

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารถที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้วางแผนสื่อในบริษัทตัวแทนโฆษณา(Advertising Agency) และผู้วางแผนสื่อที่เป็นเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เกี่ยวกับแนวโน้มนโยบาย วัตถุประสงค์และเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกสื่อ และส่วนที่ 2 ศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารถที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ และทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยการทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพ ถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ และทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การศึกษากลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเลือกสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพโดยมีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

1. เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารได้

ผู้วางแผนเลือกสื่อโฆษณาสวนมากต่างให้ความเห็นในการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพว่าสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่ต้องการให้ได้รับสารได้ ตามหลักการของการเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เล็กลง แต่เป็นผู้ที่ต้องการสื่อข้อความไปถึงอย่างแท้จริง หรือ Niche Market เนื่องจากผู้ใช้ท่าอากาศยานกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีฐานะดี มีกำลังซื้อสูง ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ การที่จะสื่อสารไปยังคนกลุ่มนี้สามารถทำได้โดยโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

“ในมุมมองของเราคิดว่า สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพค่อนข้างแพงกว่าสื่ออื่นในลักษณะเดียวกัน แต่ที่ดีกว่าสื่ออื่น ที่ไม่ใช่สื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ คือสื่อโฆษณาที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ สามารถเน้นกลุ่มลูกค้าได้ คนที่ใช่สนามบินวันหนึ่งๆ ค่อนข้างเป็นคนมีฐานะ เราสามารถเข้าไปถึงตรงนั้นได้” (สมศักดิ์ อธิศัยตระกูล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2542)

“เราคิดว่าคนที่ขึ้นเครื่องบินส่วนหนึ่งต้องเป็นคนระดับกลางถึงสูงมีกำลังซื้อมาก ดังนั้นเรามองว่าสินค้าที่เราต้องการโฆษณาที่นั่น น่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นอินเตอร์ ระดับราคากลางๆ จนถึงสูง” (ปริทัศน์ มุ่งประสิทธิชัย, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2542)

“ถ้าถามถึงวัตถุประสงค์ว่าทำไมถึงเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ก่อนอื่นคงต้องดูจากสถานที่ก่อน สนามบินดอนเมืองเป็นสนามบินนานาชาติ ถือเป็นประตูบ้านประตูเมืองของประเทศด้วย จะมีนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ผู้เดินทาง ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง คิดว่าท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการติดตั้งสื่อ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าด้วย” (จิระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

เนื่องจากท่าอากาศยานกรุงเทพ จัดได้ว่าเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่างๆในท่าอากาศยานกรุงเทพมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้โดยสารนานาชาติที่เข้ามาใช้บริการท่าอากาศยาน ธุรกิจโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ทำให้สินค้าได้ผ่านตาผู้โดยสารจากทุกมุมโลก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าได้ ผู้วางแผนโฆษณาส่วนมากมีข้อคิดเห็นว่า สินค้าที่สามารถโฆษณาในสถานที่เช่นท่าอากาศยานกรุงเทพได้ ทำให้ตัวสินค้าดูมีราคาสูง มีความหรูหรา มีระดับ ไม่เป็นสินค้าที่วางขายได้ทั่วไป (Mass Product) อีกทั้งยังทำให้สินค้ามีความเป็นนานาชาติตามสถานที่ไปด้วย

“การโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เพราะตัวสถานที่ดูดี มีความเป็นอินเตอร์ฯ สินค้าที่โฆษณาจึงดูอินเตอร์ฯ ตามไปด้วย” (ชนิดา ตั้งตรีจักร, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2542)

“ที่ใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน หลักๆ เลยคือเราต้องการ image เพราะสื่อในสนามบินค่อนข้างจะได้ภาพลักษณ์ดี เพราะสนามบินมันมีความเป็นนานาชาติ สินค้าที่โฆษณาก็เลยนานาชาติตามไปด้วย และคนเรามักมองว่าความเป็นนานาชาติ ก็คือแพง หรือ” (ปริทัศน์ มุ่งประสิทธิชัย, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2542)

3. เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือร้านค้าที่มีในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ สามารถบอกให้ผู้มาใช้บริการทราบว่า มีสินค้าหรือร้านค้าใดให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้อีกด้วย ซึ่งในประเด็นนี้ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ทั่วไป เพราะใช้สื่อเพื่อการโฆษณา บอกทิศทางหรือเพื่อบอกข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

“ที่เราเลือกใช้สื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานเพราะสินค้ามีขายในท่าอากาศยานกรุงเทพต้องการมีสื่อโฆษณาใดโฆษณาหนึ่งมาเป็นการบอกทิศทางและตำแหน่ง เพื่อจะบอกว่าร้านอยู่ตรงนี้ ปัญหาคือ จุดที่ลูกค้าไม่ทราบว่า มีร้านในท่าอากาศยาน จึงหาวิธีการว่าทำอย่างไรลูกค้าถึงจะทราบ เช่นสินค้าของเราคือร้าน KFC อยู่ในสนามบิน เราก็ควรบอกผู้มาใช้บริการสนามบินว่า เรามีร้านอยู่ที่นี้ด้วย ถ้าคุณอยากทานไก่ทอด ก็มีเราอยู่ตรงไหนบ้างก็ว่าไป” (นิรุช ศรีพวาทกุล, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2542)

4. เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าในท่าอากาศยานกรุงเทพ

จากประเด็นที่สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ สามารถใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงสินค้า ร้านค้าและบริการที่มีอยู่ในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้นั้น สิ่งที่ตามมาคือ สามารถสร้างยอดจำหน่ายสินค้า หรือบริการนั้นๆ ได้จากสื่อโฆษณาด้วย หรือแม้แต่การใช้สื่อบางประเภทให้เป็นประโยชน์มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น สื่อป้ายตั้งพื้น สามารถดัดแปลงให้ติดกล่องใส่คู่มือ หรือใบปลิว ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายพิเศษ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเห็น แล้วหยิบมาเพื่อดู อ่านข่าวสารเพิ่มเติม และอาจตัดสินใจใช้บริการ

“จากการประเมินผล ในช่วงส่งเสริมการขายก็คำนวณจากคู่มือ ที่เราเสียบไว้กับป้ายตั้งพื้น ผลตอบรับที่ผ่านมาก็เป็นที่พอใจ คิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นนี้ เป็นตัวหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายได้” (นิรุช ศรีพวาทกุล, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2542)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

1. ปัจจัยด้านตัวสินค้า

1.1 เป็นสินค้าที่มีขายในหลายประเทศ (Global Brand)

ตัวสินค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อในท่าอากาศยานปัจจัยหนึ่ง สินค้าที่มีขายในหลายประเทศเหมาะที่จะใช้สื่อนี้มากกว่าสินค้าที่มีขายแต่ในประเทศเท่านั้น เพราะสื่อในท่าอากาศยานผู้พบเห็นจะเป็นชาวต่างชาติจำนวนมากพอควร เมื่อผู้โดยสารพบเห็นสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยาน ผู้โดยสารสามารถหาซื้อได้ในประเทศอื่นๆด้วย ผู้วางแผนสื่อให้ความเห็นว่าการที่เลือกใช้สื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพนี้ เพราะว่าสินค้าของตนมีขายอยู่ในหลายประเทศ และทางเจ้าของสินค้าเองก็ต้องการต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราหือของตนได้ ไม่ว่าจะเดินทางไปไหนในโลก

“ถ้าพูดถึงความต้องการโฆษณาในท่าอากาศยานเพื่อขายสินค้าในประเทศผมไม่คิดอย่างนั้น เพราะมันจะไม่ได้ประโยชน์เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย แต่ผมกำลังมองว่า ถ้าเป็นตราสินค้าระดับโลกที่เป็นลักษณะสินค้าสากลที่ขายทั่วโลกอย่างนี้ทำได้ เพราะไปที่ไหนก็จะเห็นตราสินค้านี้มีขายในต่างประเทศด้วย” (สมศักดิ์ อธิศัยตระกูล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2542)

“เนื่องจากตอนที่เลือกสื่อมีเรื่องเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องในกรณีธนาคารเอเชีย ไปรวมกับอีกธนาคารหนึ่งชื่อเอบีเอ็น แอมโร มีการประกาศลงหนังสือพิมพ์เป็นทางการ การรวมบริษัทกันทำให้ธนาคารเอเชียที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ก็เลยต้องเลือกสื่อที่ดูเป็นสากลหน่อย ก็เลยเลือกสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ” (ชนิดา ตั้งตรีจักร, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2542)

“บริษัทใช้สื่อโฆษณาในสนามบินที่ญี่ปุ่นและจีนด้วย จริงๆ นโยบายตรงนี้เวลาทำอะไรไปจะมีการรายงานไปที่สำนักงานใหญ่เสมอ สำหรับประเทศไทยคิดจะทำอะไรก็เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ เมื่อเห็นว่าสื่อที่ดีก็จะลงโฆษณา สนามบินถือว่าเป็นประตูบ้านประตูเมืองของแต่ละประเทศ ผู้เดินทางขาเข้าและขาออกก็จะเห็นสื่อนี้ เรามองในลักษณะเดียวกันกับประเทศอื่น” (จิระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

1.2 สินค้ามีขายที่ทำอากาศยานกรุงเทพ

เคเอฟซีเป็นสินค้าตัวเดียวในการทำวิจัยครั้งนี้ที่มีร้านค้าจำหน่ายในท่าอากาศยานกรุงเทพ ผู้วางแผนสื่อได้ให้ความคิดเห็นถึงความจำเป็นในการเลือกโฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้น เนื่องจากมีความต้องการใช้สื่อเสมือนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้มีผู้มาใช้บริการ และยังใช้สื่อเสมือนเครื่องมือบอกทางได้อีกด้วย

“ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานเพราะสินค้ามีขายในท่าอากาศยานต้องการมีสื่อโฆษณาใดโฆษณาหนึ่งมาเป็นป้ายบอกทิศทาง เพื่อจะบอกว่าร้านอยู่ตรงไหนะ ทำให้เกิดการซื้อขायมากขึ้น ปัญหาคือ จุดที่ถูกค้าไม่ทราบว่ามีร้านในท่าอากาศยาน หรือร้านอยู่ตรงไหน” (สมศักดิ์ อธิศัยตระกูล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2542)

2. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย

2.1 นักธุรกิจ นักเดินทางที่มีกำลังการซื้อสูง

3 ใน 4 ของบริษัทที่ทำการศึกษา ได้ให้ความเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายที่ทำอากาศยานกรุงเทพ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ นักเดินทาง เป็นผู้ที่กำลังการซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า Brand Name หรือสินค้าที่มีความเป็น Global Brand ซึ่งมักมีระดับราคาที่สูง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางบ่อยๆ หรือผู้ที่มีฐานะทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจเอง ก็มีความจำเป็นในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนด้วยเช่นกัน จึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องดูดี สมฐานะ มีภาพลักษณ์ที่ดี (High Involvement Product)

“กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ พวกนี้เป็นคนที่มีกำลังซื้อ และเป็นคนที่กำลังซื้อสูง เป็นสิ่งที่เรียกว่าเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) เป็นคนที่มีเงิน เป็นชนชั้นผู้นำ ซึ่งถ้าคนเหล่านี้ยอมเป็นกระบอกเสียงให้คุณได้ หรือมีความคุ้นเคยกับตราที่เห็น ก็สามารถทำให้คนกลุ่มอื่นหันมาสนใจสินค้าได้เหมือนกัน” (สมศักดิ์ อธิศัยตระกูล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2542)

2.2 ผู้เดินทาง ผู้มารับส่งและพนักงานในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ในขณะที่ บริษัท เคเอฟซี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มองกลุ่มเป้าหมายที่ต่างไป จากผู้วางแผนสื่อโฆษณาท่านอื่นๆ เพราะสินค้าของบริษัทมีขายในท่าอากาศยานและเป็นสินค้าบริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้าจึงไม่ใช่แค่คนธุรกิจ นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยว แต่ยังมีหมายถึงผู้ใช้บริการท่าอากาศยานกลุ่มอื่นๆอีกคือ ผู้มารับ-ส่งผู้เดินทาง และแม้แต่พนักงานที่ทำงานอยู่ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นประจำก็สามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านได้ด้วย

“กลุ่มเป้าหมายมองทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้โดยสาร,คนมารับ-ส่งผู้โดยสารและพนักงานที่ทำงานที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ตัวอย่างเช่น ในพิธีฮัจย์ของชาวมุสลิมคนมาเยอะ ขายดีมากเพราะว่าคนเดินทางมา 1 คน คนมาส่ง 1 รถตู้ หรือคนเดินทางไปทำงานเมืองนอกเค้าก็ต้องมาส่ง คนเดินทาง 1 คน ญาติมาเป็น 10 ต้องอาศัยทั้ง 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มต้องเน้นคนละแบบ มันจะเป็นลูกค้าขาจรกับลูกค้าประจำถ้าเป็นคนทำงานที่ท่าอากาศยาน พวกเจ้าหน้าที่สายการบิน พวกการทำอากาศยานกรุงเทพ เฉพาะพนักงานที่อยู่ในนั้น 20,000 กว่าคนและเป็น 20,000 กว่าคนที่มาทำงานทุกวัน เพราะฉะนั้นเป็นจุดที่ว่า เป็นกลุ่มหลักเหมือนกัน จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการในร้าน สาขาท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งมีอยู่ 2 แห่ง แห่งแรกอยู่อาคารระหว่างประเทศอาคาร 2 ใกล้กับอาคารจอดรถ 7 ชั้นถ้าเป็นผู้เดินทางขาออกนอกประเทศ จะไม่เห็นเลย เพราะต้องลงบันไดเลื่อนมา นักเดินทางขาเข้าก็เช่นกันจะสังเกตยากเพราะร้านอยู่ที่ชั้น 2 ส่วนแห่งที่ 2 อยู่ข้างในผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง (immigration) เข้าไปจะเห็นร้านอยู่ขวามือลูกค้าร้านข้างในจะมีผู้เดินทางถึง 80% เพราะผู้มาส่งเข้ามาใช้บริการไม่ได้ แม้บางครั้งมีกลุ่มที่เป็นลูกค้าสายการบิน จะมาใช้เมื่อสายการบินเลื่อนเวลา แต่จะมีไม่กี่สายการบิน ส่วนสาขาข้างนอก จะมีชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นสัดส่วน 50/50” (นิรุช ศรีพวาทกุล, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2542)

3. ปัจจัยด้านงบประมาณ

สำหรับเรื่องงบประมาณซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากส่วนหนึ่งในการที่ผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานต้องคำนึงถึง ผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานทุกท่านให้ความเห็นว่า ไม่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์เป็นทางการแต่อย่างใด แต่จะพิจารณาในแง่ที่ว่าผลตอบแทนมากพอสมราคาหรือไม่มากกว่า หรือเจ้าของสินค้าบางท่าน มองว่าตราयीี่ห้อของตนมีการโฆษณาที่ท่าอากาศยานในหลายๆประเทศอยู่แล้ว จึงมีความคิดเห็นว่าท่าอากาศยานกรุงเทพ ก็เป็นท่าอากาศยานนานาชาติหลักของประเทศไทย ที่ต้องมีสื่อโฆษณาด้วยเช่นกัน

“สื่อที่สนามบินถูกมองว่าได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องถ้าเทียบกับคุณลักษณะของสื่อ สามารถสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ เจ้าของสินค้าที่มีวางจำหน่ายในหลายประเทศ มักมองว่าคัมที่จะลงทุน เราคงไม่ได้มองในแง่ยอดขายของแต่ละประเทศ แต่คงมองไปถึง Image มากกว่า เพราะฉะนั้นถามว่างบประมาณตรงนี้ตายตัวหรือไม่ คงไม่ได้ เพราะท่าอากาศยานกรุงเทพ มีอยู่ทีเดียวในโลก เราไปต่อรองอะไรให้ Match กับงบที่มีไม่ได้ ถ้าเจ้าของสินค้าคิดว่าต้องหรือควรลงทุน ก็ต้องจัดสรรงบตรงนี้ออกมา” (จีระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

4. ปัจจัยด้านอัตราค่าโฆษณา

อัตราค่าโฆษณาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญ โดยแม้ว่าผู้วางแผนโฆษณาจะไม่ได้บอกถึงอัตราค่าสื่อโฆษณา แต่ก็ให้ความเห็นว่า สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานมีอัตราค่าโฆษณาค่อนข้างสูง เพราะสื่อมีคุณลักษณะที่ดีในตัวเอง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับถือว่าคุ้มแก่การลงทุน

“จุดเด่นของสื่อ คือคนเห็นเยอะ สามารถแก้ปัญหาได้เพราะไม่สามารถไปแจกใบปลิวได้ เรายังเอาสื่อนี้เป็นจุดแจกใบปลิวให้เรา ด้านจุดด้อย เป็นเรื่องราคา แพงมาก แต่คุ้ม เพราะคนเห็นเยอะ ” (นิรุศ ศรีพวาทกุล, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2542)

“ราคาของสื่ออาจจะสูง แต่คิดแล้วว่าที่ลงไปไม่เสียเงินเปล่า เพราะเราไม่ได้คิดจะเอายอดขายเดี๋ยวนั้น ตรงนั้น เรายอมรับระยะยาวว่าถ้ามันสร้างความเป็นอินเตอร์ฯ ให้ Brand ได้ มันโอเค คุ้ม ” (ชนิดา ตั้งตรีจักร, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2542)

“สื่อที่สนามบินแพงพื้นที่เป็นเงินเป็นทองหมด สื่ออาจจะแพง แต่ถ้ามองว่าได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องถ้าเทียบกับคุณลักษณะของสื่อ สามารถสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้” (จีระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

5. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ

5.1 สื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้

นอกเหนือไปจากการที่ท่าอากาศยานเป็นสถานที่ที่มีความเป็นสากล มีความนานาชาติซึ่งทำให้ตัวสื่อที่ติดตั้งในท่าอากาศยานมีความเป็นสากล มีความเป็นนานาชาติตามไปด้วยแล้ว ตัวสื่อเองที่มีติดตั้งในท่าอากาศยานก็ดูมีความเป็นสากล มีความทันสมัย เช่น สื่อประเภทวีดีโอวอลล์ หรือสื่อป้ายพลิก ซึ่งนอกเหนือไปจากความสวยงามแล้ว ยังสอดแทรกความมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกด้วย

“สื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้ ทำให้สินค้าดูมีความเป็นสากล มากขึ้น”

(ชนิดา ตั้งตรีจักร, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2542)

“เนื่องจากตัวสื่อวีดีโอวอลล์เองเป็นสินค้าของบริษัทฯ จึงคิดว่าสื่อนี้เหมาะกับการที่จะใช้โฆษณาสินค้าของบริษัท ถ้าใครเห็นภาพหรือได้ยินเสียง ก็จะมีรู้เลยว่านี่เป็นสินค้าของบริษัทฯ ถ้าคนเห็นแล้วมองว่าภาพคมชัด สื่อสวย นอกจากโฆษณาจะดูสวยแล้ว สินค้าที่นำมาเป็นอุปกรณ์ เช่นโทรทัศน์ของเราก็ดูสวยไปด้วย สื่อนี้มีทั้งภาพและเสียง มีความน่าสนใจ ความเข้าใจมากกว่า และยังสื่อถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อีกด้วย ต่อจากนั้นก็คือ Image ของ Brand ว่าเทคโนโลยีทันสมัยนะ นำใช้”

(จิระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

5.2 มีสื่อหลากหลายประเภทให้เลือก

เนื่องจากมีสินค้าและบริการหลากหลายประเภทที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งสินค้าแต่ละอย่าง บริการแต่ละประเภท ก็มีความต้องการ หรือมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ในประเด็นดังกล่าว ท่าอากาศยานกรุงเทพ ก็มีสื่อหลากหลายประเภทให้เลือก ดังนี้

5.2.1 สื่อป้ายไฟมีการนำเสนอเป็นภาพนิ่ง ซึ่งเหมาะแก่การนำเสนอสินค้าหรือบริการบางประเภท ที่ต้องการให้ผู้เดินทางเห็นตลอดเวลา หรือทำให้ดูแล้วสินค้าหรือบริการนั้นๆ มั่นคง

“ที่ตัดสินใจเลือกสื่อนี้ เพราะเป็นสื่อที่นิ่ง สื่ออื่นเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาไม่น่าจะได้ผล บริษัทต้องการสื่อสารไปให้คนทั่วไปได้รู้ ไม่ว่าจะผู้โดยสารจะเดินทางตอนไหนก็เห็นตลอดเวลา ถ้าเป็นสื่อที่เปลี่ยน

“ไปมาเดี่ยวดูเห็นเดี่ยวดูไม่เห็นผลลัพธ์จะไม่ค่อยได้ เพราะเราเป็นธนาคาร เราไม่ได้ต้องการเทคนิคอะไร แวะไปแวบมา ต้องการความมั่นคง Stability และก็ต้องการให้ทุกคนที่ผ่านเห็นในภาพเดียวกัน” (ชนิดา ตั้งตรีจักร, สัมภาษณ์ 3 กันยายน 2542)

5.2.2 สื่อมีภาพและเสียง

สื่อวีดิโอวอลล์เป็นสื่อเดียวในท่าอากาศยานที่มีภาพและเสียง ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของสื่อที่สื่ออื่นไม่มี ผู้โฆษณาหรือเจ้าของมีความคิดเห็นว่สื่อนี้ คูมีความทันสมัย เทคโนโลยีสูง มีความน่าสนใจกว่าสื่อที่อื่นๆ

“เนื่องจากตัวสื่อวีดิโอวอลล์เองเป็นสินค้าของบริษัทฯ จึงใช้สื่อนี้ ทำให้ใกล้สินค้ามากขึ้น อีกทั้งสื่อให้ภาพและเสียงซึ่งคิดว่าเหมาะกับที่จะใช้โฆษณาสินค้าของบริษัท ถ้าใครเห็นภาพหรือได้ยินเสียง ก็จจะรู้เลยว่เป็นสินค้าของบริษัทถ้าเปรียบเทียบกับสื่ออื่น จะดีกว่าสื่ออื่นในแง่มีภาพและเสียง มีความน่าสนใจ ความเข้าใจในการมองเห็นมากกว่า คูมีเทคโนโลยีมากกว่า เพราะเราต้องการให้คนตอบรับเราในจุดนั้น ซึ่งถ้า Panasonic เลือกสื่อป้ายไฟ คนอาจจะถามรวมๆเราขายอะไร หลอดไฟหรือ เปล่า เราขายเทคโนโลยี หรือถ้าสีส้มไม่สวยงาม ติดกันมาก บางทีโอกาสจะไม่เห็นก็มี เพราะฉะนั้นโอกาสในการพลาดค่อนข้างสูงกว่า” (จิระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

5.2.3 สื่อที่เคลื่อนไหวได้

สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีรถเข็นไม่น้อยกว่า 10,000 คัน และกระจัดกระจายไปทั่ว ทุกอาคาร ทุกบริเวณ แต่มีข้อจำกัดคือขนาดเล็ก สื่อข้อความไม่ได้มาก เจ้าของสินค้าที่เลือกใช้อาจสามารถสื่อได้แต่ตรา ยี่ห้อ Logo หรือ Slogan ที่ไม่ยาวนัก แต่สามารถมั่นใจได้ว่าคนเห็น เพราะสื่อกระจายไปทั่ว นอกจากนี้ สื่อรถเข็นนี้ยังทำงานตลอดเวลา ในขณะที่สื่ออาจมีเวลาเปิด-ปิด

“สื่อรถเข็นนี้เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นมากที่สุดเพราะผู้โดยสารที่เดินทางขาเข้าและขาออกจำเป็นต้องใช้รถเข็น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเห็นสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป้านี้ได้ คิดว่าผู้โดยสารจะเห็นสื่อโฆษณานี้ 90% และสื่อโฆษณารถเข็นนี้ก็กระจายไปทั่ว ทั้งอาคารผู้โดยสารขาเข้าและขาออก อาคารระหว่างประเทศ 1 และ 2 รวมถึงอาคารผู้โดยสารขาเข้าและขาออกภายในประเทศด้วย

เป็นสื่อที่เคลื่อนไหวได้ และคุณสมบัติที่ดีอีกอย่างหนึ่งคือสื่อนี้ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง” (สมศักดิ์ อธิชัยตระกูล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2542)

6. ปัจจัยด้านระยะเวลา

ปัจจัยด้านระยะเวลาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ แม้ว่าระยะเวลาในการลงโฆษณาในสื่อแต่ละตัวถูกกำหนดไว้ตายตัวจากบริษัทผู้รับสัมปทานสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งสัญญาในการลงโฆษณาเป็นสัญญารายปี ซึ่งหมายความว่าถ้าจะโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จะต้องซื้อสื่อโฆษณาทั้งปี อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาที่ถูกกำหนดดังกล่าวก็มีผลดีต่อการโฆษณาด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานมีความหลากหลาย ทั้งผู้โดยสาร ผู้มารับ-ส่ง หรือพนักงานประจำ ในด้านของพนักงานนั้น ระยะเวลาในการโฆษณาไม่มีผลมากนัก แต่ในมุมมองทางด้านผู้เดินทาง นักธุรกิจ หรือผู้ที่มารับ-ส่งนั้น คงไม่ได้ใช้บริการท่าอากาศยานทุกวัน ดังนั้นการโฆษณาเป็นระยะเวลาที่นานพอ จะมีผลกับคนกลุ่มดังกล่าวด้วยเพราะมาเมื่อไหร่ ก็ยังเห็น หรือในกรณีเช่นร้านเคเอฟซี ซึ่งตั้งอยู่ในท่าอากาศยานกรุงเทพ อยู่แล้วนั้น ควรมีการโฆษณาตลอดเวลา เพราะต้องการยอดขายทุกวัน มีรายการส่งเสริมการขายตลอดปี เป็นต้น

จากประเด็นคำถามที่ว่า เมื่อหมดสัญญา 1 ปีแล้ว จะลงโฆษณาในสื่อโฆษณานี้ต่อไปหรือไม่ ผู้วางแผนสื่อโฆษณาได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

ผู้วางแผนสื่อโฆษณากล่าวว่า “ได้ทำสัญญาในการใช้สื่อโฆษณานี้ 1 ปี สำหรับอนาคตคงต้องดูงบประมาณในปีต่อไปอีกที และดูว่าค่าสื่อที่เสียไปไม่ได้เสียเปล่า สารที่สื่อผ่านสื่อโฆษณาป้ายไฟนี้กลุ่มเป้าหมายได้รับเป็นจำนวนมากพอสมควร ถ้าผลออกมาดี เราคงลงต่อไปอีกในอนาคต” (ชนิดา ตั้งตรีจักร, สัมภาษณ์ 3 กันยายน 2542)

ผู้วางแผนสื่อโฆษณากล่าวว่า “โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณาวิดีโอวอลล์นี้มา 3-4 ปีแล้ว และผู้วางแผนสื่อเห็นว่าถ้า ไม่มีสื่อใดที่พัฒนามาดีกว่าสื่อโฆษณาวิดีโอวอลล์แล้วก็จะลงโฆษณาในสื่อนี้ต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งจากจุดนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าเจ้าของสินค้า พอใจที่ได้เลือกใช้สื่อนี้ จึงมีการลงโฆษณาติดต่อมาเรื่อยๆ” (จิระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

ผู้วางแผนสื่อรตเห็นกระเป๋ากล่าวว่า “เมื่อก่อนนี้มีการทำสัญญามากกว่า 1 ปี แต่ในช่วงแข่งกีฬาเอเชียนเกมส์ได้มีการปรับปรุงเซ็นสัญญาใหม่เป็น 1 ปี ส่วนอนาคตจะลงต่ออีกหรือไม่คงต้องขึ้นอยู่กับบริษัทแม่ทางต่างประเทศ” (ปริทัศน์ มุ่งประสิทธิชัย, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2542)

ผู้วางแผนสื่อกล่าวว่า “ได้ลงโฆษณาในสื่อนี้มา 3 ปี และคิดว่าในอนาคตจะลงโฆษณาในสื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้นนี้ไปเรื่อยๆ ถ้าไม่มีสื่อใดพัฒนาได้ดีกว่าสื่อนี้” (นิรุช ศรีพวาทกุล, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2542)

7. ปัจจัยด้านสื่อหลักหรือสื่อเสริม

เจ้าของสินค้าและผู้วางแผนสื่อได้ให้ความสำคัญกับสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ ต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยมองว่า ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อในท่าอากาศยานมากกว่า ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องการสื่อโฆษณาในสนามบินเพื่ออะไร ในกรณีของสินค้าหรือบริการที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ก็จะเลือกใช้สื่อนี้เป็นสื่อเสริมจากสื่อหลักเช่นโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่สินค้าหรือร้านค้าที่มีในท่าอากาศยานอาจมองว่าสื่อนี้เป็นสื่อหลักเพราะสร้างยอดขายได้ และเห็นผลได้รวดเร็ว ซึ่งตรงกันกับมุมมองของผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้า

“จะมองว่าสื่อเป็นสื่อหลักหรือสื่อเสริม ต้องย้อนกลับไปมองวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าคืออะไร และต้องการสื่อสารกับใคร ถ้าตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณานี้เพื่อให้สินค้าดูเป็นสินค้าสากล และกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ การเลือกสื่อโฆษณารตเห็นกระเป๋ในท่าอากาศยานกรุงเทพ สื่อนี้ถือว่าเป็นสื่อหลัก” (สมศักดิ์ อธิศัยตระกูล, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2542)

“สื่อป้ายตั้งพื้นที่ใช้ในท่าอากาศยานนั้นถือว่าเป็นสื่อเสริม การเลือกใช้สื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพนี้เพราะสินค้าที่โฆษณามีขายในท่าอากาศยานกรุงเทพ และจุดประสงค์ในการโฆษณาเพื่อแจ้งว่าร้านและสินค้าของเราขายอยู่ในท่าอากาศยานกรุงเทพตรงไหน ซึ่งมองว่าสื่อนี้สามารถสื่อตรงนี้ได้ดีถือว่าเป็นสื่อหลัก” (นิรุช ศรีพวาทกุล, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2542)

“สื่อโฆษณาป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพถือเป็นสื่อเสริม จริงๆ สื่อหลักคือโทรทัศน์” (ชนิดา ตั้งศรีจักร, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2542)

“ผู้มาใช้บริการท่าอากาศยาน มีโอกาสที่จะได้พบเห็นสื่อโฆษณาวิดีโอวอลล์ คอนข้าง เยอะ บางทีการเห็นคงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บางทีเราเลือกใช้สื่อนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ต่อสินค้าถ้ามองในลักษณะที่ว่า จะสื่อไปถึงคนทั้งประเทศเพื่อให้มีผลต่อการขาย เราใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ใช้หนังสือพิมพ์ก็ได้ แต่สื่อนี้เป็นสื่อเสริม และเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า” (จีระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

8. ที่ตั้งของสื่อ

สื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีข้อจำกัดในด้านที่ตั้งของสื่อแต่ละสื่อ เนื่องจากการท่าอากาศยานเป็นผู้กำหนดที่ตั้งของสื่อเอาไว้หมดแล้ว เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านขนาดของสถานที่ การกีดขวางทางเดิน จุดปลั๊กไฟ ถ้าผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้ามีการเจาะจงเลือกที่ตั้งของสื่อ การท่าอากาศยานกรุงเทพจะพิจารณาเป็นกรณีไป

สื่อบางสื่อ เช่น สื่อวิดีโอวอลล์ ผู้วางแผนสื่อได้ให้ความเห็นว่า การติดตั้งสื่อมีข้อจำกัดในเรื่องการเดินสายไฟ “ด้านที่ตั้งสื่อนี้ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอำนวยความสะดวกของการท่าอากาศยานกรุงเทพจะเป็นผู้ดูแลด้านพื้นที่ว่าพื้นที่ไหนติดตั้งได้หรือติดตั้งไม่ได้ เพราะสื่อโฆษณานี้มีข้อจำกัดในเรื่องการเดินสายไฟหลักด้วย ขณะนี้มีจุดติดตั้งสื่อโฆษณาวิดีโอวอลล์ 7 จุด อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ 5 จุด และอาคารผู้โดยสารในประเทศ 2 จุด”

“ทางบริษัทได้มีการเลือกพื้นที่ที่คิดว่าเหมาะสมกับการติดตั้งสื่อ เช่นต้องเป็นจุดที่คนผ่านเยอะ เป็นจุดนัดพบ โดยจะให้บริษัทที่รับสัมปทานไปขอจุดที่ต้องการติดตั้งกับทางท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งต้องดูว่าไม่เป็นการรบกวนหรือเกะกะผู้โดยสารด้วย” (นิรุช ศรีพวาทกุล, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2542)

9. การประเมินผล

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งของการโฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานคือ ยังไม่เคยมีการทำวิจัย หรือประเมินผลการโฆษณาอย่างจริงจัง นอกจากกรณีของร้านเคเอฟซี ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขาย แล้วนำกล่องใส่คุกกี้ไปติดตั้งกับป้ายไฟ ส่วนในสื่อประเภทอื่นๆ นั้น ได้เคยมีการวัดประสิทธิผลของสื่อแต่อย่างใด มีเพียงการวัดถึงการเห็นและจดจำได้เท่านั้น ซึ่งจัดทำโดยบริษัทผู้รับสัมปทานในการโฆษณา แต่ไม่ได้มีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอแต่อย่างใด

“ไม่มีการทำวิจัยโดยตรง มีการประเมินผลเฉพาะในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายดูจากจำนวนคุกกี้ที่ผู้บริโภคหยิบมาจากป้ายตั้งพื้นแล้วเอามาใช้ลดราคาสินค้าที่ร้าน ซึ่งเราสามารถเช็คได้จากจำนวนคุกกี้ที่ถูกค่านำมาใช้ที่ร้าน จากที่ผ่านมามีถือว่าประสบความสำเร็จจากการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้นพอสมควร ลูกค้านักช้อปปิ้งกลับมาในจำนวนมากพอสมควร” (นิรุช ศิริพวาทกุล, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2542)

“เคยมีการทำแบบสอบถามที่สนามบินโดยสอบถามเกี่ยวกับจำนวนแบบสอบถามจะเน้นในเรื่องการเห็น และจดจำสื่อทางบริษัทผู้รับสัมปทานสื่อวีดีโอวอลล์เป็นผู้ประเมินผล ผลที่ออกมาเป็นด้านบวก และพิจารณาจากจำนวนผู้โดยสารที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกปีด้วย” (จิระวัฒน์ จินดาพล, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542)

ส่วนที่ 2 การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพและทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาต่างๆ

ตอนที่ 5 ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	221	55.2
ชาย	179	44.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.2 เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.5
21-30 ปี	95	23.8
31-40 ปี	145	36.3
41-50 ปี	103	25.8
51 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา อายุ 41-50 ปี เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาตรี	197	49.3
อนุปริญญา	60	15.0
ต่ำกว่าอนุปริญญา	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด เป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็น สูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และต่ำกว่าอนุปภูมามีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	124	31.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
ข้าราชการ	70	17.5
เจ้าของกิจการ	49	12.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	9.3
อื่นๆ (แม่บ้าน)	22	5.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มากที่สุด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	68	17.0
20,001-50,000 บาท	210	52.5
50,001-80,000 บาท	96	24.0
80,001-100,000 บาท	18	4.5
100,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 50,001-80,000 บาท เป็นจำนวน 96 คน และ 100,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินและพฤติกรรมการบินเปิดรับ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยเครื่องบินในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ผู้โดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เดินทาง	204	51.0
ไม่เดินทาง	196	49.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีการเดินทางในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และไม่เดินทาง เป็นจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเป็นจำนวนครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งเดียว	71	34.8
2-4 ครั้ง	85	41.7
5-7 ครั้ง	20	9.8
มากกว่า 7 ครั้ง	28	13.7
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีการเดินทางในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 2-4 ครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา ครั้งเดียว เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 5-7 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในท่าอากาศยานก่อนออกเดินทาง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	107	26.8
1-2 ชั่วโมง	244	61.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	49	12.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี ใช้เวลาในท่าอากาศยานก่อนออกเดินทาง 1-2 ชั่วโมง มากที่สุด เป็นจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมากกว่า 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพหลังจากเครื่องบิน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	276	69.2
1-2 ชั่วโมง	99	24.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	24	6.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี ใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพหลังจากเครื่องบิน ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด เป็นจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมากกว่า 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การเห็นสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	347	86.7
ไม่เคยเห็น	53	13.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เคยเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 และไม่เคยเห็น เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาที่ผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การจำสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จำไม่ได้	201	57.9
จำได้	146	42.1
รวม	347	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อทั้งหมด 347 คน จำโฆษณาที่ผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่ได้ เป็นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และจำโฆษณาที่ผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ เป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาบริเวณต่างๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

บริเวณที่เห็น	จำนวน	ร้อยละ
อาคารระหว่างประเทศ อาคาร1 ขาเข้า	168	16.3
อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 1 ขาออก	175	17.0
อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 2 ขาเข้า	119	11.6
อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 2 ขาออก	124	12.1
อาคารภายในประเทศ ขาเข้า	145	14.1
อาคารภายในประเทศ ขาออก	178	17.3
นอกอาคาร	120	11.7

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อทั้งหมด 347 คน โดยเคยเห็นสื่อโฆษณาบริเวณ อาคารภายในประเทศ ขาออก มากที่สุด เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา มีจำนวนใกล้เคียงกันได้แก่ อาคาร 1 ขาออก เป็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 1 ขาเข้า เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาคารภายในประเทศ ขาเข้า เป็นจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 16 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

สื่อโฆษณาที่เห็น	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายไฟ	281	25.8
รถเข็นกระเป๋า	231	21.2
ป้ายโฆษณาแบบพลิก (ไดนาวิชั่น)	215	19.7
วีดีโอวอลล์	185	17.0
ป้ายตั้งพื้น (display floor)	159	14.6
อื่นๆระบุ	19	1.7

จากตารางที่ 16 หลังจากมีการแสดงภาพสื่อโฆษณาต่างๆในท่าอากาศยานกรุงเทพแก่กลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้อยู่เคยเห็นสื่อ ป้ายไฟมากที่สุด เป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา รถเข็นกระเป๋า เป็นจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน นอกจากนั้นเป็นป้ายโฆษณาแบบพลิก (ไดนาวิชั่น) เป็นจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 วีดีโอวอลล์ เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ป้ายตั้งพื้น เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอื่นๆได้แก่ สื่อบนสายพานกระเป๋า เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา แบบป้ายพลิก (ได้นำวิชั่น)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ทัศนคติ
1. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยาน กรุงเทพมีความน่าสนใจ	50 (23.3)	120 (55.8)	45 (20.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02	0.67	สูง
2. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยาน กรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	9 (4.2)	101 (47.0)	83 (38.6)	21 (9.8)	1 (0.5)	3.45	0.75	ปานกลาง
3. ที่ตั้งของสื่อได้นำวิชั่นในท่า อากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่ง ที่เหมาะสมแล้ว	17 (7.9)	96 (44.7)	85 (39.5)	17 (7.9)	0 (0.0)	3.53	0.75	สูง
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อได้นำวิ ชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็น โฆษณาที่จัดจาง่าย	16 (7.4)	110 (51.2)	73 (34.0)	15 (7.0)	1 (0.5)	3.58	0.75	สูง
5. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยาน กรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือ ให้กับสินค้าได้	20 (9.3)	110 (51.2)	78 (36.3)	7 (3.3)	0 (0.0)	3.67	0.69	สูง
6. การโฆษณาผ่านสื่อได้นำวิชั่นใน ท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้า เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	16 (7.4)	120 (55.8)	71 (33.0)	8 (3.7)	0 (0.0)	3.67	0.67	สูง
7. ท่านชอบสื่อได้นำวิชั่นในท่า อากาศยานกรุงเทพ	27 (12.6)	88 (40.9)	92 (42.8)	7 (3.3)	1 (0.5)	3.62	0.76	สูง
8. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยาน กรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพ ลักษณ์ให้กับสินค้า	23 (10.7)	128 (59.5)	52 (24.2)	10 (4.7)	2 (0.9)	3.74	0.75	สูง
รวม						3.66	0.46	สูง

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คนที่เห็นสื่อนี้ มีความคิดเห็นต่อสื่อโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อได้นำวิชั่นในระดับสูงในประเด็นต่อไปนี้ สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ ที่ตั้งของสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณที่เหมาะสมแล้ว โฆษณาผ่านสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จัดจาง่าย สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับ

สินค้าได้ การโฆษณาผ่านสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ท่านชอบสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพ และสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ 4.02,3.53,3.58, 3.67, 3.67,3.62 และ 3.74 และพบว่ามีความคิดเห็นต่อสื่อได้นำวิชั่นในระดับกลางในประเด็นเดียวคือ สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีปริมาณเหมาะสมแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.45

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ (Light Box)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ทัศนคติ
1.สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมีความน่าสนใจ	46 (16.4)	175 (62.3)	54 (19.2)	6 (2.1)	0 (0.0)	3.93	0.66	สูง
2. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานมี ปริมาณเหมาะสมแล้ว	23 (8.2)	146 (52.0)	99 (35.2)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.64	0.70	สูง
3. พิกัดของสื่อป้ายไฟในท่าอากาศ ยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่ เหมาะสมแล้ว	31 (11.0)	142 (50.5)	93 (33.1)	15 (5.3)	0 (0.0)	3.67	0.74	สูง
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้าย ไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็น โฆษณาที่จดจำง่าย	30 (10.7)	149 (53.0)	81 (28.8)	21 (7.5)	0 (0.0)	3.67	0.77	สูง
5. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือ ให้กับสินค้าได้	36 (12.8)	144 (51.2)	92 (32.7)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.74	0.72	สูง
6. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟในท่า อากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้า เป็นที่รู้จักกว้างขวาง	30 (10.7)	157 (55.9)	83 (29.5)	11 (3.9)	0 (0.0)	3.73	0.70	สูง
7. ท่านชอบสื่อป้ายไฟในท่าอากาศ ยานกรุงเทพ	40 (14.2)	119 (42.3)	111 (39.5)	9 (3.2)	1 (0.5)	3.66	0.79	สูง
8. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพ ลักษณ์ให้กับสินค้า	28 (10.0)	165 (58.7)	68 (24.2)	15 (5.3)	5 (1.8)	3.70	0.79	สูง
รวม						3.72	0.49	สูง

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คนที่เห็นสื่อนี้ มีความคิดเห็นต่อสื่อโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สื่อป้ายไฟในระดับสูงในทุกประเด็นดังต่อไปนี้ สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานมี

ปริมาณเหมาะสมแล้ว ที่ตั้งของสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ท่านชอบสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพและสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ 3.93, 3.64, 3.67, 3.67, 3.74, 3.73, 3.66 และ 3.70

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบวีดีโอวอลล์ (Video Wall)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ทัศนคติ
1. สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีความน่าสนใจ	56 (30.3)	92 (49.7)	34 (18.4)	0 (0.0)	3 (0.8)	4.07	0.79	สูง
2. สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	16 (8.6)	84 (45.4)	49 (26.5)	30 (16.2)	6 (3.2)	3.40	0.97	ปานกลาง
3. ที่ตั้งของสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	23 (12.4)	89 (48.1)	54 (29.2)	14 (7.6)	5 (1.3)	3.60	0.90	สูง
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	27 (14.6)	91 (49.2)	54 (29.2)	13 (7.0)	0 (0.0)	3.71	0.80	สูง
5. สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	36 (19.5)	86 (46.5)	55 (29.7)	8 (4.3)	0 (0.0)	3.81	0.80	สูง
6. การโฆษณาผ่านสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	39 (21.1)	84 (45.4)	58 (31.4)	4 (2.2)	0 (0.0)	3.85	0.77	สูง
7. ท่านชอบสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ	32 (17.3)	92 (49.7)	56 (30.3)	2 (1.1)	3 (1.6)	3.80	0.79	สูง
8. สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	36 (19.5)	92 (49.7)	52 (28.1)	2 (1.1)	3 (1.6)	3.84	0.80	สูง
รวม						3.78	0.58	สูง

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คนที่เห็นสื่อนี้ มีความคิดเห็นต่อสื่อโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อวีดีโอวอลล์ในระดับสูงในประเด็นดังต่อไปนี้ สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีความน่าสนใจ สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีปริมาณเหมาะสมแล้ว ที่ตั้งของสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ การโฆษณาผ่านสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ชอบสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ 4.07, 3.60, 3.71, 3.81, 3.85, 3.80 และ 3.84 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อวีดีโอวอลล์ในระดับกลางในประเด็นเดียวคือ ที่ตั้งของสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ 3.40

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋า (Trolley)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ทัศนคติ
1. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ	24 (10.4)	79 (34.2)	108 (46.8)	20 (8.7)	0 (0.0)	3.46	0.80	ปานกลาง
2. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	28 (12.1)	99 (42.9)	85 (36.8)	19 (8.2)	0 (0.0)	3.59	0.81	สูง
3. ที่ตั้งของสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	19 (8.2)	118 (51.1)	73 (31.6)	15 (6.5)	6 (2.6)	3.56	0.84	สูง
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	18 (7.8)	100 (43.3)	88 (38.1)	19 (8.2)	6 (2.6)	3.45	0.85	ปานกลาง
5. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	18 (7.8)	68 (29.4)	120 (51.9)	19 (8.2)	6 (2.6)	3.32	0.83	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	19 (8.2)	87 (37.7)	101 (43.7)	19 (8.2)	5 (2.2)	3.42	0.84	ปานกลาง
7. ท่านชอบสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพ	19 (8.2)	60 (26.0)	131 (56.7)	12 (5.2)	9 (3.9)	3.29	0.84	ปานกลาง
8. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	14 (6.1)	76 (32.9)	108 (46.8)	26 (11.3)	7 (3.0)	3.29	0.86	ปานกลาง
รวม						3.45	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 คนที่เห็นสื่อนี้ มีความคิดเห็นต่อสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อสื่อรถเข็นกระเป๋าสูงในประเด็นดังต่อไปนี้ สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว และที่ตั้งของสื่อรถเข็นในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ คือ 3.59 และ 3.5 และพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อสื่อรถเข็นกระเป๋าในระดับปานกลางในประเด็นดังต่อไปนี้ สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ การโฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ 3.46, 3.45, 3.32, 3.42, 3.29 และ 3.29

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น (Floor Display)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ทัศนคติ
1. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ	21 (13.2)	87 (54.7)	46 (28.9)	4 (2.5)	1 (0.6)	3.77	0.73	สูง
2. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครปริมาณเหมาะสมแล้ว	6 (3.8)	67 (42.1)	65 (40.9)	20 (12.6)	1 (0.6)	3.36	0.77	ปานกลาง
3. ที่ตั้งของสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	13 (8.2)	57 (35.8)	73 (45.9)	16 (10.1)	0 (0.0)	3.42	0.78	ปานกลาง
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	18 (11.3)	70 (44.0)	64 (40.3)	6 (3.8)	1 (0.6)	3.62	0.76	สูง
5. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	14 (8.8)	74 (46.5)	63 (39.6)	7 (4.4)	1 (0.6)	3.58	0.74	สูง
6. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	15 (9.4)	90 (56.6)	49 (30.8)	5 (3.1)	0 (0.0)	3.72	0.67	สูง
7. ท่านชอบสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ	18 (11.3)	61 (38.4)	72 (45.3)	8 (5.0)	0 (0.0)	3.56	0.76	สูง
8. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	11 (6.9)	83 (52.2)	58 (36.5)	5 (3.1)	2 (1.3)	3.60	0.72	สูง
รวม						3.58	0.49	สูง

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 159 คนที่เห็นสื่อนี้ มีความคิดเห็นต่อสื่อโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อป้ายตั้งพื้นในระดับสูงในประเด็นดังต่อไปนี้ สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ท่านชอบสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ และสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ 3.77, 3.62, 3.58, 3.72, 3.56 และ 3.60 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อป้ายตั้งพื้นในระดับกลางในประเด็นต่อไปนี้ สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว และที่ตั้งของสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ 3.36 และ 3.42

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามลักษณะประชากร

จำแนกตามเพศ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อต่างๆในท่าอากาศยาน จำแนกตามเพศ พบว่าในสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก สื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ สื่อโฆษณาแบบวีดิโอวอลล์และสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น ไม่มีความคิดเห็นประเด็นใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋า (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา แบบรถเข็นกระเป๋า (Trolley) จำแนกตามเพศ (จำนวน เพศชาย 98 คน เพศหญิง 133 คน)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย		S.D		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ	3.61	3.35	0.82	0.76	2.44	0.015*
2. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	3.70	3.50	0.78	0.82	1.89	0.600
3. ที่ตั้งของสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	3.69	3.46	0.71	0.91	2.21	0.280
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	3.56	3.38	0.86	0.84	1.63	0.104
5. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	3.53	3.16	0.88	0.77	3.37	0.001*
6. การโฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.55	3.32	0.83	0.84	2.13	0.035*
7. ท่านชอบสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพ	3.38	3.23	0.91	0.79	1.26	0.210
8. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	3.40	3.19	0.88	0.83	1.84	0.068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 22 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋า โดยจำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นดังต่อไปนี้ สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ และ การโฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเพศชาย มีทัศนคติที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง

จำแนกตามอายุ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อต่างๆในท่าอากาศยาน จำแนกตามอายุ พบว่าในสื่อโฆษณาแบบวีดีโอวอลล์ไม่มีความคิดเห็นประเด็นใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่จะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก สื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ สื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋าและ สื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น (ตารางที่ 23 – 31)

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก (Dyna Vision) จำแนกตามอายุ (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.088	0.522	1.182	0.320
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	92.795	0.442		
	รวม	214	94.884			
2. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.354	0.338	0.604	0.661
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	117.781	0.561		
	รวม	214	119.135			
3. ที่ตั้งของสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.146	0.286	0.499	0.736
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	120.463	0.574		
	รวม	214	121.609			
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	4.512	1.128	2.046	0.089
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	115.813	0.551		
	รวม	214	120.326			
5. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.306	0.576	1.216	0.305
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	99.583	0.474		
	รวม	214	101.888			
6. การโฆษณาผ่านสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	4.534	1.134	2.616	0.036
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	91.019	0.433		
	รวม	214	95.553			
7. ท่านชอบสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.923	0.731	1.260	0.287
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	121.802	0.580		
	รวม	214	124.726			
8. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.861	0.965	1.761	0.138
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	115.070	0.548		
	รวม	214	118.930			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 23 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นเดียว คือ การโฆษณาผ่านสื่อไดโนวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.964					
2. 21 – 30 ปี	3.636	*				
3. 31 – 40 ปี	3.707					
4. 41 – 50 ปี	3.481	*				
5. 51 ปีขึ้นไป	3.800					

*P < .05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อไดโนวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุต่ำกว่า 20 ปีมีทัศนคติที่ดีกว่า อายุ 21 – 30 ปีและอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบ ป้ายไฟ (Light Box) จำแนกตามอายุ (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.206	0.551	1.264	0.284
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	120.371	0.436		
	รวม	280	122.577			
2. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.098	0.525	1.073	0.370
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	134.877	0.489		
	รวม	280	136.975			
3. ที่ตั้งของสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.896	0.474	0.861	0.488
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	151.983	0.551		
	รวม	280	153.879			
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	0.036	0.009	0.015	0.999
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	164.184	0.595		
	รวม	280	164.221			
5. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	0.565	0.141	0.271	0.897
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	143.948	0.522		
	รวม	280	144.513			
6. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.255	0.314	0.638	0.636
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	135.278	0.492		
	รวม	280	136.982			
7. ท่านชอบสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.182	0.545	0.882	0.475
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	170.701	0.619		
	รวม	280	172.883			
8. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	5.872	1.468	2.392	0.051*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	169.416	0.614		
	รวม	280	175.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 25 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นเดียวคือ สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ทัศนคติเห็นเกี่ยวกับสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.000					
2. 21 – 30 ปี	3.741					
3. 31 – 40 ปี	3.543	*				
4. 41 – 50 ปี	3.738					
5. 51 ปีขึ้นไป	4.000					

*P < .05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อไดนามิกชั้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ ว่าเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่า อายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบรถเข็น กระเป๋า (Trolley) จำแนกตามอายุ (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	8.211	2.053	3.381	0.010*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	226	137.226	0.607		
	รวม	230	145.437			
2. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	6.181	1.545	2.429	0.049*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	226	143.749	0.636		
	รวม	230	149.931			
3. ที่ตั้งของสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.549	0.637	0.909	0.459
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	226	158.411	0.701		
	รวม	230	160.961			
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.071	0.768	1.057	0.379
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	226	164.202	0.727		
	รวม	230	167.271			
5. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	5.900	1.475	2.164	0.074
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	226	154.031	0.682		
	รวม	230	159.931			
6. การโฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.992	0.498	0.703	0.591
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	226	160.112	0.709		
	รวม	230	162.104			
7. ท่านชอบสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	8.985	2.246	3.275	0.012*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	226	154.997	0.686		
	รวม	230	163.983			
8. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	7.752	1.938	2.729	0.030*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	226	160.517	0.710		
	รวม	230	168.268			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 27 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋า โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นดังต่อไปนี้ สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ สื่อรถเข็นกระเป๋ามีความเหมาะสมแล้ว มีความชอบสื่อแบบรถเข็นกระเป๋า และสื่อรถเข็นกระเป๋าเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรจขงนกระเป่า
ในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.583				*	
2. 21 – 30 ปี	3.519				*	
3. 31 – 40 ปี	3.523				*	
4. 41 – 50 ปี	3.200					
5. 51 ปีขึ้นไป	4.143		*	*	*	

*P < .05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ต่ำกว่าอายุ 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวสื่อรจขงนกระเป่าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 – 30ปี อายุ 31 – 40ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีกว่าอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปีและอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอายุ 21 – 30ปี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรจเงินกระเป๋

ในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.917				*	
2. 21 – 30 ปี	3.566					
3. 31 – 40 ปี	3.614					
4. 41 – 50 ปี	3.389					
5. 51 ปีขึ้นไป	4.000					

*P < .05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรจเงินกระเป๋ในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุต่ำกว่า 20 ปีมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการขอรจเงินกระเป๋ในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.250					
2. 21 – 30 ปี	3.327					
3. 31 – 40 ปี	3.329					
4. 41 – 50 ปี	3.117					
5. 51 ปีขึ้นไป	4.286	*	*	*	*	

*P < .05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขอรจเงินกระเป๋ในท่าอากาศยานกรุงเทพแตกต่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 51 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปีและอายุ 41 –50 ปี

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรจเงินกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.417					
2. 21 – 30 ปี	3.385				*	
3. 31 – 40 ปี	3.269					
4. 41 – 50 ปี	3.051					
5. 51 ปีขึ้นไป	4.000			*	*	

*P < .05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 21-30 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อรจเงินกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 21 – 30 ปีและ 51 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีกว่าอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีและ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 51 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีกว่าอายุ 31 – 40 ปีและอายุ 41 – 50 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อต่างๆในท่าอากาศยาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าในสื่อโฆษณาแบบวีดีโอวอลล์ สื่อโฆษณาแบบรจเงินกระเป๋าและสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น ไม่มีความคิดเห็นประเด็นใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่จะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก สื่อโฆษณาแบบป้ายไฟและสื่อโฆษณาแบบรจเงินกระเป๋า (ตารางที่ 32 – 35)

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก (ไดโนเสาร์) จำแนกตามระดับการศึกษา (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สื่อไดโนเสาร์ในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	5.139	1.713	4.027	0.008*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	211	89.745	0.425		
	รวม	214	94.884			
2. สื่อไดโนเสาร์ในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	2.315	0.772	1.394	0.246
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	211	116.820	0.554		
	รวม	214	119.135			
3. ที่ตั้งของสื่อไดโนเสาร์ในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	3.437	1.146	2.046	0.109
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	211	118.173	0.560		
	รวม	214	121.609			
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อไดโนเสาร์ในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	0.471	0.157	0.277	0.842
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	211	119.854	0.568		
	รวม	214	120.326			
5. สื่อไดโนเสาร์ในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	0.758	0.253	0.527	0.664
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	211	101.131	0.479		
	รวม	214	101.888			
6. การโฆษณาผ่านสื่อไดโนเสาร์ในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	2.010	0.671	1.511	0.213
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	211	93.544	0.443		
	รวม	214	95.554			
7. ท่านชอบสื่อไดโนเสาร์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	2.460	0.820	1.145	0.239
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	211	122.265	0.579		
	รวม	214	124.726			
8. สื่อไดโนเสาร์ในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	2.503	0.834	1.512	0.212
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	211	116.727	0.552		
	รวม	214	118.930			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติ ต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก (ไดโนวิชั่น) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า สื่อไดโนวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อป้ายโฆษณาแบบ พลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		1	2	3	4
1. ต่ำกว่าอนุปริญญา	4.290		*	*	
2. อนุปริญญา	3.862				
3. ปริญญาตรี	3.929				
4. สูงกว่าปริญญาตรี	4.191		*	*	

*P < .05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อไดโนวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา

และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อไดโนวิชั่นมีความน่าสนใจ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบป้ายไฟ (Light Box) จำแนกตามระดับการศึกษา (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	0.665	0.222	0.503	0.680
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	277	121.912	0.440		
	รวม	280	122.577			
2. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	6.350	2.1167	4.489	0.004*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	277	130.625	0.472		
	รวม	280	136.975			
3. ที่ตั้งของสื่อป้ายไฟในท่า อากาศยานกรุงเทพอยู่ใน ตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	1.187	0.396	0.718	0.542
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	277	152.693	0.551		
	รวม	280	153.879			
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อ ป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	0.204	0.067	0.115	0.952
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	277	164.017	0.592		
	รวม	280	164.221			
5. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีส่วนเสริมความน่าเชื่อ ถือให้กับสินค้าได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	1.648	0.549	1.065	0.364
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	277	142.864	0.516		
	รวม	280	144.513			
6. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟใน ท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้า เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	1.335	0.445	0.909	0.437
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	277	135.647	0.489		
	รวม	280	136.982			
7. ท่านชอบสื่อป้ายไฟในท่า อากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	1.467	0.489	0.790	0.500
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	277	171.415	0.619		
	รวม	280	172.883			
8. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพ ลักษณ์ให้กับสินค้า	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	4.676	1.559	2.530	0.058
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	277	170.613	0.616		
	รวม	280	175.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 34 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบป้ายไฟ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความคิดเห็นสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		1	2	3	4
1. ต่ำกว่าอนุปริญญา	4.069		*	*	*
2. อนุปริญญา	3.619				
3. ปริญญาตรี	3.556				
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.632				

*P < .05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติที่ติกว่าการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อต่างๆในท่าอากาศยาน จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่าสื่อทุกประเภท ไม่มีความคิดเห็นประเด็นใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามรายได้

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อต่างๆในท่าอากาศยาน จำแนกตามรายได้ พบว่าในสื่อโฆษณาแบบวีดีโอวอลล์และสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋า ไม่มีความคิดเห็นประเด็นใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่จะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก สื่อโฆษณาแบบป้ายไฟและสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น (ตารางที่ 36 – 41)

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก (ไดโนเสาร์วิชั่น) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สื่อไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	0.529	0.132	0.295	0.881
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	94.354	0.449		
	รวม	214	94.884			
2. สื่อไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	4.453	1.113	2.039	0.090
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	114.682	0.546		
	รวม	214	119.135			
3. ที่ตั้งของสื่อไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.787	0.947	1.688	0.154
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	117.822	0.561		
	รวม	214	121.609			
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.299	0.325	0.573	0.683
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	119.027	0.567		
	รวม	214	120.326			
5. สื่อไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.867	0.967	2.071	0.086
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	98.022	0.467		
	รวม	214	101.888			
6. การโฆษณาผ่านสื่อไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.267	0.817	1.858	0.119
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	92.288	0.439		
	รวม	214	95.555			
7. ท่านชอบสื่อไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	5.867	1.467	2.592	0.038*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	118.859	0.566		
	รวม	214	124.726			
8. สื่อไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.444	0.661	1.102	0.357
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	210	116.486	0.555		
	รวม	214	118.930			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 36 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก (ไดโนวิชั่น) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ชอบสื่อไดโนวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบสื่อไดโนวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.607					
2. 20,001 – 50,000 บาท	3.487					
3. 50,001 – 80,000 บาท	3.814		*			
4. 80,001 – 100,000 บาท	4.000		*			
5. 100,001 บาทขึ้นไป	4.000					

*P < .05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท และ 80,001-100,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบสื่อไดโนวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 20,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาทและกลุ่มรายได้ต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาทมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบป้ายไฟ (Light Box) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.753	0.438	1.001	0.408
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	120.824	0.438		
	รวม	280	122.577			
2. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.398	0.599	1.229	0.299
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	134.578	0.488		
	รวม	280	136.975			
3. ที่ตั้งของสื่อป้ายไฟในท่า อากาศยานกรุงเทพอยู่ใน ตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	5.263	1.406	2.617	0.036*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	147.256	0.537		
	รวม	280	153.879			
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อ ป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นโฆษณาที่จดจำง่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.342	0.835	1.433	0.223
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	160.879	0.583		
	รวม	280	164.221			
5. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือ ให้กับสินค้าได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.278	0.319	0.616	0.652
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	143.234	0.519		
	รวม	280	144.513			
6. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟใน ท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้า เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	0.610	0.153	0.309	0.872
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	136.372	0.494		
	รวม	280	136.982			
7. ท่านชอบสื่อป้ายไฟในท่า อากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.776	0.694	1.126	0.345
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	170.107	0.616		
	รวม	280	172.883			
8. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพ ลักษณ์ให้กับสินค้า	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.517	0.379	0.602	0.661
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	276	173.771	0.629		
	รวม	280	175.288			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 38 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบป้ายไฟ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่าสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งของสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.696					
2. 20,001 – 50,000 บาท	3.569					
3. 50,001 – 80,000 บาท	3.891		*			
4. 80,001 – 100,000 บาท	3.938					
5. 100,001 บาทขึ้นไป	3.500					

*P < .05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งของสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น (Floor Display) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 159 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.862	0.966	1.859	0.120
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	154	79.987	0.519		
	รวม	158	83.849			
2. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	0.892	0.223	0.367	0.832
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	154	93.674	0.608		
	รวม	158	94.566			
3. ที่ตั้งของสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.137	0.534	0.869	0.484
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	154	94.631	0.615		
	รวม	158	96.767			
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จัดจาง่าย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	6.369	1.592	2.877	0.025*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	154	85.228	0.553		
	รวม	158	91.598			
5. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	4.055	1.014	1.891	0.115
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	154	82.549	0.536		
	รวม	158	86.604			
6. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.581	0.645	1.435	0.225
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	154	69.243	0.449		
	รวม	158	71.824			
7. ท่านชอบสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.494	0.874	1.534	0.195
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	154	87.688	0.569		
	รวม	158	91.182			
8. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.456	0.614	1.188	0.318
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	154	79.582	0.517		
	รวม	158	82.038			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 40 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.844		*			
2. 20,001 – 50,000 บาท	3.429					
3. 50,001 – 80,000 บาท	3.829		*			
4. 80,001 – 100,000 บาท	3.800					
5. 100,001 บาทขึ้นไป	3.667					

*P < .05

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 50,001-80,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทและ50,001 – 80,000 บาท มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท

ตอนที่ 4 ทักษะคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาต่างๆ

ตารางที่ 42 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน)

สื่อโฆษณา/ ความคิดเห็นประเด็น ต่างๆ	รูปแบบ นำเสนอใจ	สื่อมีความ ดึงดูดใจให้ ติดตาม	สื่อมีส่วน แนะนำให้รู้ จักสินค้า	สื่อมีส่วนช่วยเสริม ภาพลักษณ์ ให้สินค้า	สินค้าที่ โฆษณาในสื่อ จดจำง่าย	สื่อมีส่วนช่วยใน การตัดสินใจซื้อ สินค้า	ค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นโดยรวม
โทรทัศน์	3.80	3.70	3.78	3.63	3.74	3.49	3.69
วิทยุ	2.77	2.78	3.09	2.92	3.10	2.90	2.97
หนังสือพิมพ์	3.08	3.04	3.41	3.16	3.30	3.12	3.19
นิตยสาร	3.35	3.10	3.29	3.29	3.26	3.11	3.29
บิลบอร์ด	3.34	3.18	3.31	3.18	3.34	2.92	3.21
สื่อโฆษณาใน ท่าอากาศยานกรุงเทพ	3.19	3.10	3.26	3.24	3.10	2.89	3.13
สื่อโฆษณาใน โรงพยาบาลนคร	3.28	3.16	3.24	3.06	3.21	3.00	3.16
แผ่นพับ/ใบปลิว	2.57	2.62	2.94	2.67	2.79	2.68	2.70
สื่อโฆษณา หลังรถสามล้อ	2.87	2.72	2.89	2.86	2.92	2.64	2.81
สื่อโฆษณา หลังรถเมล์	3.04	2.90	3.14	2.94	3.15	2.79	3.00

จากตารางที่ 42 พบว่าสื่อที่มีค่าความคิดเห็นระดับสูงสูง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อบิลบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงพยาบาลนคร และสื่อด้านข้างและด้านหลังรถเมล์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.69, 3.24, 3.21, 3.19, 3.16, 3.13 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีค่าระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหลังรถสามล้อและสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97, 2.81 และ 2.70 ตามลำดับ

และพบว่าสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในประเด็นความคิดเห็นต่างๆ ได้แก่ รูปแบบนำเสนอใจ สื่อมีความดึงดูดใจให้ติดตาม สื่อมีส่วนแนะนำให้รู้จักสินค้า สื่อมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สินค้าที่โฆษณาในสื่อจดจำง่ายและสื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 5 ทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 43 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าที่

โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ทัศนคติ
1. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้ามีระดับ	98 (24.5)	220 (55.0)	77 (19.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.03	0.70	สูง
2. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้านานาชาติ	41 (10.3)	234 (58.5)	108 (27.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.75	0.69	สูง
3. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น	60 (15.0)	216 (54.0)	111 (27.8)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.81	0.73	สูง
4. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย	44 (11.0)	210 (52.5)	125 (31.3)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.68	0.76	สูง
5. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	65 (16.3)	234 (58.5)	88 (22.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.88	0.71	สูง
6. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักจากสื่ออื่นๆอยู่แล้ว	38 (9.5)	261 (65.3)	83 (20.8)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.79	0.68	สูง
7. ท่านจดจำสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้	39 (9.8)	161 (40.3)	167 (41.8)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.51	0.80	สูง
8. ท่านชอบสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ	17 (4.3)	174 (43.7)	189 (47.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.47	0.67	ปานกลาง
9. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	49 (12.3)	128 (32.0)	183 (45.8)	38 (9.5)	2 (0.5)	3.46	0.85	ปานกลาง
10. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้	19 (4.8)	160 (40.0)	178 (44.5)	37 (9.3)	6 (1.5)	3.37	0.78	ปานกลาง
รวม						3.68	0.44	สูง

จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.68 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพในระดับสูง ในประเด็นดังต่อไปนี้ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้ามีระดับ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้านานาชาติ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักจากสื่ออื่นๆอยู่ จดจำสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ 4.03, 3.75, 3.81, 3.68, 3.88 3.79 และ 3.51 ส่วนความคิดเห็นที่ว่า ชอบสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ 3.47, 3.46 และ 3.37

ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพจำแนกตามลักษณะประชากร

จำแนกตามเพศ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามเพศ โดยมีจำนวนเพศชาย 179 คนและจำนวนเพศหญิง 221 คนพบว่าไม่มีความคิดเห็นประเด็นใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามอายุ (จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน)

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้ามีระดับ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.336	0.584	1.199	0.301
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	192.362	0.487		
	รวม	399	194.698			
2. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้านานาชาติ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	0.543	0.136	0.281	0.890
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	190.954	0.483		
	รวม	399	191.498			
3. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้ ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.295	0.324	0.605	0.659
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	211.495	0.535		
	รวม	399	212.790			
4. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	7.080	1.770	3.160	0.014*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	221.229	0.560		
	รวม	399	228.310			
5. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.457	0.864	1.746	0.139
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	195.541	0.495		
	รวม	399	198.997			
6. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักจากสื่ออื่นๆอยู่แล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.020	0.505	1.086	0.363
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	183.757	0.465		
	รวม	399	185.778			
7. ท่านจดจำสินค้าและบริการที่โฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.826	0.957	1.498	0.202
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	252.151	0.638		
	รวม	399	255.978			
8. ท่านชอบสินค้าและบริการที่โฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	4.127	1.032	2.343	0.054*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	173.069	0.440		
	รวม	399	177.196			
9. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.630	0.658	0.919	0.453
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	282.729	0.716		
	รวม	399	285.360			
10. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	4	4.028	1.007	1.675	0.155
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	395	237.469	0.601		
	รวม	399	241.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 44 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสินค้า ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่าความคิด สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย และชอบสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.857					
2. 21 – 30 ปี	3.737					
3. 31 – 40 ปี	3.600					
4. 41 – 50 ปี	3.612					
5. 51 ปีขึ้นไป	4.200		*	*	*	

*P < .05

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 51 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีกว่าอายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปีและอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับการขอ
สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ				
		1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.476					
2. 21 – 30 ปี	3.548					
3. 31 – 40 ปี	3.379					
4. 41 – 50 ปี	3.477					
5. 51 ปีขึ้นไป	3.867			*	*	

*P < .05

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขอสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปีและอายุ 41 – 50 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้ามีระดับ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	2.340	0.780	1.606	0.188
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	192.356	0.486		
	รวม	399	194.698			
2. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้านานาชาติ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	0.531	0.177	0.367	0.777
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	190.967	0.482		
	รวม	399	191.498			
3. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้ ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	2.851	0.950	1.792	0.148
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	209.939	0.530		
	รวม	399	212.790			
4. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	5.370	1.790	3.179	0.024*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	222.939	0.563		
	รวม	399	228.310			
5. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	5.013	1.671	3.411	0.018*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	193.984	0.489		
	รวม	399	198.996			
6. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักจากสื่ออื่นๆอยู่แล้ว	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	2.193	0.731	1.578	0.195
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	183.585	0.464		
	รวม	399	158.778			
7. ท่านจดจำสินค้าและบริการที่โฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	7.672	2.557	4.078	0.007*
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	248.306	0.627		
	รวม	399	255.978			
8. ท่านชอบสินค้าและบริการที่โฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	1.294	0.431	0.966	0.409
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	175.901	0.447		
	รวม	399	177.196			
9. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	5.178	1.173	2.439	0.064
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	280.182	0.708		
	รวม	399	285.360			
10. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้	ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3	3.164	1.055	1.752	0.156
	ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	396	238.334	0.602		
	รวม	399	241.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 47 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสินค้า ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และจดจำสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้

ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		1	2	3	4
1. ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.845		*		*
2. อนุปริญญา	3.550				
3. ปริญญาตรี	3.746				*
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.529				

*P < .05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี

และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติที่ดีกว่าระดับอนุปริญญา

ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		1	2	3	4
1. ต่ำกว่าอนุปริญญา	4.138		*	*	*
2. อนุปริญญา	3.800				
3. ปริญญาตรี	3.863				
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.788				

*P < .05

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวางแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญามีทัศนคติที่ต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับการจดจำสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
		1	2	3	4
1. ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.810			*	*
2. อนุปริญญา	3.567				
3. ปริญญาตรี	3.462				
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.365				

*P < .05

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติที่ดีกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าไม่มีความคิดเห็นประเด็นใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าไม่มีความคิดเห็นประเด็นใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ