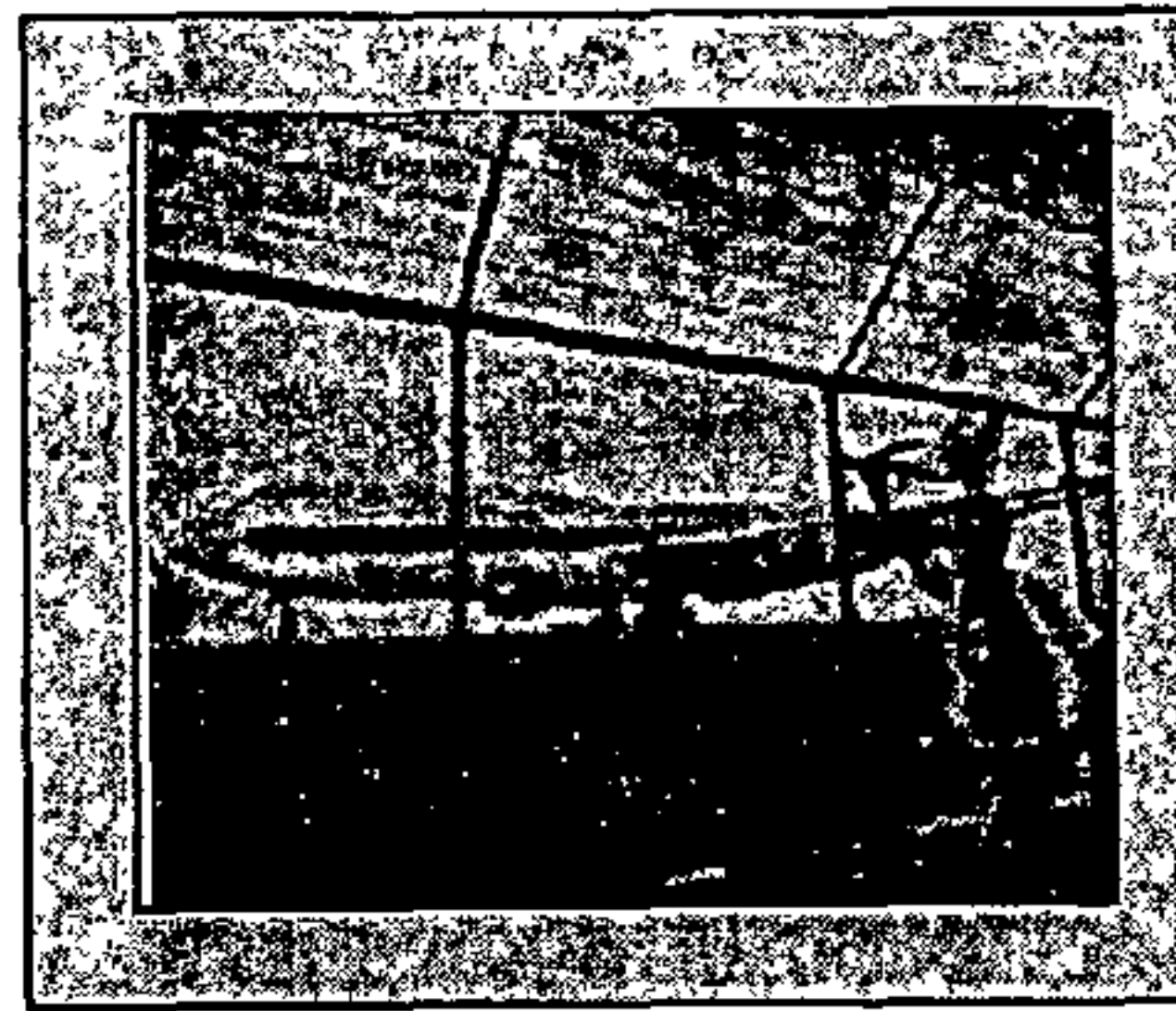
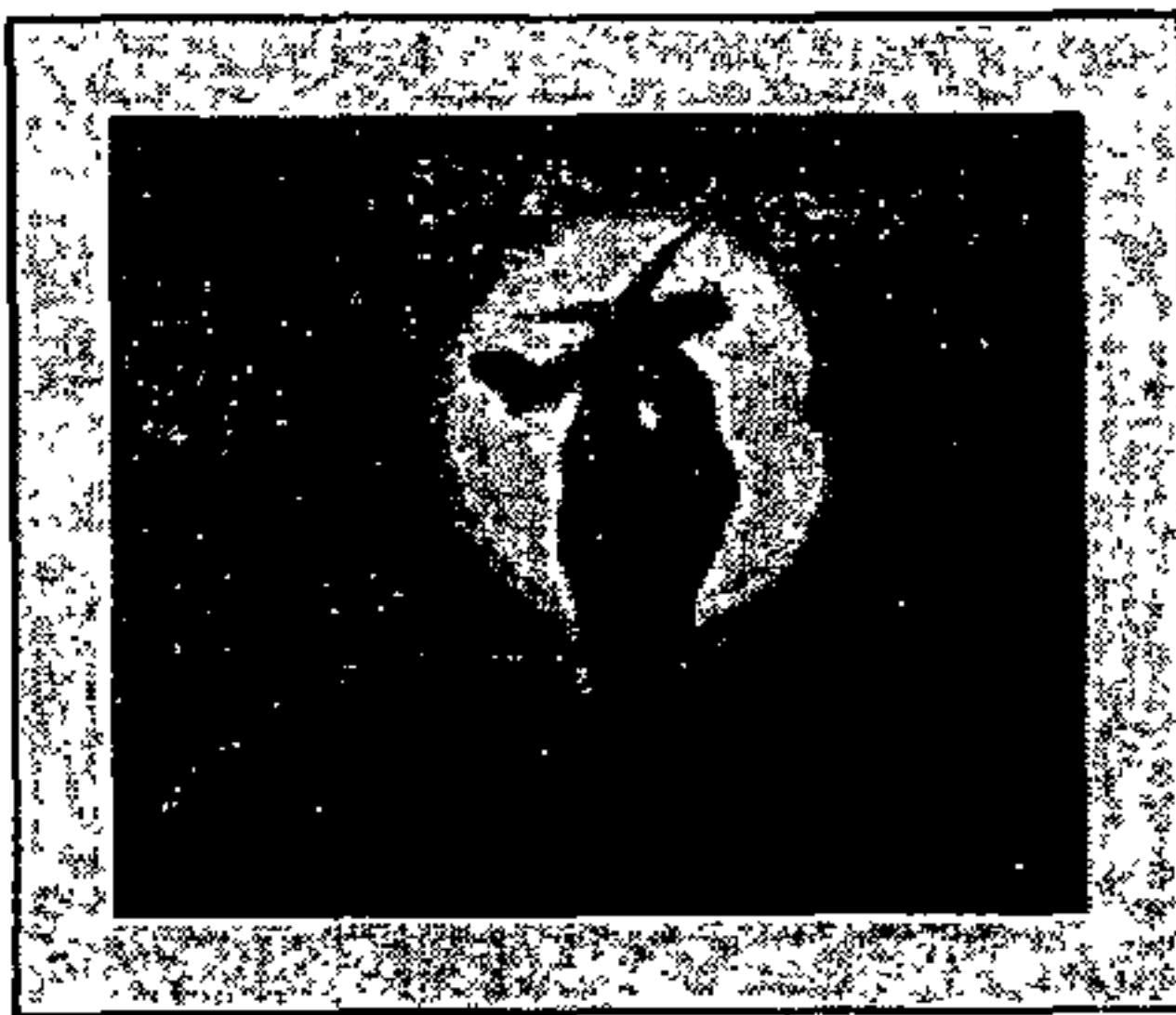
1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ไม่เกิน 30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ สูงกว่า 40 ปี
3. สถานภาพ
☐ โสด ☐ แต่งงานแล้ว
4. หน่วยงานที่ท่านสังกัดอยู่คือ
☐ ฝ่ายการบริการลูกค้า ☐ ฝ่ายการปฏิบัติการ
☐ ฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน ☐ ฝ่ายการเงินและสารสนเทศ
☐ ฝ่ายการบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทั่วไป ☐ ฝ่ายการพาณิชย์
☐ ฝ่ายบริการลานจอดและอุปกรณ์ภาคพื้น ☐ ฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์
☐ ฝ่ายครัวการบิน
5. ตำแหน่งปัจจุบัน
☐ Junior clerk หรือ เทียบเท่า ☐ ผู้จัดการแผนก
☐ Clerk หรือ เทียบเท่า ☐ รองผู้จัดการกอง ผู้จัดการกอง
☐ เจ้าหน้าที่อาวุโส และรองผู้อำนวยการฝ่าย
☐ หัวหน้างาน
☐ หัวหน้างานอาวุโส
☐ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ปริญญาตรีและต่ำกว่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
7. รายได้สุทธิต่อเดือน
☐ ไม่เกิน 20,000 บาท ☐ 20,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 35,000 บาท
☐ 35,001 - 40,000 บาท ☐ สูงกว่า 450,000 บาทขึ้นไป
8. ระยะเวลาที่ทำงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
☐ ไม่เกิน 5 ปี
☐ มากกว่า 5 ปี – 10 ปี
☐ มากกว่า 10 ปี – 15 ปี
☐ มากกว่า 15 ปี

Product : การบินไทย
Title : น้ำใจจากพ่อ
Length : 60 Sec.
Airing Date :



SFX : ดนตรีบรรเลง
 โฆษก : สิ่งเดียวที่ไม่เคยแล้งไปจากแผ่นดินนี้
 คือ น้ำใจจากพ่อ
 SFX : ดนตรีบรรเลง
 โฆษก : ฝนหลวงของพ่อ ชับน้ำตา ลุกทั้งแผ่นดิน
 ข้าพระพุทธเจ้า
 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
 ขอถวายพระพร

Product : การบินไทย
Title : 24 ชั่วโมง
Length : 60 Sec.
Airing Date :



SFX : เสียงบรีอ...บรีอ
 เด็ก : บ้านช่องผมอยู่ติดสนามบิน ฝันของผมก็เลยอยู่ติดสนามบินด้วย
 SFX : เสียงเครื่องบินกำลังขึ้นสู่ท้องฟ้า
 เด็ก : ผมได้เห็นนกยักษ์บินเก่ง มันบินได้ทั้งกลางวันและกลางคืน
 ผมได้เห็นพวกพี่ ๆ ตัวบื้อเริ่ม ทำงานกันไม่เคยหยุด...ซัยบ่น่าดู
 และพวกพี่ ๆ เขาก็ไม่มีวันรู้หรอกว่า ผมก็มีลูกนกของผมเหมือนกัน
 SFX : ดนตรีประกอบ
 เด็ก : เห็นไหม...ก็ผมมีตัวอย่างดี ๆ อยู่ข้างบ้านผมไง
 ไชยก : กว่าสองหมื่นชีวิตของการบินไทย เราทุ่มเททำงานตลอด 24 ชั่วโมง
 ไม่เคยหยุด...เพื่อคุณ

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

ตัวอย่าง

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความรู้สึกชอบงานโฆษณา	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด
(1) ท่านมีความรู้สึกสนใจชมผลงานโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)				✓	
(2) ท่านมีความรู้สึกชอบงานโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)		✓			

ลักษณะงานการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด
ด้านมาตรฐานการสร้างสร้งงานโฆษณา					
1. มีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
2. สามารถจูงใจท่านให้เห็นถึงประโยชน์ของ องค์กร					
3. สร้างความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร					
4. สะท้อนถึงเอกลักษณ์ขององค์กร					
5. มีลักษณะเกินความคาดหมาย					
6. ให้นำความคิดในการบริการที่เด่นชัด					
7. สามารถยึดเหนี่ยวให้ท่านตั้งใจชมได้					
8. สะท้อนถึงการเอื้อประโยชน์แก่สังคม					
9. แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญด้านการบริการของ สายการบิน					
10. แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์					

7

ลักษณะงานการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด
ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ ของการโฆษณาองค์กร					
10. การสร้างความรับรู้ในเอกลักษณ์ขององค์กร					
11. สามารถสื่อความเข้าใจในขอบเขตของธุรกิจของ บริษัทฯ					
12. แก้ไขความรู้สึกเชิงลบที่ท่านมีต่อบริษัทฯ					
13. การอธิบายปรัชญาและแนวนโยบายต่าง ๆ ของ องค์กรได้					
14. การแสดงถึงความสำเร็จขององค์กร					
15. สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทต่อ นักลงทุน					
16. สามารถทำให้ท่านรู้สึกดีกับองค์กร					
17. สามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับ มุมมองของท่าน					
18. ช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ					
20. แสดงถึงความใส่ใจ ห่วงใยสังคม					

ลักษณะงานการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด
ด้านองค์ประกอบของโฆษณา					
21. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมใน องค์ประกอบด้านต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับใด					
21.1 ภาพชัดเจน					
21.2 สีสวย					
21.3 ดนตรีประกอบไพเราะ					
21.4 ถ้อยคำประกอบมีสาระ					
21.5 สื่อที่ใช้ในการโฆษณาน่าสนใจ					
21.6 การแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยชัดเจน					
21.7 มีความเป็นสากล					
22. ภาพรวมที่เกิดจากองค์ประกอบของโฆษณาองค์กรมี ความเหมาะสม					

ตอนที่ 3
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.1 ข้อเสนอแนะในด้านมาตรฐานการสร้างสร้งงานโฆษณาองค์กร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 ข้อเสนอแนะในการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 ข้อเสนอแนะในด้านองค์ประกอบของโฆษณาองค์กร

ภาพ.....

สี.....

ดนตรีประกอบ.....

ถ้อยคำ.....

สื่อ.....

การแสดงถึงความเป็นไทย.....

การแสดงความเป็นสากล.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ที่ ทม 1012/ 4547



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอกความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุรสิทธิ์ อมรฤทธิรัตน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุรสิทธิ์ อมรฤทธิรัตน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 40/7

วันที่ 30 ตุลาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัคนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นาย สุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตนา
วันเดือนปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2510
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	501/130 หมู่บ้านนครไทย ถ.สาธุประดิษฐ์ ยานนาวา กรุงเทพฯ
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2516	โรงเรียนสหคุณศึกษา
พ.ศ. 2527	โรงเรียนยานนาวาวิทยาคม
พ.ศ. 2530	คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2545	ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2542	ผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรม ห้างหุ้นส่วนจำกัด กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น
พ.ศ. 2543	ผู้สมัครรับเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตาม รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ (พ.ศ. 2542)