

ศิริิน ศรีลิขิตพจน์. ปรินญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2555, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) ทาง  
โทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์  
(Corporate Advertising) ทางโทรทัศน์ของสายการบินนกแอร์ และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร  
ว่ามีผลต่อการจงใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์ และ  
พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินนกแอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

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

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

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

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

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

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

### **Abstract**

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

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

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