

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

การวิเคราะห์จุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน

บุญญา จันทรสิงห์

- 5 ม.ค. 2564

391697

600828887

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

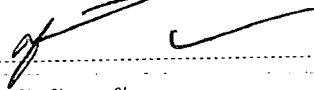
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2563

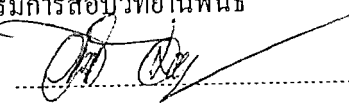
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

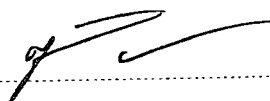
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ปุณฺณสุธา จันทร์สิงห์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

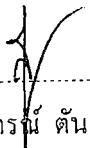
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

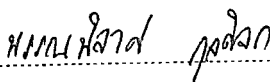

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณัฐภัทร พัฒนา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

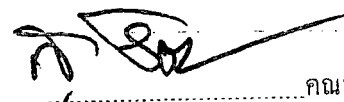

..... ประธาน
(ดร.วไลพร ฉายา)


..... กรรมการ
(ดร.ณัฐภัทร พัฒนา)


..... กรรมการ
(ดร.สุตราภรณ์ ตันตินิกานถ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติติก)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.สุชาดา รัตนวิชช์พันธ์)

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างสูงยิ่ง จากอาจารย์ ดร.ณัฐภัทร พัฒนา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์ ดร.สุตราภรณ์ ตันตินีรนาด อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมไปถึง อาจารย์ ดร.วไลพร ฉายา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรหมพิลาศ กุลคิดลิก ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษา และวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณพี่อ้อย นางสาวปัญญลักษณ์ ควรเอี่ยม เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานเกี่ยวกับเอกสารต่าง ๆ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนในสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร รหัส 58 ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อมาโนชย์ จันทร์สิงห์ ที่คอยให้การสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณพี่น้องทุกคนที่ให้กำลังใจ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่ บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่าทุกวันนี้

ปญญุตสา จันทร์สิงห์

58920779: สาขาวิชา: ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร; ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร)

คำสำคัญ: องค์ประกอบตราสินค้า/ คำขวัญ/ จุดมุ่งใจในสาร/ สายการบิน

ปริญญานิพนธ์: การวิเคราะห์จุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน

(AN ANALYSIS OF MESSAGE APPEALS IN AIRLINE SLOGANS) คณะกรรมการควบคุม

วิทยานิพนธ์: ธีรภัทร พัฒนา, ปร.ด., 73 หน้า. ปี พ.ศ. 2563.

คำขวัญ (Slogan) จะเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะและมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตโฆษณา เนื่องจากคำขวัญจัดเป็น โครงสร้างส่วนที่รวมความคิดรวบยอดสินค้า มีความสั้นกระชับ มักอยู่อันดับแรกหรือเป็นสิ่งที่เห็นได้ในตอนสุดท้าย การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการใช้จุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญโฆษณาสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ คือระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 และ ค.ศ. 2010-2019 กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย คำขวัญโฆษณาสายการบินที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน 100 สายการบินที่ดีที่สุดในปี พ.ศ. 2562 ขององค์กรสกายแทร็กซ์ (Skytrax) ในระหว่าง ค.ศ. 2000-2019 จำนวน 168 คำขวัญ โดยใช้แนวความคิดการแบ่งประเภทของจุดมุ่งใจในสารของ Kotler and Keller (2008) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ผลการวิจัยพบว่า จุดมุ่งใจที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ในภาพรวมพบว่า มีการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์มากกว่าจุดมุ่งใจด้านเหตุผล โดยจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ที่ปรากฏใน ค.ศ. 2000-2009 คิดเป็น 80.6% ซึ่งน้อยกว่าใน ค.ศ. 2010-2019 ซึ่งคิดเป็น 84%

58920778: MAJOR: ENGLISH FOR COMMUNICATION; M.A.

(ENGLISH FOR COMMUNICATION)

KEYWORDS: BRAND ELEMENTS/ SLOGANS/ MESSAGE APPEALS/ AIRLINE

PUNYISA CHANSING: AN ANALYSIS OF MESSAGE APPEALS IN AIRLINE
SLOGANS. ADVISOR: NATTAPAT PATTANA, Ph.D., 73 P. 2020.

As a unique language with a purpose to meet the demand of advertisers, slogans are considered an integrated structural concept of a product with short and concise phrases frequently used to create customer awareness at first glance or in final content. The objective of this research was to conduct the analysis of advertising appeals in airline advertising slogans during 2 decades (between 2000-2009 and 2010-2019). The sample consisted of 168 advertising slogans of the airlines under the world's best 100 airlines for 2019 ranked by Skytrax during 2 decades. This research was based on Kotler and Keller's message appeal concept, which was divided into two main categories: rational appeal and emotional appeal. Data analysis was presented in descriptive analysis. Statistics used for data analysis were frequency and percentage. The results of studying advertising appeals found in airline advertising slogans during 2 decades revealed that overall, more emotional appeals were used in advertising slogans than rational appeals. The proportion of emotional appeals found in advertising slogans between 2000-2009 was 80.6%, which was less than that found between 2010-2019 at 84%.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
คำถามงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับคำขวัญ.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
การรวบรวมแหล่งข้อมูล	23
การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	24
การกำหนดกรอบเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
การนำเสนอข้อมูล	28
4 ผลการวิจัย.....	29
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ประเภทของจุดมุ่งใจในสารคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของจุดมุ่งใจในสารคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019	31
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของจุดมุ่งใจในสาร ที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019	33
5 สรุปและอภิปรายผล	35
สรุปผลการวิจัย.....	35
อภิปรายผล	35
ข้อเสนอแนะ.....	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก.....	46
ภาคผนวก ก.....	47
ภาคผนวก ข	62
ประวัติย่อของผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	องค์ประกอบโฆษณาวิจนภาษาและอวิจนภาษา..... 9
2	ความถี่และร้อยละของจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009..... 29
3	ความถี่และร้อยละของจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019 31
4	ค่าร้อยละของจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019 33
5	การเปรียบเทียบค่าร้อยละของจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019 33
6	ตัวอย่างการวิเคราะห์จุดจูงใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 48
7	ตัวอย่างการวิเคราะห์จุดจูงใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019 63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	ขั้นตอนแสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 27
2	ร้อยละของจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 30
3	ร้อยละของจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019 32
4	การเปรียบเทียบค่าร้อยละของจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019 34

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากพิจารณาจากช่วงเวลาก่อนการระบาดของโรคโควิด 19 ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการบินเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตสูง มีจำนวนสายการบินและเส้นทางบินเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจ พาณิชยกรรม นโยบายการเปิดน่านฟ้าในหลายประเทศเพื่อส่งเสริมการค้าและการท่องเที่ยว ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและมีความสามารถในการเข้าถึงการเดินทางระหว่างประเทศมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย (ชิตินันท์ ชาญโกศล, 2559) โดยสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ระบุว่า จำนวนผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2561 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังพบว่า การเชื่อมต่อเส้นทางการบินระหว่างเมืองต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้นถึง 20,000 เส้นทาง ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่าอุปสงค์ในอุตสาหกรรมการบินมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2561)

การที่อุตสาหกรรมการบินมีการขยายตัวขึ้นนี้อาจเพราะด้วยเหตุผลการเดินทางด้วยเครื่องบินนั้นมีความรวดเร็วและยังช่วยให้การเดินทางระหว่างประเทศสะดวกกว่าการคมนาคมรูปแบบอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ และทำให้แต่ละประเทศได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการบินอย่างมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ด้วยจำนวนสายการบินและความหลากหลายของเส้นทางบินที่เพิ่มขึ้นนี้ ทำให้สายการบินต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินโดยสาร (Passenger airline) ต้องแสวงหาและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น การที่สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service airline) ได้ก่อตั้งสายการบินลูกหรือร่วมมือกับสายการบินอื่นเพื่อให้เกิดเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airline) ที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป ซึ่งนอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคาแล้ว การบริการด้านอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สายการบินต้องสื่อสารภาพลักษณ์สายการบินให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของสายการบิน เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้หันมาใช้บริการสายการบินของตน (ศิรินทร์ สุขสมุทร, 2549)

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สายการบินสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ ไปสู่จิตใจหรือความคิด

ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีความชัดเจน คือ องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) เช่น ชื่อตราสินค้า (Brand name) เครื่องหมายการค้า (Logo) และคำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ในภาพลักษณ์ใดหรือนาน้อยแค่ไหนนั้นมักจะขึ้นอยู่กับ การสร้างสารที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ได้อย่างเหมาะสม และสามารถสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ในใจของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการจดจำ การสร้างความรู้สึกที่ดี และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นในการสร้างสารของสายการบิน สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ คำขวัญ (Slogan) เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายถึงตัวสินค้า ช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจในรายละเอียดและคุณสมบัติได้ดี หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556)

คำขวัญนอกจากจะเป็นตัวที่ช่วยจูงใจผู้บริโภคแล้ว ยังต้องสามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงกลุ่มผู้บริโภคข้ามประเทศได้ด้วยเช่นเดียวกัน หรือที่เรียกว่าความสามารถในการถ่ายโอนข้ามประเทศ (Country transferability) เพราะในสภาวะการแข่งขันของสายการบินในปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการที่สายการบินจะนำเสนอคำขวัญที่มีประสิทธิภาพได้ย่อมต้องอาศัย “ภาษา” เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในการสื่อสารของธุรกิจระหว่างประเทศ ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาที่ทั่วโลกให้การยอมรับว่าเป็นภาษาสากล ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะตัวกลางที่ใช้สื่อสารได้เข้าใจในทุกประเทศ จึงทำให้ภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ (พูนุชดา เจริญชัย, 2551) ภาษาอังกฤษจึงเป็นเครื่องมืออันดับหนึ่งสำหรับการสื่อสารสร้างสัมพันธ์ผู้คนทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากการใช้ภาษาของคำขวัญสายการบินประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะเลือกใช้ภาษาอังกฤษเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ หรือจูงใจผู้บริโภค

ดังนั้นในการสร้างสรรค์คำขวัญของสายการบินจึงจำเป็นต้องอย่างมากที่จะต้องเรียนรู้แรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วโลก แต่แรงจูงใจนั้นก็ก็เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ค่านิยม สถานการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (จริยา ปิ่นทวังกูร, 2551) นักทฤษฎีและนักโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงได้นำเอาประเด็นที่จะใช้ในการจูงใจมาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์องค์ประกอบของตราสินค้าเพื่อให้

ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและองค์กร โดยอาศัยเครื่องมือสำหรับการสร้างแรงจูงใจที่เรียกว่าจุดจูงใจในสาร หรือ Message appeal (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จและทำให้ผู้ส่งสารบรรลุผลที่ต้องการได้นั้น จะต้องเป็นสารที่เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมและคล้อยตาม จำได้มีการนำเอาจุดจูงใจในสารมาใช้ ซึ่งจุดจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในคนส่วนใหญ่ และผู้คนมักจะมีการตอบสนองต่อจุดจูงใจนั้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง ดังที่ Kotler and Keller (2008) ได้จำแนกจุดจูงใจในสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) โดยจุดจูงใจด้านเหตุผลมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า เป็นการตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เป็นหลัก ส่วนจุดจูงใจด้านอารมณ์นั้นมุ่งเน้นไปที่ความรู้สึก และอารมณ์ ซึ่งจุดจูงใจประเภทนี้มักจะไม่ได้มุ่งขายสินค้าแบบตรงไปตรงมาแต่จะเป็นการพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันจะนำไปสู่ทัศนคติด้านบวกต่อสินค้า แต่ไม่ว่าจุดจูงใจในสารจะถูกแบ่งออกเป็นประเภทใดก็ตาม จุดประสงค์หลักของการใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาล้วนไม่ต่างกัน ซึ่งก็คือ การทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจึงมักถูกโน้มน้าวด้วยจุดจูงใจที่องค์กรนำมาใส่ในสารอย่างไม่รู้ตัว โดยสารที่สายการบินมักนำมาใช้ในการ โน้มน้าวผู้บริโภคในการนำเสนอภาพลักษณ์ก็คือ คำขวัญนั่นเอง

สำหรับคำขวัญสายการบินนั้น ชนกนันท์ จิวรียเวชช์, ปัทมรัช ชูเชิด, ศรีณย์พร ศิลปพรหม, เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล และธรรณกร วังชนะชัย (2560) ได้กล่าวว่า คำขวัญของสายการบินเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมองความทรงจำต่อสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร และจะเห็นได้ว่าถึงแม้องค์ประกอบของตราสินค้าของสายการบินจะมีการเปลี่ยนแปลง แต่คำขวัญสายการบินถือเป็นองค์ประกอบที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมากที่สุด เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ หากจะมีการเปลี่ยนแปลงคำขวัญก็มักจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการปรับกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสายการบินให้มีความทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (สุภจิฐราศรี ชูติมันต์ และณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี, 2561) ด้วยความสำคัญของคำขวัญดังกล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าคำขวัญสายการบินที่มักมีการเปลี่ยนแปลง จะเลือกใช้จุดจูงใจในสารประเภทใดเพื่อมาจูงใจผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการสายการบินของตน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาจุดจูงใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่างระยะเวลาระหว่างสองรอบทศวรรษ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างของประเภทจุดจูงใจในสารซึ่งนอกจากจะได้ทราบข้อเท็จจริงในส่วนนี้แล้ว ยังจะทำให้สามารถเห็นถึงประโยชน์ของภาษาในฐานะของการเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารที่มีได้จำกัดอยู่แค่การสื่อสารแบบตรงไปตรงมาหรือในการสนทนา

เท่านั้น แต่ยังคงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาประเภทของจุดสนใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในช่วงปี ค.ศ. 2000-2019
2. เปรียบเทียบจุดสนใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินระหว่าง 2 ช่วงเวลา คือ ระหว่างปี ค.ศ. 2000-2009 และปี ค.ศ. 2010-2019

คำถามงานวิจัย

1. การใช้จุดสนใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในช่วงปี ค.ศ. 2000-2009 มีประเภทใดบ้าง
2. การใช้จุดสนใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในช่วงปี ค.ศ. 2010-2019 มีประเภทใดบ้าง
3. การใช้ประเภทของจุดสนใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในช่วง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019 มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการใช้จุดสนใจในสารประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักวิจัยหรือนักศึกษานักศึกษาที่สนใจในการสร้างสรรค์องค์ประกอบของตราสินค้าประเภทคำขวัญ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงจุดสนใจในสารที่มักพบบ่อยในคำขวัญของสายการบินในช่วงระยะเวลา 2 ทศวรรษไปเป็นแนวทางในการศึกษาในอนาคตได้
3. ผู้ผลิตโฆษณาสามารถนำประเภทจุดสนใจในสารที่มักปรากฏในคำขวัญสายการบินไปประยุกต์ใช้กับคำขวัญสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะคำขวัญของสายการบินที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน 100 สายการบินที่ดีที่สุด ประจำปี พ.ศ. 2562 ขององค์กรสกายแทร็กซ์ (Skytrax, 2020) องค์กรที่จัดอันดับให้แก่อุตสาหกรรมการบินระดับโลก โดยการศึกษาจะมุ่งศึกษาคำขวัญของสายการบิน โดยสารที่ปรากฏในเว็บไซต์สโลแกนลิสต์ (Sloganlist, 2020) ซึ่งเว็บไซต์ที่จัดเก็บคำขวัญของสินค้าและองค์กรทั่วโลก และผู้วิจัยจะจัดเก็บคำขวัญสายการบินที่ใช้ในระหว่าง 2 ทศวรรษเท่านั้น คือ ค.ศ. 2000-2009 และ ค.ศ. 2010-2019

นิยามศัพท์เฉพาะ

องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) หมายถึง สิ่งที่สายการบินใช้นำเสนอภาพลักษณ์ ในรูปแบบของคำขวัญที่ปรากฏในเว็บไซต์สโลแกนลิสต์ ในช่วงระหว่าง 2 ทศวรรษเท่านั้น คือ ค.ศ. 2000-2009 และ ค.ศ. 2010-2019

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความที่มีลักษณะสั้น กระชับ มักมีลักษณะและตำแหน่งที่โดดเด่นหรือดึงดูดใจ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สายการบินใช้เป็นองค์ประกอบตราสินค้า เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ สร้างความจดจำสู่จิตใจหรือความคิดของผู้บริโภค

จุดจูงใจในสาร (Message appeal) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือสำหรับการจูงใจผู้บริโภค ในคำขวัญโฆษณา ซึ่งมี 2 ประเภทตามการแบ่งของ Kotler and Keller (2008) คือ สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล และจูงใจทางด้านอารมณ์

จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) หมายถึง การโน้มน้าวในคำขวัญที่มุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า เป็นการตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เป็นหลัก

จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) หมายถึง การโน้มน้าวในคำขวัญที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึก และอารมณ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาจุดมุ่งในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคำขวัญ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า

การที่สินค้าหรือบริการใด ๆ มีตราสินค้านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุแหล่งที่มาของสินค้านั้น ๆ ได้รู้ว่าผู้ผลิตรายใดเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ลดลงเพราะตราสินค้านั้นจะกลายเป็นความผูกพันของผู้ผลิตในการรับผิดชอบต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากตัวสินค้า เช่น สินค้านั้นไม่มีประสิทธิภาพ ตรงกับที่ต้องการ ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางสังคม หรือจิตใจ เป็นต้น

และความสำคัญต่อสินค้านอกเหนือจากในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ยังมีความสำคัญในมุมมองขององค์กรอีกด้วย ตราสินค้าจะช่วยให้การจัดการบริหารสินค้าขององค์กรมีความง่ายขึ้น เพราะตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพของสินค้าขององค์กรที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556)

Kotler (2000) ได้ให้นิยาม ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งทีกล่าวมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการของเขาแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

ต่อมามีการเสนอนิยามตราสินค้าโดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าว่า ผู้บริโภคจะได้รับ

ความพึงพอใจในสินค้าเหล่านั้น ซึ่งคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้อาจมีอยู่จริงหรือไม่มีอยู่จริง เป็นสิ่งจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผลหรือเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Ambler, 1992)

Keller (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้ามีมิติที่แตกต่าง ในทางใดทางหนึ่งจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมือนกัน ความแตกต่างใด ๆ นั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องกับการใช้เหตุผล เช่น การทำงานของผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้า หรืออาจอยู่ในเชิงสัญลักษณ์ สิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ กับการใช้อารมณ์

องค์ประกอบตราสินค้า (Brand elements)

องค์ประกอบตราสินค้า คือ ตัวกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า หากนักการตลาดมีการออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าที่ดี มีความสอดคล้อง และมีความเหมาะสม ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุและบ่งชี้ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) ได้จำแนกองค์ประกอบตราสินค้าไว้ 7 องค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) ถือได้ว่าเป็นตัวเลือกพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพราะเป็นหัวใจหลักขององค์ประกอบตราสินค้าทั้งหมด (Central theme) เป็นหัวใจสำคัญที่จะเชื่อมโยง (Key association) ตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำหรือในใจของผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ชื่อเว็บไซต์ (URLs) ในการตั้งชื่อเว็บไซต์ของตราสินค้าต่าง ๆ นั้น สามารถตั้งได้ทั้งแบบตรง คือ ตรงตัวตามชื่อตราสินค้า (Brand names) นั้น ๆ เช่น www.pepsi.com เป็นต้น หรือจะมีการตั้งชื่ออื่นตามที่ต้องการก็ได้ แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะนิยมใช้ในการตั้งชื่อเว็บไซต์ตามชื่อของตราสินค้าโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย

3. เครื่องหมายการค้า (Logos) และสัญลักษณ์ (Symbols) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ สามารถออกแบบได้อย่างหลากหลาย

4. ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ (Character) เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่มีชีวิตของตราสินค้า สามารถสื่อสารได้ถึงบุคลิกและลักษณะของตราสินค้านั้น ๆ

5. คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารอธิบายถึงตัวสินค้า สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้หรือซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะคำขวัญจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

6. เพลงประกอบโฆษณา (Jingles) เป็นข้อความที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า

7. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ทำหน้าที่สำคัญคือห่อหุ้มสินค้าเอาไว้ แต่ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และเป็นหนึ่งองค์ประกอบตราสินค้าที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของคำขวัญ ดังนั้นสำหรับในหัวข้อถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับคำขวัญโฆษณาดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับคำขวัญ

ภาษาโฆษณา

ในการสร้างสรรค์โฆษณา ภาษาเป็นนับส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการโฆษณา เนื่องจากหน้าที่หลักของภาษาในโฆษณา คือ ให้ข้อมูลสินค้าและชักจูงให้ผู้บริโภคสืบทอดและซื้อสินค้า โดยมีผู้ให้คำนิยามของภาษาโฆษณาไว้ดังนี้ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2529) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า ภาษาโฆษณาคือภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีลีลาเฉพาะ ซึ่งแตกต่างภาษาที่ใช้ในราชการหรือผลงานวิชาการ เพราะภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์ต่างจากทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้น และจากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความในภาษาโฆษณามีลักษณะกระชับรัดกุม ช่างง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ จริยา ปันทวัฏกูร (2551) กล่าวว่า การสร้างสรรค์โฆษณาคือ การนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ มาจัดวางอย่างมีศิลปะ เพื่อให้องค์ประกอบเหล่านั้นช่วยกันทำให้สารโฆษณาสามารถทำงานได้ตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยองค์ประกอบของสารโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ วจนภาษาสาร (Verbal message) และอวจนภาษาสาร (Non-verbal message) โดยมีรายละเอียดแตกต่างกัน ดังนี้

1. วจนภาษา คือ สัญลักษณ์ใช้แทนคำ หมายถึงคำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ

โดยแบ่งเป็นภาษาพูดสำหรับการพูดและการฟังและภาษาเขียนสำหรับการเขียนและการอ่าน ซึ่งในสารโฆษณา วจนภาษาสาร คือ เสียงที่ได้ยิน ตัวหนังสือที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ เช่น ข้อความเกี่ยวกับรายละเอียด คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ส่วนผสม วิธีการใช้ การรับรองชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ บทสนทนาต่าง ๆ เสียงเพลง เป็นต้น โดยทศไนย สุนทรวิภาค (2553) กล่าวว่า องค์ประกอบเหล่านี้จะมาในรูปแบบพาดหัวโฆษณา (Headline) ข้อความโฆษณา (Body copy) คำขวัญ (Slogan) และชื่อหรือยี่ห้อสินค้า (Brand name)

2. อวจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่คำพูดหรือภาษาเขียนในสารโฆษณา แต่เป็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่นักเขียนโฆษณาเลือกใช้เพื่อให้เกิดความหมายและ

ช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้ เช่น ภาพ การจัดหน้า ลักษณะตัวพิมพ์ เครื่องหมายการค้า การจัดองค์ประกอบ สี การเคลื่อนไหว สายเส้น การใช้แสง หรือเสียงประกอบการโฆษณา เป็นต้น จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นนี้ จริยา ปันทวังกูร (2551) ได้สรุปองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบโฆษณาวจนภาษาและอวจนภาษา (จริยา ปันทวังกูร, 2551)

องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา	องค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา
1. พาดหัวเรื่อง (Headline)	1. ภาพประกอบ (Illustration)
2. พาดหัวรอง (Sub-headline)	2. การออกแบบ (Design)
4. เนื้อหา (Body copy หรือ Body text)	3. เครื่องหมายการค้า (Trademark)
5. คำขวัญ (Slogan)	4. สีและแสง (Color and Light)
6. ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า (Brand name)	5. การเคลื่อนไหว (Movement)
7. บทบรรยาย บทสนทนา (Narrative copy)	6. การจัดองค์ประกอบ (Layout)
8. เพลงประกอบ (Music)	7. ตัวอักษร (Typographic)
	8. ขนาด (Size)
	9. เสียงประกอบ (Sound effect)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของคำขวัญ คำขวัญจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาษาโฆษณาที่เป็นวจนภาษา ดังนั้นสำหรับในหัวข้อถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงคำขวัญซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยครั้งนี้

ความหมายของคำขวัญ

คำว่า คำขวัญ ในภาษาไทยตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Slogan และ Tagline ซึ่งสำหรับภาษาอังกฤษคำสองคำนี้มีความหมายแตกต่างกันตามดังที่ Ilhamsyah and Herlina (2019) กล่าวว่า ความแตกต่างของ Tagline และ Slogan คือ Slogan จะเป็นคำขวัญลักษณะกลุ่มคำหรือประโยคที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมแคมเปญโฆษณาในระยะยาวของสินค้าหรือบริการ มักจะสื่อถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น สำหรับ Tagline จะเป็นกลุ่มคำหรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับตราหรือยี่ห้อสินค้าที่สร้างขึ้น

เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) หรือวิสัยทัศน์ขององค์กรที่มอบให้แก่ผู้บริโภค วัตถุประสงค์ก็เพื่อจำกัดขอบเขตของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าให้ไปในทิศทางเดียวกัน Tagline มักถูกนำมาใช้ในระยะเวลาเช่นกัน และนอกจากนี้ Ilhamsyah and Herlina (2019) ยังกล่าวอีกว่าหากสังเกตคำว่า Slogan มักถูกใช้ในโฆษณาอย่างแพร่หลายกว่า ในขณะที่คำว่ามัก Tagline ปรากฏเพียงเล็กน้อย ดังนั้นจะถือว่าคำว่า Slogan และ Tagline สามารถใช้เป็นคำเดียวกันได้ แม้ว่าความหมายจะต่างกันแต่ลักษณะของภาษาทั้งสองจะมีความคล้ายกัน

Granat (2003) ยังกล่าวว่า บางครั้ง Slogan ก็ถูกเรียกว่า Tagline เพราะมักเป็นกลุ่มคำที่สั้นกระชับ มีตำแหน่งการจัดวางในงานโฆษณาเหมือนกัน และมักมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงแคมเปญสินค้าหรือบริการ แสดงวิสัยทัศน์ขององค์กรและ จำกัดขอบเขตของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าเหมือน Tagline นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Moriarty, Mitchell, Wells, Crawford and Brennan (2015) ที่กล่าวถึง Slogan และ Tagline ว่าทั้งสองคำไม่มีความแตกต่างกัน และสามารถใช้คำว่า Slogan แทนคำว่า Tagline ได้

คำว่า Slogan นั้นเกิดขึ้นเมื่อประมาณหลายร้อยปีก่อน โดยในสมัยก่อนจะถูกใช้เพื่อแสดงเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของประเทศต่อประชาชน เช่น “Liberte, egalite, fraternite” เป็น Slogan ของประเทศฝรั่งเศสที่ถูกใช้ตั้งแต่ช่วง 200 ปีที่ผ่านมาจนถึงช่วงระยะเวลาปัจจุบัน นอกจากนี้ในหลายประเทศยังเรียกคำว่า Slogan ด้วยคำที่หลากหลาย เช่น ใน ประเทศอังกฤษ Slogan จะเป็นที่รู้จักในคำว่า Endline หรือ Straplines ในขณะที่สหรัฐอเมริกาเรียก Slogan ว่า Tagline หรือ Abbreviated (Veksner, 2015)

สำหรับในภาษาไทยพจนานุกรมอังกฤษ-ไทย วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541) กล่าวว่าคำว่า Slogan หมายถึง คำขวัญ คติพจน์ คำโฆษณา เสียงร้องรวมพล เสียงร้องรบ ซึ่งคนไทยค่อนข้างคุ้นกับความหมายแรก คือ คำขวัญ มากกว่าความหมายอื่น ๆ และจิริยา ปันทวังกูร (2551) ได้กล่าวว่า คำขวัญ คือ ข้อความสั้น ๆ ที่เป็นการสรุปความคิดหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือคุณสมบัติหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และขณะเดียวกัน คำขวัญยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้

ในงานโฆษณานั้น อาจพบคำขวัญถูกจัดวางไว้ได้ในหลายที่ เช่น อาจถูกใช้เป็นพาดหัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ อยู่ท้ายโฆษณาเพื่อตอกย้ำความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบางครั้งนักโฆษณาจะใช้คำขวัญในการเป็นแนวคิดหลักของการรณรงค์โฆษณา เพื่อให้มีความต่อเนื่องและสนับสนุนกัน โดย องอาจ ปทะวานิช (2555) ได้แบ่งประเภทของคำขวัญโฆษณาไว้สองประเภท ดังนี้

1. คำขวัญที่มุ่งองค์กร (Corporate slogan) เป็นคำขวัญที่ใช้เพื่อสร้างจินตภาพที่มีศักดิ์ศรีของบริษัท คำขวัญแบบนี้ใช้สำหรับการโฆษณาองค์กร การโฆษณาแบบนี้ถือว่าไม่ได้มุ่งขายสินค้าบริโภคแต่เป็นการให้ข่าวสารที่มีการดึงดูดใจด้านอารมณ์และออกแบบ เพื่อสร้างจินตภาพต่อผู้บริโภค การโฆษณาที่มุ่งองค์กรเป็นเพียงประเภทหนึ่งของการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้า
2. คำขวัญที่มุ่งขายสินค้า มักเป็นคำขวัญที่ดึงดูดใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยทั่วไปจะเน้นเกี่ยวกับลักษณะ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และมุ่งที่จะขายสินค้า เช่น Cherilon คู่ขาที่รู้ใจ ของคุณน้อง Cherilon เป็นต้น

ธีรพล ภูรัต (2552) ได้กล่าวถึงหน้าที่หลักของคำขวัญไว้ดังนี้ โฆษณาจะต้องสามารถสรุปแนวความคิดของโฆษณาทั้งหมดไว้ในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดายในหนึ่งชิ้นงาน โฆษณาที่น่าเสนอนอกมา นอกจากให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ในหนึ่งชิ้นงาน โฆษณา ยังต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภค คือ การสร้างสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด เราจึงสามารถเห็นการเผยแพร่คำขวัญเดิมซ้ำ ๆ ในชื่อตราสินค้าเดียวกันเพื่อให้คำขวัญอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

นอกจากหน้าที่ของคำขวัญแล้ว ในการสร้างสรรค์คำขวัญต้องคำนึงถึงลักษณะของคำขวัญที่ดี คำขวัญควรมีลักษณะที่เป็นวลีหรือเป็นประโยคที่สั้นกระชับออกเสียงง่าย และสามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ไม่ควรเกิน 9 พยางค์ เป็นประโยคที่ไม่ซับซ้อนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ สามารถเห็นความแตกต่างจากสินค้าอื่น ได้อย่างชัดเจน มีเป้าหมายหรือการนำเสนอเพียงประเด็นเดียว เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นภาษาหรือถ้อยคำที่สามารถใช้ได้ยาวนาน ไม่ล้าสมัย มีการเล่นคำ เล่นสัมผัสคล้องจอง และมีจังหวะของการอ่านคำในแต่ละวลีสม่เหมาะสม อาจเป็นการใช้คำซ้ำ เพื่อทำให้เกิดความสนุกและง่ายต่อการจดจำ หรือบางครั้งปรากฏชื่อสินค้าในคำขวัญ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้าและระบุได้ถูกต้องยิ่งขึ้น (กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549) ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นในงายวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำภาษาอังกฤษว่า Slogan และใช้คำว่า คำขวัญ ในภาษาไทย

จากหน้าที่หลักของคำขวัญที่ต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ คำขวัญจึงจำเป็นต้องประกอบด้วยเครื่องมือโน้มน้าวใจที่เรียกว่าจุดจูงใจในสาร (Message appeal) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่แสดงอิทธิพลทางความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ที่อาจโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งโดยทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นผลที่มาจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้นถือเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์อย่างหนึ่ง ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาจึงเป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แต่เดิมให้กลายเป็นความอยาก (Want) ในการสร้างสรรค์โฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาจึงจะเป็นที่ต้องศึกษาถึงแรงจูงใจ (Motives) ของมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามแม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านการใช้จุดจูงใจในสาร (ชนิตา เอื้อตระกูล, 2544)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงความต้องการ ว่ามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ถ้าปราศจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled need) บุคคลก็ไม่มีเหตุผลที่จะต้องซื้อหรือใช้บริการสินค้าเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการทางการโน้มน้าวทั้งหมด เริ่มต้นที่ความต้องการ

และเพื่อที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการโน้มน้าว ในแต่ละสถานการณ์ขั้นแรก ผู้ส่งสารควรจะต้องรู้ถึงพลังอำนาจที่จูงใจ (Motive forces) กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงสร้างสรรค์สารที่ใช้จูงใจเพื่อโน้มน้าวและตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณี แบบแผนแรงจูงใจ (Motivational patterns) ของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่สลับซับซ้อนและขาดความชัดเจน จนไม่อาจเข้าใจได้เท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากค่านิยมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตามปกติแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเชื่อมต่อแรงจูงใจของตนเองได้หรืออาจไม่ได้ตระหนักถึง (Recognize) เลยด้วยซ้ำ และในความเป็นจริงแรงจูงใจก็ไม่มีทิศทางที่มั่นคง (Stable aspects) โดยสมบูรณ์กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทิศทางของแรงจูงใจ ก็อาจต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ก็อาจขึ้นอยู่กับอารมณ์ (Emotion) ที่บุคคลมีอยู่ในขณะนั้นอีกด้วย (ชนิตา เอื้อตระกูล, 2544) หากผู้บริโภคไม่มีความต้องการและแรงจูงใจแล้ว ก็มักจะไม่มีเกิดพฤติกรรมใด ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย ดังนั้นหน้าที่ประการหนึ่งของผู้คิดสาร คือ การคาดคะเนถึงเหตุผลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค และยังคงเข้าใจด้วยว่า สิ่งใดที่จูงใจ (Motivate) ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น และนำมาเป็นแนวทางในการทำโฆษณา เพื่อกระตุ้นผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า (The prospective purchasers) ให้เกิดความปรารถนาที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (1989) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมโดยการนำเสนอผ่านสาร ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผล และทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526) ได้กล่าวถึง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งคำว่า การโน้มน้าวใจ และการจูงใจต่างมีความหมายที่เหมือนกัน คือ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญสิ่งในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive communication situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสาร หวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับกรณีการ์ อัสวครเดชา (2550) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีการใช้สัญลักษณ์ และปฏิสัมพันธ์กันระหว่างฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจโน้มน้าว เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และมีอิทธิพลต่อความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการเลือกรับสารของผู้รับสาร ที่มีสิทธิที่จะเลือกได้

Perloff (2010) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจเพื่อให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ ในขณะที่ Larson (1995) อธิบายความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจ ตามแนวความคิดของ Aristotle นักปรัชญาชาวกรีก โดยให้ความหมายการโน้มน้าวใจอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตสาร (Ethos) รวมถึงการจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos) ประกอบเข้าด้วยกัน

อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2549) ได้อธิบายถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจว่า โดยทั่วไปมักมาจากศาสตร์ทางด้านนาฏวิทยา เน้นวิธีการสื่อสารด้วยการพูดกับสาธารณะ (Public speaking) โดยที่ผู้พูดหรือผู้โน้มน้าวมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าว ต้องการควบคุมความคิด ให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองตามที่ผู้โน้มน้าวต้องการ โดยทั่วไปผู้ถูกโน้มน้าวจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้ที่โน้มน้าวใจพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ โดยวัตถุประสงค์ที่ผู้โน้มน้าวต้องการ คือ เปลี่ยนแปลง สร้าง หรือดำรงไว้

ซึ่งความคิดเห็น ทักษะคิด และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ และพฤติกรรมของผู้โน้มน้าวใจ ให้เป็นไปตามทางที่ผู้โน้มน้าวต้องการ

นอกจากนี้ กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2550) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการโน้มน้าวใจ ยังสัมพันธ์กับหลักทฤษฎี หรือกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับจิตวิทยา ทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักจูง ดังนี้

1. การได้รับความสนใจ และการรักษาความสนใจให้คงอยู่ การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดความสนใจของผู้รับสาร ผู้ที่จะโน้มน้าวใจต้องพยายามรักษาความสนใจของผู้รับสารไว้จนกว่าสถานการณ์สื่อสารจะจบลง
2. การใช้สัญลักษณ์และคำพูด ช่วยให้ผู้รับสารรับรู้สารได้ง่ายขึ้น ความหมายของสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเข้าใจสารได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้
3. สารโน้มน้าวใจต้องสามารถกระตุ้น หรือเร้าความปรารถนาของผู้รับสารไปสู่เป้าหมายที่ตั้งใจ
4. ผู้ส่งสารต้องแสดงให้ผู้รับสารเห็นความปรารถนาพื้นฐานจะสำเร็จได้ หากเชื่อตามคำแนะนำของผู้ทำการโน้มน้าวใจ
5. การโน้มน้าวใจที่ประสบความสำเร็จ คือ การได้รับการตอบสนองจากผู้รับสารตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจ

Monroe and Ehninger (1975) ได้อธิบายการเรียบเรียงสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่าในการเขียนข้อความ หรือนำเสนอเนื้อหาสารนั้นจำเป็นต้องมีการเรียบเรียงอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งความต้องการของบุคคลเกิดจากปัจจัยสองประการคือ ความต้องการที่มีเป้าหมายจากตนเอง และความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

Monroe and Ehninger (1975) ยังกล่าวถึงวิธีการเรียงสาร โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของด้านจิตวิทยาแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งได้ลำดับขึ้นการโน้มน้าวใจ (The motivated sequence) มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นความสนใจ (Attention step) ด้วยการตั้งคำถาม คำคม สะดุดความคิด หรือใช้เรื่องเล่าในช่วงเกริ่นนำ
2. ขั้นความต้องการ (Need step) ด้วยการชี้ให้เห็นถึงปัญหา ความจำเป็น ผลเสียที่จะเกิดกับผู้รับสาร เป็นการกระตุ้นความต้องการ
3. ขั้นตอนตอบสนองความต้องการ (Self-satisfaction step) เป็นการนำเสนอความคิดที่จะช่วยแก้ปัญหา หาทางออก ด้วยวิธีการ ให้รายละเอียด หรือเสนอทางเลือก
4. ขั้นการบรรยายให้เห็นภาพ (Visualization step) เป็นการชี้ให้เห็นถึงข้อดีของ

การรับข้อเสนอ

5. ขั้นการกระทำ (Action step) ทำทนายให้ทำ สรุปย่อประเด็นหลัก คำคม หรือสร้าง ข้อตกลงกับผู้ถูกโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้ Monroe and Ehninger (1975) ยังเสนออีกว่า เนื้อหาสารทุกชนิดที่ใช้ในการจูงใจ ควรจะมีจุดจูงใจในสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ผลดี การมีจุดจูงใจในสาร จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงตนเองได้ หรืออาจเป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ความปรารถนา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการภายในจิตใจ

Infante, Rancer, and Womack (2003) ได้กล่าวถึง การสร้างสารเพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจ นั้น มีพื้นฐานอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรกโครงสร้างสาร (Message structure) กล่าวคือ จะเลือกใช้สารทางเดียวหรือสองทาง ประการที่สองจุดจูงใจในสาร (Message appeal) คือ การเลือกใช้สิ่งใดมาเป็นจุดจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม และประการสุดท้าย คือ ภาษาที่ใช้ในสาร (Language) เช่น การใช้ภาษาที่รุนแรง เข้มข้น ใช้ภาษาหยาบคาย ใช้ภาษาโต้แย้งอย่างเหมาะสม ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร (Channel) จะพิจารณาถึงวิธีที่จะส่งสาร เช่น การพูด การเขียน การใช้สื่อ และในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) จะต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวผู้รับสารว่า เป็นใคร มีบุคลิกภาพ ทัศนคติอย่างไร และเนื่องจากจุดจูงใจในสาร (Message appeal) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้โดยตรง จึงขอกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

การสร้างจุดจูงใจในสาร

โดยปกติแล้วในการสร้างองค์ประกอบของตราสินค้าสามารถใช้จุดจูงใจในสารในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าหนึ่งชนิด ดังนั้นในส่วนนี้จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะตัดสินใจใช้จุดจูงใจในสารชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้ด้วยการวิเคราะห์ก่อนว่า สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดได้บ้าง จากนั้นจึงเลือกใช้จุดจูงใจในสารให้ตรงกับความต้องการแต่ละประการ แล้วจึงมาพิจารณาว่า จุดจูงใจในสารชนิดใดเหมาะสมที่สุดกับวัตถุประสงค์ขององค์กรของตน (นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

องค์กรจำเป็นต้องมองความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างๆ ว่าที่จริงแล้ว ความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทนั้นเป็นเช่นไร ในบางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการอยู่แต่อาจไม่ได้ตระหนักถึงและไม่คิดว่าจะมีอะไรมาตอบสนองได้ ด้วยเหตุผลนี้ องค์กรมักใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างจุดจูงใจในสาร โดยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว นั่น ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องวิเคราะห์จุดจูงใจในสารจากจุดจูงใจพื้นฐาน (Basic appeal) ของมนุษย์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้ (Moriarty, 1991)

จุดจูงใจพื้นฐานในโฆษณา (Advertising's basic appeal) ตามการแบ่งลักษณะของ

Morality (1991) มีดังนี้

1. ความมีกิเลส (Acquisitiveness) เช่น ความต้องการเงินตรา ความอยากเป็นเจ้าของ และความเป็นวัตถุนิยม

2. ความมีสุนทรีย์ (Aesthetics) เช่น การชื่นชอบในสิ่งสวยงามและความพึงพอใจ

3. ความอยากอาหาร (Appetite) เช่น ความหิว และความกระหาย

4. ความผูกพัน (Affiliation) เช่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

5. ความปรารถนา (Aspiration) เช่น ความต้องการประสบความสำเร็จ

6. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

7. การหลีกเลี่ยง (Avoidance)

8. ความสะอาด (Cleanliness)

9. ความสุขสบาย (Comfort)

10. ความสะดวกสบาย (Convenience)

11. ความประหยัด (Economy) เช่น การประหยัดเงิน และประหยัดเวลา

12. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)

13. ความนิยมในตน (Egoism) เช่น ความภาคภูมิใจ และความมีศักดิ์ศรี

14. ความดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal) เช่น ความตื่นเต้น ความกลัว

ความเป็นครอบครัว ความรัก ความรู้สึกผิด ความคิดถึง ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความสะเทือนอารมณ์ และความเศร้าโศก เป็นต้น

15. สุขภาพ (Health)

16. การหาเอกลักษณ์เฉพาะ (Identification) เช่น การหาบุคคลต้นแบบ

17. ความหรูหรา (Luxury)

18. ความรู้สึกเร้าใจ (Mental stimulation) เช่น ความอยากรู้อยากเห็น และความท้าทาย

19. ความรักชาติ (Patriotism)

20. ความรับผิดชอบ (Responsibility)

21. ความปลอดภัย (Safety)

22. ความพึงพอใจประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory pleasure) ได้แก่ การสัมผัส

การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการมองเห็น

23. ความรู้สึกด้านเพศ (Sex)

24. ความตระหนี่ (Thriftiness)

จุดมุ่งใจพื้นฐานข้างต้นได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการสร้างการโน้มน้าวใจในสาร

ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ในการเลือกใช้ขององค์กรต้องเลือกใช้ให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้า เช่น ความดึงดูดใจด้านความรู้สึกด้านเพศมักพบได้บ่อยในสินค้าประเภทสุขภาพ ความงาม หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

Bovee and other (1995) ได้แบ่งจุดจูงใจในสาร ออกเป็นลักษณะด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or value appeal) เช่น การลดราคาสินค้า การคงราคาเดิมไว้ และการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal) เช่น การนำเสนอเรื่องความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น
3. จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal and testimonial) เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา
4. จุดจูงใจด้านความนิยมในตน (Ego appeal) เป็นการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในตัวเอง หรือรู้สึกมีคุณค่ามากขึ้น หลังจากใช้สินค้าหรือบริการในโฆษณา
5. จุดจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or anger appeal) เป็นใช้จุดจูงใจในด้านลบ โดยมักจะนำเสนอความกลัวด้านสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากไม่ใส่ใจในสิ่งที่โฆษณากำลังเตือน หรือเป็นการเสนอด้านความโกรธต่อสิ่งต่าง ๆ ไล่ลงไปในงานโฆษณา ซึ่งส่วนมากด้านความโกรธพบว่าไม่ได้รับความนิยมใช้ในโฆษณา
6. จุดจูงใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory appeal) เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ กายสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการลิ้มรส
7. จุดจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex love and social acceptance appeal) จุดจูงใจลักษณะนี้พบว่าเป็นที่นิยมอย่างมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการสิ่งเหล่านี้โดยธรรมชาติอยู่แล้ว
8. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal) เป็นการดึงดูดด้วยการนำเสนอโดยการสร้างสรรค์ด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ที่แหวกแนวจากสิ่งปกติที่เป็นอยู่

Wells, Burnett, and Moriarty (2000) ได้แบ่งจุดจูงใจในสารออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. จุดจูงใจด้านความคุ้มค่า (Value appeal)
2. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)
3. จุดจูงใจเกี่ยวกับครอบครัว (Family appeal)
4. จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeal)
5. จุดจูงใจเกี่ยวกับความอยากอาหาร (Appetite appeal)

6. จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal)

จากจุดจูงใจด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า มีการแบ่งแยกจุดจูงใจในด้านต่าง ๆ ไว้อย่างมากมายและพบว่า ต่างมีความคล้ายคลึงกันกันไปมา และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ได้มีการแบ่งแยกและจัดลักษณะจุดจูงใจให้มีความชัดเจน โดยพบว่า จุดจูงใจในโฆษณาแบ่งแยกเป็นลักษณะเป็น 2 ลักษณะหลัก ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างมากในโฆษณา เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วจุดจูงใจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสมองหรือความคิด และหัวใจและความรู้สึก ดังที่ Kotler and Keller (2008) ได้จำแนกจุดจูงใจในสารเป็น 2 ประเภท ดังนี้

แนวความคิดการแบ่งประเภทของจุดจูงใจในสารของ Kotler and Keller (2008)

1. จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) จุดจูงใจประเภทนี้เป็นการเชื่อมโยงกับสมองหรือความคิดของผู้ซื้อ จึงมักดึงดูดความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจประเภทนี้มักจะนำเสนอการให้ข้อเท็จจริง แสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มักเป็นการขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา (Hard sell) ที่เป็นการให้ข้อมูลที่มีความเป็นเหตุเป็นผลตอบสนองด้านความคิดหลักเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งจุดจูงใจประเภทนี้มักจะพบในสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานคงทนต่าง ๆ

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) จะมุ่งตรงไปยังหัวใจหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ เป็นการให้ข้อมูลที่ตอบสนองที่มีพื้นฐานจากทัศนคติ อารมณ์ ความปรารถนา และความรู้สึก จึงเป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา (Soft sell) แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึกจะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราว หรือการใส่รายละเอียดค่อนข้างมากเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่องานโฆษณา และส่งผลต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้า ในโฆษณาต่อไป จุดจูงใจลักษณะนี้ก็จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้และเกิดความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่โฆษณา โดยอารมณ์จะถูกกระตุ้นขึ้นมาเพราะสินค้าในโฆษณานั้นนั้นนำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์หรือคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา เช่น รู้สึกรัก รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้น และทำทายเป็นต้น

และนอกจากนี้ Chandy and Tellis (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ในโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ประการแรก ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค คือ หากผู้บริโภคมีระดับความสนใจสินค้าต่ำ การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์จึงจะเป็นตัวกระตุ้นที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประการที่สอง คุณลักษณะของสินค้า คือ จุดจูงใจด้านอารมณ์จะใช้ผลได้ดีกับสินค้าที่มีคุณลักษณะทางอารมณ์อยู่ในตัว

และประการสุดท้ายอารมณ์ของผู้บริโภค คือ การใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์จะได้ผลดีหรือไม่ดี ในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับบุคลิกและอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะที่มีการเปิดรับสารร่วมด้วยนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ถือว่าเป็นจุดมุ่งใจในสารที่มักได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน โดยองค์กรส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารในงานโฆษณาได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์สามารถใช้กับสินค้าทั่ว ๆ ไปโดยไม่มีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม (Agres, Edell & Du-Bitsky, 1991 อ้างถึงใน ธนิตา เอื้อตระกูล, 2544, หน้า 69)

แต่ในบางครั้งงานโฆษณามักจะไม่ได้ให้ข้อมูลโดยตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่ยังต้องพยายามแฝงการเชื่อมโยงจิตใจของกลุ่มเป้าหมายเข้ากับสินค้า โดยมีการผสมผสานจุดมุ่งใจด้านอารมณ์เข้ากับจุดมุ่งใจด้านเหตุผลได้อย่างแยบยลการขายสินค้าจึงจะได้ผล ด้วยเหตุนี้เองจึงมักพบการปรากฏของจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ร่วมกับด้านอารมณ์ เพื่อช่วยให้งานโฆษณานั้นไม่น่าเบื่อ มีความสนุกสนาน และมีชีวิตชีวามากขึ้น (Bovee, Houston, & Thill, 1995)

จากการแบ่งประเภทของจุดมุ่งใจในสารที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าการแบ่งของ Bovee and other (1995); Wells, Burnett, and Moriarty (2000) แม้จะมีความหลากหลายมากกว่า Kotler and Keller (2008) แต่บางประเภทยังมีลักษณะขอบเขตที่กว้างมากและยังไม่ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงตัดสินใจยึดตามเกณฑ์การแบ่งประเภทของจุดมุ่งใจในสารของ Kotler and Keller (2008) ที่แบ่งเป็นจุดมุ่งใจด้านเหตุผล และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ เนื่องจากมีความจำแนกที่เฉพาะเจาะจง และชัดเจน และยังเป็น การแบ่งประเภทที่นิยมใช้ในการจำแนกจุดมุ่งใจในสารอย่างแพร่หลายอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการใช้จุดมุ่งใจในที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเรื่องคำขวัญทั้งคำขวัญสายการบิน และคำขวัญสินค้าชนิดอื่น ๆ แต่ยังไม่มีการปรากฏของการศึกษาเรื่องจุดมุ่งใจที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน ผู้วิจัยจึงขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พนุชดา เจริญชัย (2551) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโวหารภาพพจน์ในคำขวัญโฆษณา โดยได้ศึกษาโวหารภาพพจน์ในคำขวัญโฆษณา กรณีศึกษาคำขวัญโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อ โคคา โคล่า การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme และ Trope ที่ปรากฏในคำขวัญโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อ โคคา โคล่า โดยรวบรวมคำขวัญโฆษณา ระหว่างปี ค.ศ. 1886-2005 จำนวน 255 คำขวัญ ผลการวิจัยพบว่า โวหารภาพพจน์ประเภท Trope มีค่าความถี่และร้อยละในการใช้มากกว่าโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme 55.85% และ 44.15% ตามลำดับ ต่อมาพบว่า ลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การทำซ้ำ

(Repetition) 63.35% ส่วนลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การแทนที่ (Substitution) 80.75 % ผลการวิจัยถัดมาพบว่า โวหารภาพพจน์ย่อยของโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏมากที่สุดมี 3 ชนิด ได้แก่ สัมผัสเสียงอักษร (Chime) 24.35%, สัมผัสเสียงสระ (Rhyme) 15.81% และสัมผัสสระและสัมผัสอักษร (Assonance and Alliteration) 10.26% ในส่วนของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ปรากฏมากที่สุดมี 3 ชนิด ได้แก่ การให้ข้อเสนอที่กระตุ้นความรู้สึก (Epanorthosis) 26.35%, นามนัย (Metonym) 23.99% และการละความ (Ellipsis) 20.95 ตามลำดับ สำหรับโวหารภาพพจน์ย่อยที่ไม่ปรากฏตามกรอบการวิเคราะห์ในโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme มี 2 ชนิด ได้แก่ สัมผัสอักษร (Alliteration) และสัมผัสสระ (Assonance) ส่วนโวหารภาพพจน์ประเภท Trope ปรากฏการใช้โวหารภาพพจน์ย่อย ได้แก่ อุปมา (Simile) และผลการวิจัยสุดท้ายพบว่าคำขวัญโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อ โคลา โคล่า แสดงให้เห็นเหตุการณ์ที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของชาวอเมริกัน

ปิยะพงษ์ เลาศิริรัตนชัย (2561) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคำขวัญโฆษณาธุรกิจสายการบิน โดยได้ศึกษาลักษณะคำขวัญโฆษณาธุรกิจสายการบิน โดยใช้แนวคิดหน้าที่สื่อความคิด วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจจำนวนคำในคำขวัญโฆษณาธุรกิจสายการบิน ระบุคำที่มักใช้ในคำขวัญโฆษณาธุรกิจสายการบิน และอธิบายแนวคิดของคำขวัญโฆษณาให้แนวคิดหน้าที่สื่อความคิดในการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลคำขวัญโฆษณาจากเว็บไซต์ของธุรกิจสายการบินจำนวน 267 คำขวัญ เป็นคำขวัญโฆษณาในปี พ.ศ. 2559 ผลการวิจัยพบว่า มีจำนวนคำขวัญโฆษณาประกอบด้วย คำจำนวน 3 คำมากที่สุด ตามมาด้วย คำขวัญโฆษณาจำนวน 4 คำ และ 5 คำ ตามลำดับ ต่อมาพบว่า คำสำคัญที่พบบ่อยที่สุดในคำขวัญโฆษณาธุรกิจสายการบิน คือ Fly, Of, Your, To และ Airline ตามลำดับ ต่อมาพบว่า ประเภทหลักของแนวคิดหน้าที่สื่อความคิดที่พบบ่อยที่สุดคือ ผู้แสดงประสบการณ์ (Participant) ตามมาด้วยสิ่งแวดล้อม (Circumstance) และตัวกระบวนการ (Process) ตามลำดับ และสุดท้ายพบว่า ประเภทย่อยของตัวกระบวนการที่พบบ่อยที่สุดคือ ประสบการณ์การกระทำแบบแสดงผลลัพธ์ (Material transformative) และประเภทย่อยของสิ่งแวดล้อมที่พบบ่อยที่สุดคือ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสถานที่ (Spatial location)

Chasan (2009) ได้ศึกษาวิจัยปฏิบัติการศาสตร์ (Pragmatics) ที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินภายในประเทศและสายการบินระหว่างประเทศ โดยเน้นที่ความหมายและบริบท ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบรูปแบบของคำขวัญสายการบินภายในประเทศและสายการบินระหว่างประเทศในอินโดนีเซีย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล โดยจากผลการวิจัยมีการพบว่า คำขวัญสายการบินภายในประเทศและสายการบินระหว่างประเทศ มีการใช้ คำนามประเภทนามวลี (Noun phrase) อนุประโยคไม่อิสระ (Dependent clause)

ประโยคบอกเล่า (Declarative sentence) และประโยคคำสั่ง (Imperative sentence) ตามลำดับ ในขณะที่ความหมายที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินจะเกี่ยวกับการบอกกล่าว การโน้มน้าวใจ และการให้ข้อมูล

Arrosid and Munandar (2018) เกี่ยวกับการแสดงเจตนาหรือวจนกรรม (Illocutionary acts) ปรากฏในคำขวัญโฆษณาสายการบินออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ คือ สำนววจนกรรมที่พบมากที่สุด ในคำขวัญสายการบิน เก็บข้อมูลคำขวัญสายการบินจากโฆษณาออนไลน์ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ค.ศ. 2015 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 โดยจากผลการวิจัยมีการพบว่า มีการใช้การแสดงเจตนาทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกันคือ กลุ่มชี้แนะ (Directive) กลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive) กลุ่มผูกมัด (Commissive) และกลุ่มบอกกล่าว (Assertive) ประเภทของวจนกรรมที่พบมากที่สุดคือ กลุ่มบอกกล่าว กลุ่มผูกมัด และกลุ่มชี้แนะตามลำดับ โดยกลุ่มบอกกล่าวที่พบมากที่สุดจะเป็นการใช้คำขวัญที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อบอกเล่าข้อมูลและความเชื่อในสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ทราบ หรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของการโฆษณา คือ การชักชวน หรือ โน้มน้าวผู้คน และประเภทที่ไม่ปรากฏในคำขวัญสายการบินเลยคือ กลุ่มชี้แนะ เนื่องจากวจนกรรมประเภทนี้มักนิยมใช้ในบริบทที่เป็นทางการสูง

Kavi (2016) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแก่นเนื้อหา (Emerging theme) ในคำขวัญโฆษณา โดยได้ศึกษาคำขวัญโฆษณาบนรถตู้สาธารณะ กรณีศึกษา ภาพสะท้อนของเยาวชนและวัฒนธรรมในเมืองเคนยา วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจขอบเขตคำขวัญโฆษณาแสดงถึงภาพสะท้อนเยาวชน ประชาชนและวัฒนธรรมในเมืองเคนยา เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสังเกต โดยเก็บข้อมูลจากคำขวัญบนรถตู้สาธารณะ จำนวน 72 คัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะแก่นเนื้อหา (Emerging theme) ที่ปรากฏในคำขวัญโฆษณา 7 รูปแบบ คือ เกี่ยวกับศาสนา (Religious message) การใช้ความเร็วของยานพาหนะ (Speed-related) คุณธรรม/ สังคมศึกษา (Morality, Social education) ดนตรี ศิลปิน หรือข้อความของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Music Artistic and personality messages) การให้กำลังใจในการทำงาน (Work message) ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ/ หลักปฏิบัติทางธุรกิจ (Entrepreneurial/ Business practice-related) และอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา (Other) ที่พบมากที่สุด คือ คำขวัญโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และพระเจ้า 43% ลำดับที่สองและสาม คือ คำขวัญที่เกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ/ หลักปฏิบัติทางธุรกิจ (Entrepreneurial/ Business practice-related) 17% และดนตรี ศิลปิน หรือข้อความของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Music, Artistic and personality messages) 14% ตามลำดับ โดยแนวเพลงที่ปรากฏบนคำขวัญส่วนใหญ่เป็นแนวเพลงที่เกี่ยวกับ Reggae และ Hip Hop ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นเยาวชน ประชาชนและวัฒนธรรมในเมืองเคนยา ส่งผลต่อคำขวัญบนรถตู้สาธารณะ โดย 80%

ของชาวเคนยานับถือศาสนาคริสต์ เช่นเดียวกับที่แนวเพลง Reggae และ Hip Hop เป็นที่นิยมชมชอบของเยาวชนชาวเคนยา

จากการศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า แม้จะมีการศึกษาคำขวัญสายการบิน และคำขวัญสินค้าชนิดอื่น ๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญ และนอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบวิเคราะห์คำขวัญระหว่าง 2 ช่วงทศวรรษ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในคำขวัญสายการบินนั้น จะมีการใช้จุดมุ่งใจในสารระหว่าง 2 ช่วงทศวรรษอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจะศึกษาประเภทของจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษาการใช้จุดจูงใจ
ในคำขวัญสายการบิน เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่วางไว้
ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. การรวบรวมแหล่งข้อมูล
2. การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
3. การกำหนดกรอบเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยคือ คำขวัญสายการบินในช่วง
ระยะเวลาระหว่างช่วงสองรอบทศวรรษ ผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์การวิเคราะห์ตามแนวความคิดการแบ่ง
ประเภทของจุดจูงใจในสารของ Kotler and Keller (2008) จากนั้นคำนวณหาค่าร้อยละพร้อมทั้ง
อภิปรายผลการศึกษา และเสนอผลการศึกษาแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผู้วิจัยนำ
ผลการสรุปจากส่วนที่เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงสถิติของประเภทจุดจูง
ใจในสารที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดมาอภิปรายร่วมกัน

การรวบรวมแหล่งข้อมูล

1. รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประเภทโวหารภาพพจน์
และแก่นเนื้อหาที่ใช้ในคำขวัญโฆษณา
2. เก็บรวบรวมข้อมูลสายการบินที่ดีที่สุด 100 อันดับประจำปี พ.ศ. 2562 ขององค์กร
สกายแทร็กซ์ (Skytrax, 2020)
3. เก็บรวบรวมคำขวัญโฆษณาจากรายชื่อสายการบิน 100 สายการบิน ที่ปรากฏใน
เว็บไซต์สโลแกนลิสต์ (Sloganlist, 2020) เว็บไซต์สาธารณะที่จัดเก็บคำขวัญของสินค้าและองค์กร
ทั่วโลก โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บคำขวัญโฆษณาสายการบินที่ใช้ในระหว่าง 2 ทศวรรษเท่านั้นคือ คำขวัญ
โฆษณาสายการบินในช่วง ค.ศ. 2000 - ค.ศ. 2009 และ ในช่วง ค.ศ. 2010 - ค.ศ. 2019

การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เลือกโดยวิธีการเลือกข้อมูลอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เหมาะสมกับการวิจัย มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกสายการบินที่ได้รับการจัดอันดับสายการบินที่ดีที่สุด 100 อันดับประจำปี พ.ศ. 2562 ขององค์กรสกายแทร็กซ์ (Skytrax, 2020)
2. นำสายการบิน 100 อันดับ มาค้นหาคำขวัญโฆษณาที่เก็บรวบรวมโดยเว็บไซต์ สโลแกนลิสต์ (Sloganlist, 2020)
3. คัดเลือกเฉพาะคำขวัญโฆษณาที่ใช้ในช่วง 2 ทศวรรษเท่านั้น คือ ค.ศ. 2000-2009 พบคำขวัญจำนวน 89 คำขวัญ และในช่วง ค.ศ. 2010-2019 พบคำขวัญจำนวน 79 คำขวัญ

การกำหนดกรอบเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้จากแนวความคิด การแบ่งประเภทของจุดมุ่งใจในสารของ Kotler and Keller (2008) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลคำขวัญสายการบินทั้งหมดมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ใจความสำคัญ (Thematic analysis) การวิเคราะห์ที่วางแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ทฤษฎีที่หลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัย มีการจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อบ่งชี้ประเด็นสำคัญ (พันธุเวช ยังดี, 2558, หน้า 127) ด้วยเหตุนี้กระบวนการและวิธีวิเคราะห์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะวิเคราะห์สิ่งที่ปรากฏใหม่ (Emerging) จากข้อมูลจึงเป็นจำเป็นที่ผู้วิจัยต้องอธิบาย กรอบทฤษฎีหรือแนวคิด และวิธีการที่ตรงกับสิ่งที่นักวิจัยต้องการที่จะรู้ และศึกษา การวิเคราะห์ใจความสำคัญมีความแตกต่างจากวิธีการ วิเคราะห์อื่น ๆ เนื่องจากเป็นการอธิบายรูปแบบทั่วทั้งข้อมูลคุณภาพ (สุภาพร อรรถพิณ, 2557, หน้า 40)

Braun and Clarke (2006) ได้นำเสนอหลักการพื้นฐานการวิเคราะห์ใจความสำคัญ ซึ่งมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน ขั้นตอนแรก คือ การสร้างรหัสเชิงพรรณนา (Descriptive Coding) ในขั้นตอนนี้เป้าหมาย คือ การใส่รหัสของข้อมูลที่บันทึก สิ่งสำคัญก็คือ พยายามอธิบายหรือพยายามแปลความหมายสิ่งที่เป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนแรกผู้วิจัยต้องอ่าน

และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยยังไม่ใส่เครื่องหมายหรือรหัสใด ๆ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ขั้นตอนถัดมาคือการตีความรหัส ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยต้องไม่กำหนดรหัสที่ไปไกลเกินกว่าขอบเขตที่กลุ่มตัวอย่างได้อ้างถึง ผู้วิจัยกระทำโดยการจัดกลุ่มรหัสที่อธิบายในสิ่งที่เหมือนหรือมีความหมายร่วมกัน ขั้นตอนที่สุดท้าย คือ การมองภาพรวมของใจความที่กำหนดตั้งจากนั้นจึงอธิบาย ดีความและอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

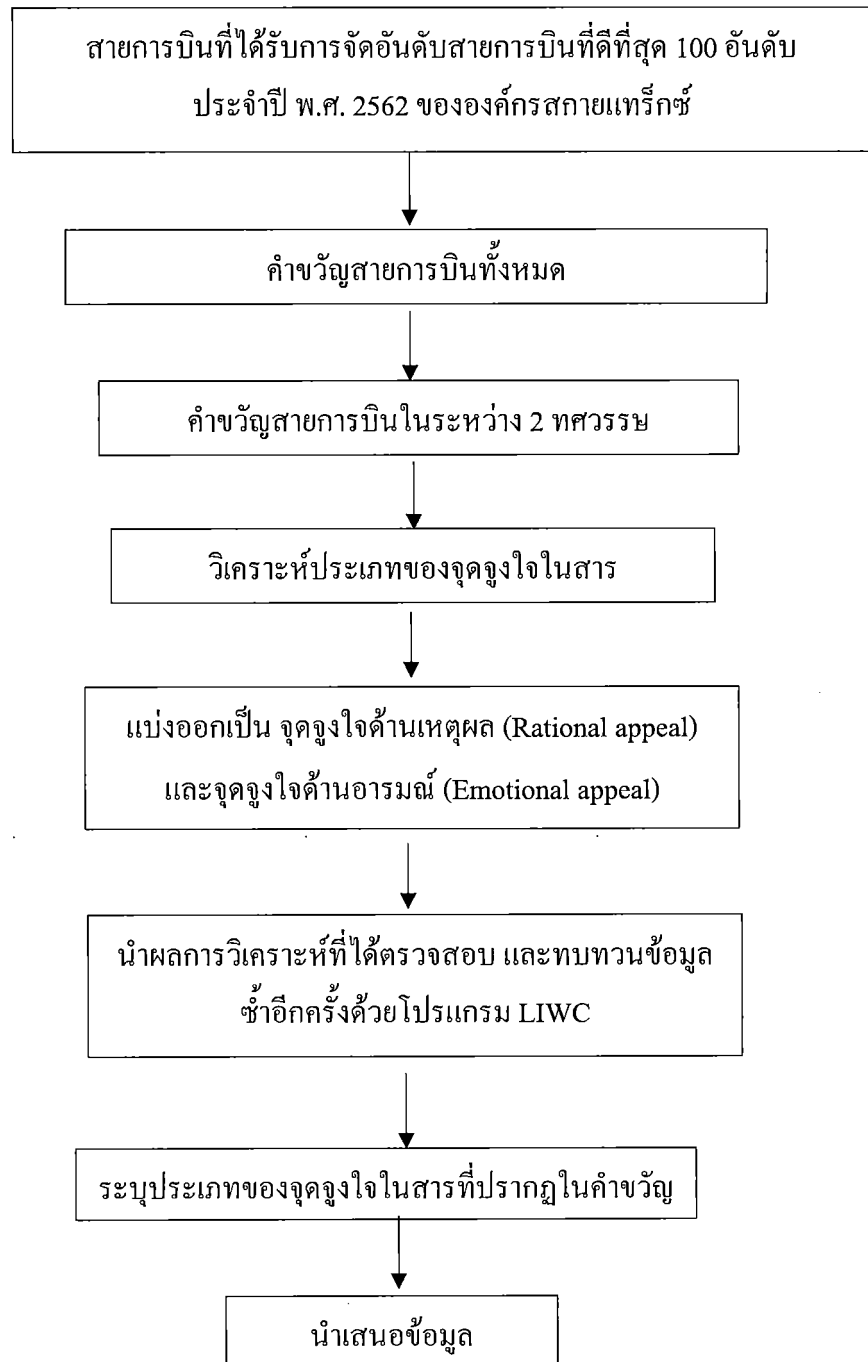
อานูภาพ ฎาปอ่าง (2560) ได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ใจความสำคัญที่สอดคล้องกับ หลักการนำเสนอของ Braun and Clarke (2006) โดยเรียงลำดับตามขั้นตอนไว้ ดังนี้ ขั้นตอนที่หนึ่ง การทำความเข้าใจกับข้อมูล ขั้นตอนที่สอง คือ การทำให้เกิดข้อมูลเบื้องต้น ขั้นตอนที่สาม คือ ทำการค้นหาใจความสำคัญ ขั้นตอนที่สี่ คือ ทำการตรวจสอบเข้าใจความสำคัญ ในขั้นตอนที่ห้า นั้น ผู้วิจัยจะทำการระบุใจความสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนด และขั้นตอนที่หก อธิบายและตีความ ผลการวิจัยที่ได้

อย่างไรก็ตามกระบวนการวิเคราะห์ใจความสำคัญนี้มีอยู่ด้วยกันหลายแบบและยังคง ไม่มีข้อสรุปการดำเนินการที่ชัดเจน แต่กระบวนการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน ดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัย มีความเห็นว่าเป็นการนำมาเป็นกระบวนการวิเคราะห์จุดสนใจในสารปรากฏในคำขวัญ สายการบินนี้ เนื่องจากเป็นกระบวนการของการวิเคราะห์และรายงานใจความสำคัญจากข้อมูล ที่มีและยังช่วยให้สามารถบริหารจัดการและอธิบายข้อมูลที่มีได้อย่างละเอียด และเพื่อความถูกต้อง และความแม่นยำของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ประเภทของจุดสนใจ ในโฆษณามาเปรียบเทียบความถูกต้องกับผลของโปรแกรม LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เก็บรวบรวมคำไว้ตามประเภทของทั้งคำทางภาษาศาสตร์ และทางจิตวิทยาเพื่ออำนวยความสะดวกในการกำกับเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประเภทคำเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยภาษาในงานด้านต่าง ๆ และยังคงมีการพัฒนารายการคำและตรวจสอบข้อมูล ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 มาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับหลักการทำงานของ LIWC เริ่มจากโปรแกรมมีส่วนประกอบภายในที่แบ่ง เป็นสองส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ส่วนที่ใช้ในการประมวลผล และส่วนที่เป็นข้อมูลจากพจนานุกรม โดย ส่วนที่สองนี้จะจะเป็นข้อมูลที่จำนำไปใช้เปรียบเทียบกับชุดข้อมูลศึกษาแล้ว โปรแกรมจะคำนวณหา อัตราส่วนร้อยละของคำที่ปรากฏในแต่ละประเภท โดยนำไปเทียบกับคลังคำตามพจนานุกรม แล้วจับคู่ออกมา จากนั้นจะแสดงค่าเป็นร้อยละการปรากฏของคำนั้น ๆ ต่อจำนวนคำทั้งหมด เช่น คำว่า Laughed จะพบในประเภทของคำ Positive emotion, Affective words, Verbs และ Past tense verbs ซึ่งโปรแกรมนี้มักถูกนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์สภาวะของผู้พูดในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ เช่น

ใช้แสดงอารมณ์ของผู้พูดของกลุ่มผู้ป่วย ประเมินความน่าเชื่อถือของคำพูด งานด้านการตรวจจับการโกหก (ภัทนิดา โสดาบัน, 2560) ดังนั้นโปรแกรมนี้จึงถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเอาประเภทของคำที่กำหนดไว้แล้วในโปรแกรมนี้ไปประยุกต์ให้เข้ากับลักษณะประเภทของจุดมุ่งใจในสาร ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในวิจัยครั้งนี้โดยมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำขวัญโฆษณาสายการบินจำนวนทั้งหมด 168 คำขวัญ โดยนำคำขวัญที่ต้องการศึกษาทั้งหมดมาอ่านอย่างละเอียด
2. กำหนดแนวความคิดการแบ่งประเภทของจุดมุ่งใจในสารของ Kotler and Keller (2008) โดยแบ่งเป็นสองประเภทหลัก คือ จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)
3. ค้นหาจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญที่มีความสอดคล้องกับแนวความคิดการแบ่งประเภทของจุดมุ่งใจในสารของ Kotler and Keller (2008)
4. การตรวจสอบและทบทวนข้อมูลซ้ำอีกครั้ง ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความถูกต้องกับผลของโปรแกรม LIWC
5. ระบุสิ่งประเภทของจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินตามเกณฑ์ที่กำหนด
6. อธิบายและตีความ โดยนำผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละของประเภทของจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินเพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างกันในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019 แต่ละขั้นตอนสรุปดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนแสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอผลจากการศึกษาการใช้จุดจูงใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินด้วยตาราง และแผนภูมิแท่ง ใช้การอภิปรายเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำขวัญทั้งสองช่วงทศวรรษ อภิปรายถึงเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างของประเภทจุดจูงใจในสารที่พบมากที่สุด คำขวัญโฆษณาใน ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิเคราะห์จุดมุ่งใจในสารโฆษณาที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ คือ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 และ ค.ศ. 2010-2019 และเพื่อตอบคำถามงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทของจุดมุ่งใจในสารในคำขวัญสายการบิน นำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ประเภทของจุดมุ่งใจในสารคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของจุดมุ่งใจในสารคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019

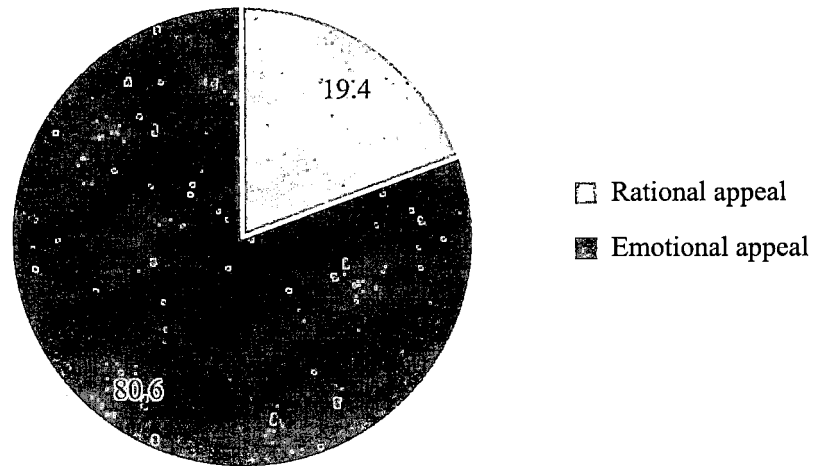
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ประเภทของจุดมุ่งใจในสารคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทของจุดมุ่งใจในสารในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 สามารถดูรายละเอียดในแต่ละคำขวัญได้จากภาคผนวก และจากการวิเคราะห์จุดมุ่งใจในสารทั้งสองประเภทคือจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 สามารถสรุปเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009

ประเภทจุดมุ่งใจในสาร	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	13	19.4
จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)	54	80.6
รวม	67	100

จากตารางที่ 2 เพื่อให้ผู้อ่านสะดวกแก่การมองภาพรวม ผู้วิจัยจึงของนำผลการวิเคราะห์มาดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ร้อยละของจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินคิดเป็นร้อยละ 80.6 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.4

จากผลการวิจัยที่พบ จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) มากที่สุดในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ จากคำขวัญสายการบิน “Taking you more personally” จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำว่า Personally ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการสายการบินของตน เป็นการแสดงอารมณ์ในด้านความรู้สึกสบายส่วนตัว (Personal comfort) และเมื่อผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาตรวจสอบความถูกต้องกับ โปรแกรม LIWC พบว่า “Taking you more personally” เป็นประโยคที่ประกอบด้วยคำประเภท Affect, Posemo, Social, Drives, Reward ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)

ในขณะที่ จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) พบเป็นส่วนน้อย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.40 ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ “World’s 5-Star Airline” จะเห็นได้ว่ามีการใช้ลำดับตัวเลขในการโน้มน้าว เพื่อแสดงถึงความเชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสายการบินของตนมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งถึงเป็นจุดจูงใจในสารประเภทจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และเมื่อผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาตรวจสอบความถูกต้องกับโปรแกรม LIWC พบว่า “World’s 5-Star Airline” เป็นประโยคที่ประกอบด้วยคำประเภท number ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของจุดจูงใจในสารคำขวัญสายการบินในระหว่าง

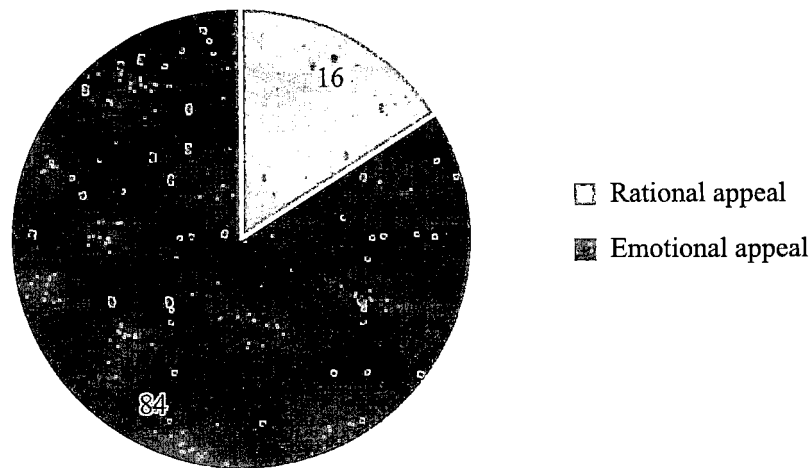
ค.ศ. 2010-2019

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทของจุดจูงใจในสารในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019 โดยสามารถรายละเอียดในแต่ละคำขวัญได้จากภาคผนวกแนบท้ายการวิจัยครั้งนี้ และจากการวิเคราะห์จุดจูงใจในสารทั้งสองประเภท คือ จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010 -2019 สรุปเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019

ประเภทจุดจูงใจในสาร	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	8	16
จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)	42	84
รวม	50	100

จากตารางที่ 3 เพื่อให้ผู้อ่านสะดวกแก่การมองภาพรวม ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สรุปดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ร้อยละของจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 84 และจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16

จากผลการวิจัยที่พบ จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) มากที่สุดในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019 ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ จากคำขวัญสายการบิน “Going places together” จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำว่า Together ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายทางอารมณ์เป็นการแสดงถึงการได้รับความยอมรับในสังคม (Social approval) และเมื่อผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ที่มาตรตรวจสอบความถูกต้องกับ โปรแกรม LIWC พบว่า “Going places together” เป็นประโยคที่ประกอบด้วยคำประเภท Affect, Posemo, Social, Drives ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)

ในขณะที่จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) พบเป็นส่วนน้อย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16 ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ “Serving you for 25 years” จะเห็นได้ว่ามีการใช้ตัวเลขอายุของสายการบินมาเพื่อดึงดูดใจ เพื่อสร้างความเชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality) ให้แก่ผู้ใช้บริการ และเมื่อผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ที่มาตรตรวจสอบความถูกต้องกับ โปรแกรม LIWC พบว่า “Serving you for 25 years” เป็นประโยคที่ประกอบด้วยคำประเภท Number ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทของจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำ ขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010- 2019

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเภทจุด
มุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ที่ปรากฏในคำ
ขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019 สรุปเป็น
ค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4

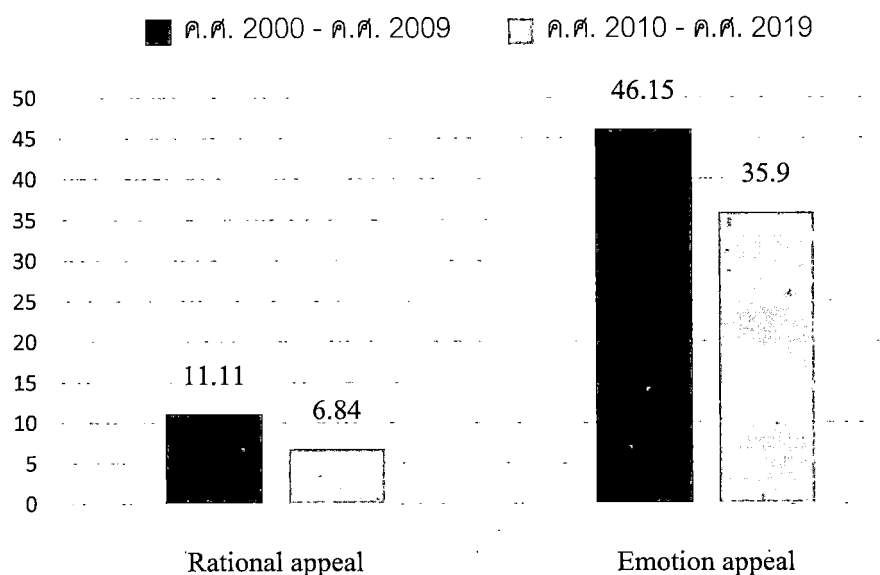
ตารางที่ 4 ค่าร้อยละของจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional
appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง
ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019

ประเภทจุดมุ่งใจในสาร	ค่าความถี่ (ร้อยละ)	
	ค.ศ. 2000-2009	ค.ศ. 2010-2019
จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	13 (19.4)	8 (16)
จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)	54 (80.6)	42 (84)
รวม	67 (100)	50 (100)
รวมทั้งหมด	117	

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าร้อยละของจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้าน
อารมณ์ (Emotional appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ
ระหว่างค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019

ประเภทจุดมุ่งใจในสาร	ค่าความถี่ (ร้อยละ)	
	ค.ศ. 2000-2009	ค.ศ. 2010-2019
จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	11.11	6.84
จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal)	46.15	35.90
รวม	57.26	42.74
รวมทั้งหมด	100	

จากตารางที่ 4 เพื่อให้ผู้อ่านสะดวกแก่การมองภาพรวม ผู้วิจัยจึงของนำผลการวิเคราะห์สรุปดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบค่าร้อยละของจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน ใน ค.ศ. 2000-2009 คิดเป็นร้อยละ 11.11 ซึ่งมากกว่าที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน ค.ศ. 2010-2019 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.84 ส่วนจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ใน ค.ศ. 2000-2009 คิดเป็นร้อยละ 46.15 ซึ่งมากกว่าใน ค.ศ. 2010-2009 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.9

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์จุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน ในระหว่าง 2 ทศวรรษ คือ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 และ ค.ศ. 2010-2019 และเพื่อให้เข้าใจ และทราบถึงความเหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างประเภทของจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ จากผลการวิจัยที่นำเสนอไปในบทที่ 4 สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาประเภทของจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินทั้งสิ้น 168 คำขวัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปี ค.ศ. 2000-2009 พบประเภทจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบิน ได้แก่ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 80.6 จุดมุ่งใจด้านเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 19.4
2. ปี ค.ศ. 2010-2019 พบประเภทจุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญของสายการบิน ได้แก่ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 84 จุดมุ่งใจด้านเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 16

การเปรียบเทียบประเภทของจุดมุ่งใจในสารปรากฏในคำขวัญสายการบินระหว่าง 2 ทศวรรษ สรุปได้ดังนี้

1. ปี ค.ศ. 2000-2009 มีการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 80.6 ซึ่งมากกว่าจุดมุ่งใจด้านเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 19.4
2. ปี ค.ศ. 2010-2019 มีการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 84 ซึ่งมากกว่าจุดมุ่งใจด้านเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งมีความเหมือนกับในปี ค.ศ. 2000-2009 ที่มีการพบการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ มากกว่าจุดมุ่งใจด้านเหตุผล

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิเคราะห์จุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง 2 ทศวรรษ ระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 กับ ค.ศ. 2010-2019 ในคำถามการวิจัยข้อที่หนึ่งและข้อสอง ที่ต้องการทราบการใช้จุดมุ่งใจในสารในคำขวัญสายการบินในภาพรวมพบว่า จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ปรากฏในคำขวัญโฆษณาสายการบินทั้ง 2 ทศวรรษ มีมากกว่าจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Sun, Liu, and Knight (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล และจุดจูงใจด้านอารมณ์ ในโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ ในคำขวัญสายการบิน เป็นการส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบินได้มากกว่าจุดจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับจุดจูงใจด้านอารมณ์ ของ Belch and Belch (2003) ที่กล่าวว่าสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจุดจูงใจด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้หรือคุณลักษณะของสินค้า โดยกลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะไม่รู้เสมอไปว่าต้องการอะไร และทำไม รวมทั้งอาจจะไม่เชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคบอกพูดว่าชอบสิ่งนั้นเป็นเรื่องจริง และผู้บริโภคจะไม่กระทำอย่างมีเหตุผลเสมอไป ดังนั้นการกระทำบางอย่างเป็นลักษณะของกระบวนการทางจิตวิทยามากกว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ นี้จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อผู้บริโภคได้ชมหรือเห็นสาร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจง่าย ๆ เช่น ซื้อสินค้าที่รู้สึกถูกใจ ซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกว่าสินค้าสามารถเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี และ Ogilvy (1998) ยังได้กล่าวอีกว่า ยิ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความคล้ายคลึงกันมาก ยิ่งขึ้นเพียงใด ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เหตุผลก็จะยิ่งมีบทบาทน้อยลงมากขึ้นเพียงนั้น ดังนั้นในการใช้จุดจูงใจในสาร องค์การจึงนิยมใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ ตามดังที่สำรวจพบในงานวิจัยนี้ และนอกจากนี้ ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ (2555) ได้กล่าวถึงการใช้อย่างกับจุดจูงใจด้านอารมณ์ ว่าเป็นคำเชิญชวนหรือโน้มน้าวด้านอารมณ์ของผู้รับสาร แต่มีไว้เพียงต้องการให้ผู้รับสาร หัวเราะ หรือร้องไห้ หรือเกิดอารมณ์อื่น แต่ในบางครั้งจะเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในด้านตรรกศาสตร์ หรือเหตุผลของความจริง และเขียนเชิญชวนผู้รับสารในเรื่องที่มีใช้การใช้ภูมิปัญญาความรู้ แต่จะพยายามเรียกร้องในเรื่องความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมากกว่า เช่น การโฆษณาสายการบินมักจะเน้นในเรื่องการบริการ (Service) แต่ในคำขวัญจะไม่สื่อความหมายถึงการบริการอย่างตรงไปตรงมา แต่จะใช้ถ้อยคำในคำขวัญโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในเรื่องอื่นที่สื่อถึงการบริการ ยกตัวอย่างเช่น “You’ll want to fly again”, “We aim to make every journey memorable” และ “Smooth as silk” เป็นต้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าไม่มีคำขวัญใดเลยที่สื่อโดยตรงถึงการบริการ แต่จะสื่อความหมายเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกและจินตนาการถึงการบริการที่จะได้รับแทน ด้วยเหตุนี้จุดจูงใจด้านอารมณ์ จึงมักเป็นที่นิยมในการใช้ แต่ในทั้งนี้บางครั้งก็อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรกำหนด

แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีปรากฏการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล ในคำขวัญสายการบิน แม้จะมีปรากฏเพียงเล็กน้อยแต่ก็เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า จุดจูงใจด้านเหตุผล มักจะนำเสนอในรูปแบบตัวเลข ยกตัวอย่างในคำขวัญสายการบิน คือ “World’s 5-Star Airline” จะเห็นได้ว่ามี

การใช้ลำดับตัวเลขในการโน้มน้าว เพื่อแสดงถึงความเชื่อถือได้ในคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสายการบินของตนมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งการจูงใจในสารลักษณะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริระพงษ์ นิพัทธศักดิ์ (2547) ที่พบว่า การสร้างคำขวัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่หนึ่งกว่าคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งองค์กรจะใช้คำขวัญที่ให้คุณค่าต่อความรู้สึกของลูกค้า และการใช้ประโยคเปรียบเทียบ หรือตัวเลขสถิติเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าว และเนื่องด้วยข้อจำกัดของคำขวัญจึงทำให้ไม่สามารถอธิบายว่าเป็นที่หนึ่งด้านนี้ได้อย่างไร แต่จะมุ่งใช้กลยุทธ์จูงใจเช่นนี้เพื่อจูงใจ ซึ่งจากงานวิจัยของ นิภาพร กุลสมบุญ (2542) พบว่า การที่องค์กรมักใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล ในการโน้มน้าวผู้บริโภคนั้น มักพบในสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้าใหม่ การจูงใจในเชิงเหตุผลจะมีแนวโน้มที่ให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าการจูงใจด้วยอารมณ์ จึงเห็นได้ว่า บางครั้งในการเลือกใช้ประเภทของจุดจูงใจในสารก็ขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของสินค้าและบริการ และนอกจากนี้ นิภาพร กุลสมบุญ (2542) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าในการใช้คำขวัญที่สั้น กระชับ และมีจุดจูงใจด้านอารมณ์ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกขัดเยียดให้รับสารเพื่อการขายสินค้าหรือบริการ และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยข้อเท็จล้วน ๆ

จากผลการวิเคราะห์จุดจูงใจด้านอารมณ์ ผู้วิจัยจะพบได้ว่า ลักษณะคำขวัญสายการบินที่พบ มักจะโน้มน้าวด้วยคำที่สื่อถึงสังคม (Social) เช่น Friend, Together และ Everyone เป็นต้น ซึ่งการใช้คำที่สื่อความหมายถึงสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Bovee and Thill (1995) ที่กล่าวว่า โฆษณาสินค้าจำนวนมาก มักนิยมใช้จุดจูงใจในสารประเภทนี้ โดยสารเหล่านี้จะมักสื่อถึงการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Social acceptance) การได้รับมิตรภาพ (Friendship) จำบางครั้งสามารถพัฒนามาเป็นความรัก (Love) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว ผู้คนมักจะมีความต้องการสิ่งเหล่านี้ สนับสนุนกับแนวคิดที่ว่าของ ที่กล่าวว่าจุดจูงใจทางสังคม (Social appeal) มีแนวความคิดมาจากความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่คนเดียว และปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การใช้จุดจูงใจประเภทนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า หากได้ทำตามประเด็นทางสังคมที่กล่าวถึงในโฆษณานั้น ๆ จะกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง คนทั่วไปในสังคม หรือเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ และนอกจากนี้ Maslow (1971) ยังกล่าวถึง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมของมนุษย์เพิ่มเติมอีกว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์จะพยายามจนถึงที่สุด เพื่อให้ได้มา ซึ่งการยอมรับดังกล่าว เพราะความต้องการทางสังคมของมนุษย์มักประกอบไปด้วยความอยาก ยกตัวอย่างในคำขวัญโฆษณาสายการบิน เช่น “Fly with friend” และ “Sharing the world, flying together” จากตัวอย่างที่ยกมานั้นจะเห็นได้ว่ามีการใช้คำสื่อความหมายถึงการเดินที่ร่วมกับผู้อื่น เสมอ หรือเป็นสิ่งที่ใครก็สามารถใช้บริการได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมเลือกกันหรือตนก็เลือกใช้บริการสายการบินนี้เหมือนกับผู้อื่นในสังคม

นอกจากการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล ในลักษณะตัวเลข หรืออันดับเพื่อโน้มน้าวแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่ามีการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลในลักษณะมุ่งใจด้วยอัตราค่าโดยสารของสายการบิน ยกตัวอย่างในคำขวัญสายการบิน คือ “Fly high, Pay low”, “All day everyday low fares” และ “The low fares airline” ซึ่งจากตัวอย่างคำขวัญกล่าวมานี้ ผู้วิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับการแบ่งจุดมุ่งใจของ Bovee and Thill (1995) ในประเภทจุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or value appeal) จุดมุ่งใจประเภทนี้ สามารถใช้ในหลายรูปแบบ เช่น การลดราคา การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิม และการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม ซึ่งการใช้จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่านี้ มักจะพบในคำขวัญสายการบินรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) โดยจากผลการวิจัยของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุรยา (2554) พบว่า การโน้มน้าวผู้ใช้บริการด้วยราคานั้น ผู้ใช้บริการมักจะตัดสินใจด้วยเหตุราคาโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพควบคู่ไปด้วย และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ถึงแม้ความได้เปรียบด้านราคาของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ก็ไม่ใช่ทุกสายการบินต้นทุนต่ำที่จะใช้จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าในคำขวัญสายการบินของตน ยกตัวอย่างเช่น คำขวัญสายการบิน Southwest Airlines สายการบินต้นทุนต่ำ ที่ใช้คำขวัญ “A symbol of freedom” จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าในคำขวัญนี้เป็นการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นประโยชน์ที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสวิตา จำเนียร (2548) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลทางด้านคุณภาพของสายการบิน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันในการกระตุ้นตลาดมากกว่าการโน้มน้าวด้วยด้านราคา ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าในช่วงสองรอบทศวรรษที่ผ่านมาแก่นิยมใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ในคำขวัญในการมุ่งใจผู้ใช้บริการของสายการบิน

ในคำถามการข้อสามของการวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการทราบความเหมือนหรือความต่างในการใช้จุดมุ่งใจ จากผลการวิเคราะห์พบว่าทั้งสองรอบทศวรรษมีการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์มากที่สุดเหมือนกัน จึงสรุปได้ว่าการใช้จุดมุ่งใจในคำขวัญในสองรอบทศวรรษที่ผ่านมายังไม่มี การเปลี่ยนแปลงมากนัก อาจจะเพราะด้วยเหตุผลดังที่ อัครพร เลอมานูวรรรัตน์ (2543) พบในงานวิจัยว่าการทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ถูกโน้มน้าวด้วยสารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ของสินค้าหรือบริการ สามารถดึงดูดใจได้มากกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว และยังสามารถทำให้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบในสารมากกว่าสารที่ใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ซึ่งจากผลการวิจัยของ ชนกันท์ จิวริยเวชช์ และคณะ (2560) พบว่า ในคำขวัญโฆษณาสายการบินว่าในคำขวัญมักจะโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการสื่อถึงภาพลักษณ์ หรือจุดยืนของสายการบิน ซึ่งมักจะมีสอง

ประเภท คือ คำขวัญที่สื่อถึงคุณภาพของสายการบิน และคำขวัญที่สื่อถึงบุคลิกของผู้ใช้บริการ โดยในคำขวัญดังกล่าวมานี้ เป็นลักษณะของคำขวัญที่พบส่วนมากใน จุดจูงใจด้านอารมณ์ ทั้งสองรอบทศวรรษในผลงานวิจัยครั้งนี้ ยกตัวอย่างคำขวัญสายการบิน เช่น “The pride of Africa”, “The refreshing airline” คำขวัญการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009 และ “The charming way to fly”, “Journey of Inspiration” คำขวัญการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019 เป็นต้น จากตัวอย่างที่ยกมา เป็นคำขวัญจากทั้งสองช่วงทศวรรษ จะเห็นได้ว่าแม้เวลาจะผ่านไป แต่รูปแบบในการจูงใจผู้ใช้บริการคงเช่นเดิม

และนอกเหนือจากประเภทของจูงใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยยังพบคำขวัญโฆษณาสายการบินที่มีลักษณะไม่สอดคล้องกับแนวความคิดการแบ่งประเภทของจูงใจในสารของ Kotler and Keller (2008) โดยคำขวัญที่ไม่ปรากฏจูงใจในสารที่พบมากที่สุดในงานวิจัยครั้งนี้จะมีลักษณะที่กล่าวถึงชื่อสายการบิน ชื่อทวีปหรือประเทศที่ประจำสายการบินของตน ยกตัวอย่าง เช่น “Go IndiGo”, “The spirit of Australia” และ “The jewel of Asia” เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Middleton (2020) ที่เรียกการจูงใจในลักษณะนี้ว่า จูงใจด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal) ซึ่งมักปรากฏในรูปแบบที่มาพร้อมตราสินค้า โลโก้ ประกอบอยู่ในโฆษณาเป็นการดึงดูดด้วยความภักดีในตราสินค้า ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันจนต้องกลับมาซื้ออีกครั้ง รวมถึงการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าแบรนด์นี้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช (2543) ที่พบว่า การใช้การนำเสนอบุคลิกตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ที่องค์กรมักใช้ในการจูงใจ เนื่องจากตราสินค้าสามารถเป็นสัญลักษณ์ของการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทด้านบริการ ดังนั้นเราจึงอาจพบการกล่าวถึงสายการบิน ชื่อทวีปหรือประเทศที่ประจำสายการบินในคำขวัญสายการบิน

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าจูงใจในสารแต่ละประเภทที่พบในคำขวัญสายการบินเป็นกระบวนการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นอย่างจงใจ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และหลักการทางจิตวิทยาต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อสร้างความจูงใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รู้สึกคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมากขึ้นเรื่อย ๆ เรื่อย ๆ และจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า พบการใช้จูงใจด้านอารมณ์ มากกว่าจูงใจด้านเหตุผล ในคำขวัญสายการบินทั้งช่วงระยะ 2 ทศวรรษ จึงสามารถสรุปได้ว่าแม้ว่าเวลาจะผ่านไปในรอบสองทศวรรษ แต่ลักษณะการใช้จูงใจในสารของภาษาในคำขวัญสายการบินยังมีความนิยมเช่นเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาการจดจูงใจในสารจากคำขวัญสายการบิน ซึ่งเป็นการศึกษาคำขวัญประเภทเดียวเท่านั้น จึงควรมีศึกษาจากคำขวัญจากประเภทอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รถยนต์ ภาพยนตร์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความเหมือนหรือความต่าง
2. ควรศึกษาการใช้จุดจูงใจในสารจากภาษาโฆษณาในชนิดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากคำขวัญ เช่น พาดหัวโฆษณา ภาพโฆษณา ข้อความขยายรายละเอียด เป็นต้น
3. ควรศึกษาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจในสารในคำขวัญสายการบิน ในอนาคต เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาซึ่งทำให้สายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกได้รับผลกระทบด้านต่าง ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในอนาคตสายการบินจะมีการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีจุดจูงใจในสารอย่างไร เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสายการบินของตน
4. ควรเพิ่มเติมเรื่องจุดจูงใจในสารในภาษาโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ Persuasive communication*.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. (2549). กระบวนการดำเนินงานโฆษณาของบริษัทเครื่องสำอาง ใน
*ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (หน้า 177-189). กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จรรยา ปันท้วงกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกนันท์ จิวริยเวชช์, ปัทมรัช ชูเจ็ด, ศรัณย์พร ศิลปพรหม, เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล และธรรณกร
วังชนะชัย. (2560). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสายการบินที่ปรากฏในนิตยสาร
ท่องเที่ยว. *วิจิตรนิพนธ์*, 1(2), 99-118.
- ดิศรินทร์ สุภสมุท. (2549). *ยุทธศาสตร์เพื่อปรับภาพลักษณ์สายการบินแห่งชาติ*.
คู่มือนิพนธ์การจัดการคหบดีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทักษิณ สุนทรวิภาต. (2553). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาขั้นสูง*. ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตา เอื้อตระกูล. (2544). *การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ โฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตินันท์ ชาญโกศล. (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมรับการเป็น
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในประเทศไทย.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 56(2), 18-46.
- ธีรพล ภูรัต. (2552). *ศาสตร์แห่งการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: ภาควิชาการ โฆษณา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีระพงษ์ นิพัทธ์ศักดิ์. (2547). *กลวิธีทางภาษาของคำขวัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทประกัน
วินาศภัยในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย
เพื่อการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

- นิภาพร กุลสมบุญ. (2542). *การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร กุลสมบุญ. (2542). *การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพงษ์ เลาศิริรัตนชัย. (2561). การวิเคราะห์สโลแกนธุรกิจสายการบินโดยใช้แนวคิดหน้าที่สื่อความคิด. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 25(1), 316-343.
- พูนชดา เจริญชัย. (2551). *โหวตภาพพจน์ในคำขวัญโฆษณา: กรณีศึกษาคำขวัญโฆษณาเครื่องบินแอร์เอเชียหือ โคคา โคล่า*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พันธ์เทวีช ยังดี. (2558). การศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจชุมชนรอบปราสาทหินเขาพนมรุ้งและปราสาทหินเมืองต่ำจังหวัดบุรีรัมย์. *รมยสาร*, 13(3), 123-135.
- ภัทณิดา โสคาบัน (2560). *การศึกษาลักษณะทางภาษา และรูปแบบของคำให้การจริงและคำให้การเท็จในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาคำขวัญของสถาบันการอุดมศึกษา: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสถาบันอุดมศึกษา บุคลิกภาพตราสินค้า และรูปแบบสิ่งจูงใจ ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555 (หน้า 1-13). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. (2554). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการบิน, สถาบันการบินพลเรือน, สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *พจนานุกรม ไทย-อังกฤษ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ Strategic Brand Managemen*. กรุงเทพฯ: แปลน พรินติ้ง.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2561). *JATA เพลรายได้ในอุตสาหกรรมสายการบินทั่วโลกยังคงอยู่ในทิศทางที่ดี*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/iq29/2769383>
- สุภิสร์สารต์ ชูติมันต์, และณัฏฐ์ชดา วิจิตรจามรี. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสวิตา จำเนียร. (2548). *การวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช. (2543). *การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2529). ภาษาในโฆษณา. *ศาสตร์แห่งภาษา*, 6, 19.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศพร เลอมานูวรรรัตน์. (2543). *การสื่อสารโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์เพื่อต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของบริษัทเครื่องสำอาง*. เข้าถึงได้จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2559/11.pdf>
- อานุภาพ ฐปอ่าง. (2560). *งานวิจัยการรับรู้และประสบการณ์ของอาจารย์มหาวิทยาลัยต่อคุณภาพการสอน และการประกันคุณภาพการศึกษาของการอุดมศึกษาไทย*. *วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(2), 243-257.
- Ambler, T. (1992). The role of duty free in global marketing. *Business Strategy Review*, 3(3), 57-72.
- Arrosid, I., & Munandar, A. (2018). Illocutionary acts in online airline advertising slogans. *Lexicon: English Language and Literature Journal*, 5(1), 46-54.
- Blech, M.A., & Blech, G.E. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bovee, C.L., Thill, J.V., Dovel, G.P., & Wood, M.B. (1995). *Advertising excellence, international edition*. London: McGraw-Hill.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474-487.
- Chasan, N. (2009). A pragmatic study on domestic and international airlines slogan. *International Journal of English and Literature*, 8(30), 69-78.
- Granat, J. (2003). *Persuasive advertising for entrepreneurs and small business owners*. Jakarta: Kencana.
- Ilhamsyah, I., & Herlina, H. (2019). *Tagline in advertisement digital era case study of #adaaqua advertising campaign*. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/293392/tagline-in-advertisement-digital-era-case-study-of-adaaqua-advertising-campaign>
- Infante, A. D., Rancer, A. S., & Womack, D. F. (2003). *Building communication theory* (4th ed.). Illinois: Waveland Press.
- Kayi, C. (2016). Slogans and mottos on matatus: a reflection of Kenyan urban youth and culture. *International Journal of Research in Social Sciences*, 6(6). 45-51.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Larson, C. U. (1995). *Persuasion: Reception and responsibility*. London: Wadsworth.
- Maslow, A. H. (1971). *The farther reaches of human nature*. Arkana: Penguin Books.
- Middleton, A. (2020). *23 types of advertising appeals most commonly used by brands*. Retrieved from <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals>
- Miller, W. (1989). Philosophy of social science. *Philosophical Books*, 30(1), 58-60.
- Monroe, A. H., & Ehninger, D. (1975). *Principles of speech communication* (7th ed.). Glenview: Scott.
- Moriarty, S., Mitchell, N.D., Wells, W.D., Crawford, R., & Brennan, L. (2015). *Advertising: principles and practice*. Melbourne: Pearson Australia.
- Moriarty, S.C. (1991). *Creative advertising theory and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage books.

- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st Century*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Skytrax. (2019). *World's top 100 airlines 2019*. Retrieved from <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2019/#>
- Sloganlist. (2020). *A Collection of marketing and advertising slogans*, Retrieved from <https://www.sloganlist.com/>
- Veksner, S. (2015). *100 ideas that changed advertising*. London: Laurence King.
- Wells, W. D., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5th ed.) London: Pearson.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2017). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11), 2105-2126.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างการวิเคราะห์จุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบิน
ในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009

ตารางที่ 6 ตัวอย่างการวิเคราะห์จุดจูงใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2000-2009

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
1	Qatar Airways	Taking you more personally	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า personally ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว
2		World's 5-Star Airline	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้ลำดับตัวเลขในการโน้มน้าว
3	Singapore Airlines	A Great Way to Fly	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า great ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายทางจิตวิทยาทางอารมณ์ในเชิงบวก
4	Cathay Pacific Airways	The heart of Asia	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้ชื่อทวีป Asia มาเพื่อโน้มน้าว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของสายการบินนี้คือประชาชนในทวีปนี้
5	Emirates	Fly Emirates		ไม่ปรากฏ Message appeal
6		Keep Discovering	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า discovering ซึ่งหมายถึงการค้นพบประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ให้ความรู้สึกตื่นเต้นผจญภัย
7	EVA Air	The wings of Taiwan		ไม่ปรากฏ Message appeal

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
8		Sharing the world, Flying together	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า sharing ซึ่งสื่อถึงการแบ่งปัน สิ่งต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น
9	Hainan Airlines	Cherished Experience	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า cherished มาขยายคำว่า experience ซึ่งมีความหมายทางจิตวิทยาทาง อารมณ์ในเชิงบวก สื่อถึงประสบการณ์ที่ดี ประสบการณ์ที่มีความสุขหรือความเพลิดเพลิน
10		Fly your dreams	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึก ว่ามีส่วนร่วม
11	Qantas Airways	The spirit of Australia		ไม่ปรากฏ Message appeal
12	Lufthansa	There's no better way to fly	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีใช้คำว่า better way to fly ทำให้รู้สึก ว่าการเดินทางด้วยรูปแบบการบินนั้นดีที่สุดใน
13	Thai Airways	Smooth as Silk.	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า smooth และ silk ซึ่งคำสองคำนี้ สื่อความหมายเกี่ยวข้องกับอารมณ์และ ความรู้สึก ที่สร้างจินตนาการว่าสายการบิน ของต่อนั้นมีการบริการที่ละเมียดละไม

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
14	Japan Airlines	Dream Skyward	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า dream ซึ่งสื่อถึงความรู้สึกเกี่ยวกับจินตนาการต่าง ๆ
15	Garuda Indonesia	Now Better	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า better ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ายสายการบินของตนนั้นดีที่สุดกว่าสายการบินอื่น
16		The Nation Archipelago		ไม่ปรากฏ Message appeal
17		Proud of You Together	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า together ซึ่งสื่อถึงการเป็นที่ยอมรับ ความภูมิใจในสังคม
19	Swiss International Airlines	The refreshing airline	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า refreshing ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมายเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกให้จินตนาการถึงสายการบินที่มีชีวิตชีวา กระตือรือร้นในการบริการ
19	China Southern Airlines	Fly your dreams	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า dream ซึ่งสื่อถึงความรู้สึกเกี่ยวกับจินตนาการต่าง ๆ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
20	Austrian Airlines	Fly with friends	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า friend ซึ่งเป็นการสื่อถึง การมีกิจกรรมกับกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน ในสังคม
21		The most friendly airline	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า the most ซึ่งเป็นจัดลำดับว่าสาย การบินของของตุนั้นเป็นที่ 1 ในด้านใด ด้านหนึ่ง
22		Like a smile in the sky	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่ให้สื่อความหมายทางอารมณ์ ในเชิงบวก สื่อถึงการจินตนาการว่าเครื่องบิน เหมือนรอยยิ้มที่ปรากฏบนท้องฟ้า
23	Air New Zealand	Being there is everything.	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	การใช้คำว่า everything ซึ่งในคำขวัญโฆษณา นี้ใช้เพื่อสื่อถึงกิจกรรมทุกอย่างที่ทำร่วมกับ ผู้อื่น เมื่อถึงจุดหมายปลายทางของผู้ใช้บริการ สายการบิน

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
24		The world's warmest welcome	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า warmest เป็นคำที่มีความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก ให้ความรู้สึกอบอุ่น ซึ่งหมายถึงการต้อนรับของสายการบินที่อบอุ่นที่สุด
25	Bangkok Airways	Asia's Boutique Airline.		ไม่ปรากฏ Message appeal
26	KLM Royal Dutch Airlines	The Reliable Airline	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า reliable เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในสายการบินของตน
27	British Airways	We'll take more care of you.	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า care ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าสายการบินของตนบริการและดูแลอย่างใส่ใจกว่าสายการบินอื่น
28		The Way to Fly.		ไม่ปรากฏ Message appeal
29	AirAsia	Now Everybody Can Fly	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า everybody ซึ่งสื่อถึงว่าทุกคนในสังคมสามารถเดินทางโดยใช้บริการสายการบินของตนได้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
30	Virgin Atlantic	No ordinary airline	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า no ordinary สื่อถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความพิเศษ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการรับรู้
31		Virgin Atlantic, more experience than our name suggests	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	our name suggests เป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาประเภทเดียวกับคำว่า social
32	Aeroflot	Sincerely yours, Aeroflot	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า sincerely ซึ่งเป็นคำที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก
33	Air France	One of the best places on earth	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำ the best places เพื่อสื่อถึงจุดหมายปลายทางที่ผู้ให้บริการสายการบินไปถึงคือหนึ่งในสถานที่ที่ดีที่สุดในโลก
34	Virgin Australia	Get What You Want	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
35		Now there's an idea	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า idea เป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงบวก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
36	Iberia	One of the world's best airlines	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า one of the world ซึ่งเป็น การอ้างถึงด้วยตัวเลขว่าสายการบินของตน เป็นหนึ่งในสายการบินที่ดีที่สุดในโลก
37		More than just flying	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า more than ซึ่งให้ความรู้สึก เปรียบเทียบถึงว่าสายการบินของตนเป็น มากกว่าสายการบินทั่วไป
38	Asiana Airlines	The jewel of Asia		ไม่ปรากฏ Message appeal
39	Etihad Airways	The World Is Our Home, You Are Our Guest	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า home และ guest ซึ่งเป็นคำที่สื่อ ความหมายถึงสิ่งที่เป็นส่วนประกอบทาง สังคม
40	Air Canada	Defy obstacles		ไม่ปรากฏ Message appeal
41	China Airlines	We blossom everyday	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า blossom ซึ่งเป็นคำที่สื่อ ความหมายเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ให้จินตนาการถึงสายการบินที่มีชีวิตชีวาใน การบริการ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
42	Korean Air	Excellence in Flight	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า excellence สื่อถึงภาพลักษณ์ที่เป็นเลิศของสายการบิน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการรับรู้
43	Malaysia Airlines	Going beyond expectations	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	การใช้คำว่า expectations เป็นการสื่อถึงการพบเจอสิ่งใหม่ๆ ที่เหนือความคาดหมายและไม่เคยพบเจอมาก่อน
44		More than just an airline code. MH is Malaysian Hospitality	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีกล่าวเปรียบเทียบว่า MH เป็นมากกว่าโค้ดของสายการบิน คือ การต้อนรับอย่างมาเลเซีย ทำให้ผู้บริการรู้สึกถึงการต้อนรับที่อบอุ่น
45	EasyJet	The web's favorite airline	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการกล่าวถึงความนิยมของสายการบินเนื่องจากในปี ค.ศ. 2001 สายการบินได้มียอดการจำหน่ายตั๋วเป็นจำนวนสิบล้านที่นั่งผ่านเว็บไซต์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ easyJet เป็นสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ในยุโรป

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
46		To Fly, To Save.	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า save ซึ่งสื่อถึงการเดินทางที่ประหยัด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการเดินทาง
47		Come on Let's Fly	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า Let's ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาประเภทเดียวกับคำว่า social
48	Norwegian	Freedom to choose	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่ทำให้ผู้ใช้บริการความอิสระในการเลือกการเดินทาง
49	JetBlue Airways	You'll Want to Fly Again	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	ประโยคสื่อความหมายว่าผู้บริการจะต้องอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสื่อถึงความมีประสิทธิภาพในการบริการของสายการบิน
50		Stop flying. Start Jetting		ไม่ปรากฏ Message appeal
51		We like you, too	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับสังคม สื่อความหมายทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
52	Delta Air Lines	Much more space		ไม่ปรากฏ Message appeal

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดมุ่งใจในสาร	คำอธิบาย
53	South African Airways	Bringing the world to Africa and taking Africa to the world		ไม่ปรากฏ Message appeal
54	Southwest Airlines	Stop Searching. Start Traveling	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า Traveling ซึ่งเป็นการดึงดูดด้วยกิจกรรมทางร่างกาย
55		A Symbol of Freedom	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายในเชิงบวก
56		The Low Fare Airline	จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
57		How do we love you? Let us count the ways	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า love ซึ่งเป็นการสื่อถึงด้านความรู้สึก
58		You Are Now Free to Move About the Country	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายในเชิงบวก
59	AirAsia X	Now Everyone Can Fly	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า everybody ซึ่งสื่อถึงว่าทุกคนในสังคมสามารถเดินทางโดยการให้บริการสายการบินของตนได้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
60	LATAM	Together, further	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า together ซึ่งสื่อถึงการรวมกันทางสังคม
61	Air Astana	From the Heart of Eurasia		ไม่ปรากฏ Message appeal
62	Jetstar Airways	All day everyday low fares	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
63	Vietnam Airlines	Reach Further		ไม่ปรากฏ Message appeal
64	IndiGo	Go IndiGo		ไม่ปรากฏ Message appeal
65	Ryanair	The Low Fares Airline	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
66		Low fares, Made simple	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
67	Eurowings	Fly High, Pay Low	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
68	Scoot	Get Outta Here!	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	สื่อความหมายถึงการออกไปพบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
69	LOT Polish	You choose the direction	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
70	United Airlines	It's Time to Fly		ไม่ปรากฏ Message appeal
71		Life is a journey, travel it well	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายในเชิงบวก
72	Avianca	Everything for Your Love	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า everything และ love ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาสื่อถึงสังคม
73	Alitalia	The wings of Italy		ไม่ปรากฏ Message appeal
74		Alitalia, working for you		ไม่ปรากฏ Message appeal
75	American Airlines	We are an airline that is proud to bear the name: American	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายในเชิงบวก
76	TAP Portugal	With Open Arms		ไม่ปรากฏ Message appeal

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
77	Brussels Airlines	We Go the Extra Smile	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยชน์ที่สื่อความหมายในเชิงบวก
78	Jetstar Asia	All day everyday low fares	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
79	Porter Airlines	Flying Refined		ไม่ปรากฏ Message appeal
80	Hawaiian Airlines	Hawaii Starts Here		ไม่ปรากฏ Message appeal
81	Air Seychelles	Flying the Creole spirit		ไม่ปรากฏ Message appeal
82	Kenya Airways	The Pride of Africa	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยชน์ที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก
83	Jet2.com	Friendly Low Fares	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
84		The North's Low-Cost Airline	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low-cost เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
85		Package holidays you can trust	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
86	S7 Airlines	Freedom to choose	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก
87	Royal Jordanian Airlines	The way you want to fly	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
88		Change is in the air		ไม่ปรากฏ Message appeal
89		You're There	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างการวิเคราะห์จุดสนใจในสารที่ปรากฏในคำขวัณสายการบิน
ในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019

ตารางที่ 7 ตัวอย่างการวิเคราะห์จุดมุ่งใจในสารที่ปรากฏในคำขวัญสายการบินในระหว่าง ค.ศ. 2010-2019

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดมุ่งใจในสาร	คำอธิบาย
1	Qatar Airways	Going Places Together	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า together ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาเชิงสังคม
2	ANA All Nippon Airways	Inspiration of Japan	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก
3	Cathay Pacific Airways	Life Well Traveled	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก
4	Emirates	From Dubai to destinations around the world		ไม่ปรากฏ Message appeal
5		Hello Tomorrow	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า hello ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาเชิงสังคม
6		Fly Better	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า better สื่อความหมายเพื่อเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่ง
7	EVA Air	Flying into the Future	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า future ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาทางอารมณ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
8	Lufthansa	Say yes to the world	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า say ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาเชิงสังคม
9		Nonstop You	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
10	Thai Airways	I Fly Thai		ไม่ปรากฏ Message appeal
11	Japan Airlines		จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า tomorrow ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาทางอารมณ์เชิงบวก
12	Garuda Indonesia	The Airline of Indonesia		ไม่ปรากฏ Message appeal
13	Austrian Airlines	The charming way to fly	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า charming ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมายเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกให้จินตนาการถึงสายการบินที่เป็นที่ดึงดูด
14	KLM Royal Dutch Airlines	Journey of Inspiration	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก
15	British Airways	To fly, to serve.		ไม่ปรากฏ Message appeal

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
16	Air France	France is in the air		ไม่ปรากฏ Message appeal
17	Hong Kong Airlines	Where Hong Kong Begins		ไม่ปรากฏ Message appeal
18	Virgin Australia	Now you're flying	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
19	Iberia	And tomorrow, can you imagine?	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
20	Turkish Airlines	Widen Your World	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
21	Asiana Airlines	Always with You	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
22	Etihad Airways	From Abu Dhabi to the World		ไม่ปรากฏ Message appeal
23	Philippine Airlines	The Heart of the Filipino		ไม่ปรากฏ Message appeal
24	Air Canada	Fly the flag		ไม่ปรากฏ Message appeal
25	Finnair	Designed for you	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยชน์ที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดมุ่งใจในสาร	คำอธิบาย
26	Cathay Dragon	Serving you for 25 years	จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้ตัวเลขอายุของสายการบินมาเพื่อ ดึงดูดใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
27	China Airlines	Journey with a caring smile	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ ในเชิงบวก
28	Korean Air	Beyond 50 Years of Excellence	จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้ตัวเลขอายุของสายการบินมาเพื่อ ดึงดูดใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
29	Malaysia Airlines	Journeys are made by the people you travel with	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึก ว่ามีส่วนร่วม
30		Malaysian Hospitality begins with Us		ไม่ปรากฏ Message appeal
31	EasyJet	This is generation easyJet.		ไม่ปรากฏ Message appeal
32		Europe by easyJet.		ไม่ปรากฏ Message appeal
33		Business by easyJet.		ไม่ปรากฏ Message appeal
34	Aer Lingus	Smart flies Aer Lingus		ไม่ปรากฏ Message appeal

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
35	JetBlue Airways	You Above All	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วปัฐรู้สึก ว่ามีส่วนร่วม
36		Inspiring Humanity	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า Humanity ซึ่งเป็นคำที่อยู่ใน คำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยา เชิงสังคม
37	Delta Air Lines	Keep Climbing	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ ในเชิงบวก
38	Aegean Airline	For everything “distant” you want to bring near	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วปัฐรู้สึก ว่ามีส่วนร่วม
39		Discover Your Greece		ไม่ปรากฏ Message appeal
40	Oman Air	A state of wonder		ไม่ปรากฏ Message appeal
41		We aim to make every journey memorable	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า memorable ซึ่งเป็นการสื่อ การจินตนาการถึงความทรงจำที่จะเกิดขึ้นใน การเดินทาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
42	Ethiopian Airlines	The New Spirit of Africa		ไม่ปรากฏ Message appeal
43	Fiji Airways	Fiji time		ไม่ปรากฏ Message appeal
44	Southwest Airlines	Low fares. Nothing to hide. That's Transparency	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
45	Azerbaijan Airlines	We are created for you	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
46	Jetstar Airways	Let's Fly Jetstar tonight		ไม่ปรากฏ Message appeal
47		Low Fares, Good Times	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
48		Australia's No. 1 Low Fares Airline	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
49	Alaska Airlines	Fly smart. Land happy	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
50	WestJet	Love where you're going	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า Love ซึ่งเป็นการสื่อถึงด้าน ความรู้สึก
51		Owners Care to Love where you're going	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า Love ซึ่งเป็นการสื่อถึงด้าน ความรู้สึก
52	Vietnam Airlines	Bringing Vietnamese Culture to the World		ไม่ปรากฏ Message appeal
53	Saudi Arabian Airlines	Saudi Arabia... Explore it, discover it		ไม่ปรากฏ Message appeal
54	Ryanair	Ryanair. Fly cheaper		ไม่ปรากฏ Message appeal
55	Air Transat	Vacation is calling	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ใน เชิงบวก สื่อถึงกิจกรรมทางร่างกาย
56	SilkAir	A joy to fly	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ใน เชิงบวก
57	Scoot	Escape the Ordinary		ไม่ปรากฏ Message appeal

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
58	SAS Scandinavian	We are travelers	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า we ทำให้รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนมากในสังคมทำ
59	United Airlines	Fly the Friendly Skies	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า friendly ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในคำศัพท์ที่มีความหมายในเชิงจิตวิทยาเชิงสังคม
60	Vistara	Fly the new feeling	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	ดึงดูดผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางแบบเดิม ๆ ด้วยการใช้คำว่า new feeling
61	Avianca	It's for You	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
62		With Pleasure	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก สื่อถึงความพึงพอใจในการเดินทาง
63		The First Airline of the Americas	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
64	Gulf Air	Work Hard, Fly Right	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยคที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก สื่อถึงการเดินทางที่สะดวกสบาย

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
65	Alitalia	Dream it, Live it	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยชน์ที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก มีคำว่า dreams สื่อถึงการเพื่อฝัน
66		Alitalia flies with you		ไม่ปรากฏ Message appeal
67		Made to fly high		ไม่ปรากฏ Message appeal
68		Choose how to fly		ไม่ปรากฏ Message appeal
69	AtlasGlobal	A world beyond dreams	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	เป็นประโยชน์ที่สื่อความหมายทางอารมณ์ในเชิงบวก สื่อถึงความเพื่อฝัน
70	American Airlines	The new American is arriving		ไม่ปรากฏ Message appeal
71		Be yourself. Nonstop	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า yourself ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
72		We know why you fly	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
73	China Eastern Airlines	World-Class Hospitality with Eastern Charm		ไม่ปรากฏ Message appeal
74	TAP Portugal	TAP with arms wide open		ไม่ปรากฏ Message appeal

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสายการบิน	คำขวัญ	ประเภทของจุดจูงใจในสาร	คำอธิบาย
75	Jetstar Asia	Australia's No. 1 Low Fares Airline	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
76		Low Fares, Good Times	จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)	มีการใช้คำว่า low fare เป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ
77	Hawaiian Airlines	Come Voyage with Us	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	การใช้คำว่า us ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนมากในสังคมทำ
78	Air Dolomiti	We Fly with You	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า you ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้สึกว่ามีส่วนร่วม
79	Vueling Airlines	We Love Places	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)	มีการใช้คำว่า Love ซึ่งเป็นการสื่อถึงด้านความรู้สึก