



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
ปริญญา

| เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ | เศรษฐศาสตร์ |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| สาขา | ภาควิชา |
| เรื่อง | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ |
| | Influence of Advertising Media on Buying Bangkok Airways Service |
| นามผู้วิจัย | นางสาวพิชญภา ขันติบัณฑิต |
| ได้พิจารณาเห็นชอบโดย | |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | (อาจารย์วุฒิยา สาหร่ายทอง, Ph.D.) |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม | (อาจารย์ชยันต์ พิภพลาภอนันต์, Ph.D.) |
| หัวหน้าภาควิชา | (รองศาสตราจารย์โสสมสกว เพชรานนท์, Ph.D.) |

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

Influence of Advertising Media on Buying Bangkok Airways Service

โดย

นางสาวพิชญากา ขันดีบัณฑิต

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พินิจภา ขันดิบัณฑิต 2555: อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์วุฒิยา สาหร่ายทอง, Ph.D. 95 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางบินภายในประเทศและอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเห็นโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์และวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square, t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เหตุผลหลักที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินคือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว สายการบินที่เลือกใช้เป็นประจำ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย เนื่องจากราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเพียงร้อยละ 21.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเหตุผลที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์คือ มีบริการที่ดีและน่าประทับใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม มีความทันสมัยน่าติดตาม สร้างความบันเทิงและเพลิดเพลิน สร้างความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์และกระตุ้นความต้องการใช้บริการซ้ำ อีกทั้งสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มาก่อน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะทำให้อิทธิพลสื่อโฆษณาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกัน ความถี่ สถานที่ในการรับรู้โฆษณาและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

เนื่องจากมีผู้โดยสารชาวไทยบางส่วนเท่านั้น ที่รู้จักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ อาจเป็นเพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์ควรเพิ่มความถี่ของการโฆษณา เลือกช่วงเวลาและสื่อโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารได้มากขึ้น

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Pichayapa Khantibandith 2012: Influence of Advertising Media on Buying Bangkok Airways Service. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Miss Wuthiya Saraithong, Ph.D. 95 pages.

The purposes of this study were to investigate consumer behaviors in buying domestic airline service decision and the influence of advertising media on buying Bangkok Airways service. The data were collected from questionnaires, using 400 samples who had seen Bangkok Airways' advertising. Analysis included chi-square statistics, t-test and F-test for hypothesis testing at a confidence level of 95 percent.

The study revealed that most samples aimed to travel for tourism and leisure. The main reason for traveling by air was convenience and time saving. Besides, the airline that was usually chosen was Thai Air Asia because of its reasonable ticket price. Only 21.50 percent of the samples had used Bangkok Airways with the reason of good service and impression. The samples commented on Bangkok Airways' advertising media that it had an appropriate text, a modern appeal, entertaining and enjoyable, providing Bangkok Airways' reliable image and motivating repeated purchases. Advertising media affected the samples on buying Bangkok Airways service. It affected existing passengers more than travelers who had never used Bangkok Airways service. Hypothesis testing found that the influence of advertising media had affected different customers who had different occupation on buying Bangkok Airways service. A frequency and places of advertising media exposure as well as passengers' opinion on Bangkok Airways' advertising media correlated with buying Bangkok Airways service.

Bangkok Airways is not well-known by Thai passengers because of its inadequate advertising media and public relations. In order to provide customer with thorough information, Bangkok Airways should consider appropriate frequency, broadcast time and advertising media.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ดี เพราะการได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องอย่างดียิ่งมาโดยตลอดจากอาจารย์วุฒิยา สาทรัมย์ทอง และอาจารย์ชยันต์ พิภพลาภอนันต์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและน้องสาว ที่คอยเป็นกำลังใจอย่างดีที่สุด และให้การสนับสนุนในทุกเรื่องตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในระดับปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ อดทนในการเรียนจนสำเร็จสมความมุ่งหวัง ขอขอบคุณหัวหน้างานแผนกบริการภาคพื้นดิน สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่อนุเคราะห์การจัดตารางการทำงาน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา (ภาคพิเศษ) ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ที่แนะนำและให้คำปรึกษาทางวิชาการ ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน เพื่อนๆ MBE 17 เพื่อนๆสมาชิกร C.J. เพื่อนๆเลดี้ไฮร์บีร์ราและเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจคอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พิชญภาฯ ชั้นดีบัณฑิต

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

หน้า

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| สารบัญตาราง | (3) |
| สารบัญภาพ | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 5 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 6 |
| ประโยชน์ที่ได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร | 7 |
| ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา | 37 |
| การกำหนดประชากร | 37 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง | 37 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 40 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 40 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 48 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 48 |
| ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินและการเปิดรับสื่อโฆษณา | 51 |
| ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาและอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | 63 |
| ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน | 66 |
| ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | 81 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|-------------------------------------|------|
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ | 82 |
| สรุปผลการศึกษา | 83 |
| ข้อเสนอแนะ | 84 |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง | 86 |
| ภาคผนวก | 89 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน | 95 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 | คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) | 12 |
| 2 | จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มได้ | 39 |
| 3 | ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 49 |
| 4 | วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง | 51 |
| 5 | เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน | 52 |
| 6 | ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง | 53 |
| 7 | วันที่เดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง | 53 |
| 8 | ราคาบัตรโดยสารในการเดินทางโดยเที่ยวบินภายในประเทศ (เที่ยวเดียว)ของกลุ่มตัวอย่าง | 54 |
| 9 | สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประจำ | 54 |
| 10 | เหตุผลการเลือกใช้สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เป็นประจำ | 55 |
| 11 | การใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง | 55 |
| 12 | การได้รับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง | 56 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 13 | ความถี่ในการได้รับสื่อ โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง | 57 |
| 14 | สถานที่ที่ได้รับสื่อ โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง | 57 |
| 15 | ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อ โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง | 58 |
| 16 | อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางโดยสารการบิน บางกอกแอร์เวย์ | 59 |
| 17 | อิทธิพลของสื่อ โฆษณาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางโดย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | 60 |
| 18 | อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลของสื่อ โฆษณาต่อ การเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | 61 |
| 19 | อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลของสื่อ โฆษณาต่อ แนวโน้มการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากขึ้น (การซื้อซ้ำ) | 62 |
| 20 | ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ โฆษณาสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ | 63 |
| 21 | อิทธิพลสื่อ โฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง | 65 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 22 | ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลสื่อโฆษณาต่อ การเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล | 62 |
| 23 | ค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส์จำแนกตามอาชีพ | 69 |
| 24 | ค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประเภทสื่อโฆษณาของกลุ่ม ตัวอย่างกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส์ | 71 |
| 25 | ค่าสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ | 73 |
| 26 | ค่าสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการได้รับสื่อโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ | 75 |
| 27 | ค่าสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ของกลุ่มตัวอย่างกับอิทธิพลของสื่อ โฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์ | 77 |
| 28 | ข้อคิดเห็นและเสนอแนะจากแบบสอบถาม | 81 |

สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 | ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2552 | 2 |
| 2 | อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ของโลกและของประเทศไทย ปี 2548-2553 | 4 |
| 3 | จำนวนผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ปี 2551-2554 | 5 |
| 4 | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) | 16 |
| 5 | กรอบแนวคิดในการศึกษา | 36 |

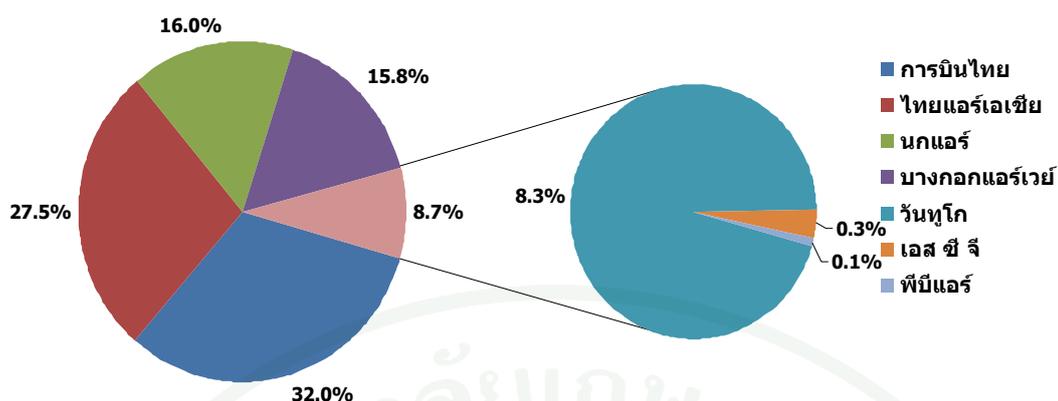
บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบินภายในประเทศ จัดได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการคมนาคมขนส่งทางอากาศ ทำให้การเดินทางภายในประเทศเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อย่างหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อไปยังภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ในด้านการพัฒนาประเทศ ธุรกิจการบินถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกในการลงทุน เช่นเดียวกับถนนหนทางเพราะถือได้ว่าเป็นการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วทางหนึ่ง ในส่วนภาคการท่องเที่ยวภายในประเทศ การเดินทางที่มีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา จะตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น สำหรับภาคการจ้างงาน ธุรกิจการบินเป็นกิจการขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนจำนวนมากตลอดจนเทคโนโลยีที่ละเอียดซับซ้อน จึงจำเป็นที่จะต้องใช้นุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นจำนวนมากซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อภาคการจ้างงานของประเทศ

ธุรกิจการบินของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีสายการบินใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างมากมายรวมทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ส่งผลให้ตลาดของธุรกิจการบินมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านราคาและการบริการ ตลอดจนการแข่งขันในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถกำหนดราคาขายของสายการบินตนเอง ทั้งที่ในอดีตสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Premium service Airline) อย่างเช่น สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ครอบส่วนแบ่งตลาดธุรกิจการบินภายในประเทศไว้เกือบทั้งหมด แต่เมื่อมีสายการบินต้นทุนต่ำเข้าสู่ตลาด ทำให้การแข่งขันยิ่งมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำครอบส่วนแบ่งตลาดสายการบินภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 51.8 ดังภาพที่ 1 ทำให้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินการเพื่อครอบส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้ แต่ในทางกลับกัน การแข่งขันกันของธุรกิจการบินก็ส่งผลดีแก่ผู้ใช้บริการ โดยสายการบิน เพราะก่อนหน้านี้ราคาค่าโดยสารของสายการบินค่อนข้างมีราคาสูง แต่ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีทางเลือกได้มากขึ้นภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงเช่นนี้



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดของสายการบินในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2552

ที่มา: ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัทไทยแอร์เอเชีย (2552)

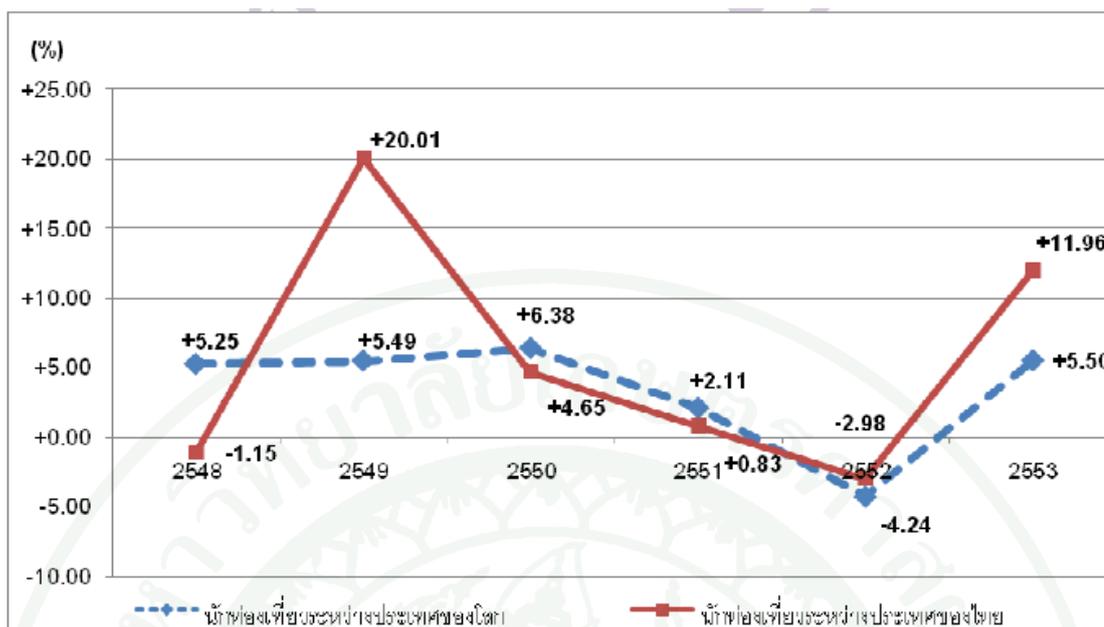
ในสภาวะปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจสายการบินได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ จึงถูกนำมาใช้โดยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สายการบินต่างก็นิยมนำมาใช้ด้วยความเชื่อที่ว่า การโฆษณาเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สนใจที่จะใช้สินค้าและบริการในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านการให้ข่าวสาร การโน้มน้าวใจและการให้ความบันเทิง ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อโฆษณาที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น สายการบินบางกอกแอร์เวย์จึงได้เริ่มนำกลยุทธ์การตลาดด้านการโฆษณาเข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อการมองหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เป็นสายการบินเชิงพาณิชย์ ดำเนินงานโดย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด รองรับผู้โดยสารทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศ ซึ่งเริ่มดำเนินงานกิจการด้านการบินเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2511 ในแผนการบิน สหกลแอร์ บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด ซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินการทำการบินบริการให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจและธุรกิจ เอกชนต่าง ๆ ที่มาใช้บริการ ทำให้การดำเนินงานเจริญรุดหน้าอย่างมั่นคง และในปี พ.ศ. 2527 การดำเนินงานธุรกิจการบินพาณิชย์ได้แยกตัวออกจาก บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด โดยการจัดตั้งเป็น บริษัท สหกลแอร์ จำกัด และจากการดำเนินการรวมทั้งการให้บริการที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้บริษัท สหกลแอร์ จำกัด ได้รับอนุญาตจากกรมการบินพาณิชย์ กระทรวงคมนาคม ให้ขยายขอบข่ายการบริการ โดยการอนุญาตให้บริษัท สหกลแอร์ จำกัด

ประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศแบบประจำภายในประเทศ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2528 ซึ่งเป็นการทำการบินที่มีลักษณะบินประจำ มีกำหนดเวลาและตารางบินที่แน่นอนเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารทั่วไปแบบสายการบินพาณิชย์และให้บริการแก่สาธารณชน ต่อมาได้ทำการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก บริษัท สหกาลแอร์ จำกัด เป็น "บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด" เพื่อให้สอดคล้องกับภาษาอังกฤษในชื่อ "Bangkok Airways Co.Ltd." เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2532

ในอดีตสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในประเทศค่อนข้างน้อยมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่วางไว้จะมุ่งเน้นชาวต่างชาติที่มีอำนาจในการซื้อสูงและมีจุดประสงค์เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยด้วย จึงมีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาของต่างประเทศเป็นหลัก แต่ในปี 2548-2553 เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินไทยหลายประการ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนลดลง ดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2548-2551 โดยมีอัตราขยายตัวสูงสุดร้อยละ 6.3 ในปี 2550 ทั้งนี้ในปี 2551 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกเริ่มชะลอตัวลงและมีจำนวนลดลงในปี 2552 เนื่องจากวิกฤติการเงินในสหรัฐอเมริกาและยุโรป (Hamburger Crisis) แต่กลับขยายตัวอีกครั้งในปี 2553 และเมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยพบว่า โดยภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก

ในระหว่างปี 2548- 2553 ประเทศไทยประสบกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบรุนแรงด้านการท่องเที่ยวหลายครั้ง เช่น ในปี 2548 นักท่องเที่ยวลดลง (-1.15%) เนื่องจากเหตุการณ์รุนแรงใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการเกิดภัยธรรมชาติพิบัติ (สึนามิ) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก ซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อข่าวสารด้านความปลอดภัยและในปี 2551-2552 ภาคการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในประเทศ คือ การปิดสนามบินสุวรรณภูมิและเหตุการณ์จลาจลในกรุงเทพมหานครอันเนื่องมาจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกประเทศ คือ วิกฤติสถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป (Hamburger Crisis) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การยกเลิกการเดินทาง การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้แทน จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้อัตรานักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสายการบิน



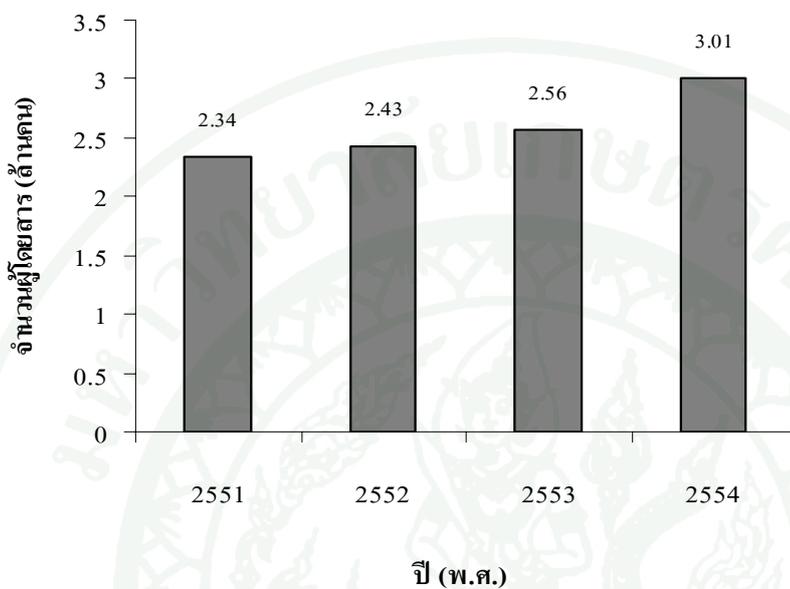
ภาพที่ 2 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกและของประเทศไทย ปี 2548-2553

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2554)

บางกอกแอร์เวย์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ดังภาพที่ 3 ปี 2551-2552 เป็นปีที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบด้านลบต่ออุตสาหกรรมการบิน จึงมีจำนวนผู้โดยสารค่อนข้างน้อยและค่อยๆเพิ่มขึ้นในปี 2553 ซึ่งกลางปี 2553 นี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เริ่มมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆภายในประเทศ และในปี 2554 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น ประมาณ 3 ล้านคน

จากเหตุการณ์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินไทยดังกล่าวประกอบกับการเข้าสู่ตลาดธุรกิจการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลกำไรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด บริษัทจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เช่น ปิดเส้นทางการบินบางเส้นทางที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไร ปรับลดจำนวนพนักงาน เป็นต้น และยังมีการปรับเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท โดยหันมาเน้นและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งยังมีการออกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเพื่อให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นที่รู้จักมากขึ้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการโฆษณาภายในประเทศของสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นเรื่องที่น่าสนใจและติดตามเพื่อศึกษาว่าสื่อโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ผู้วิจัย

จึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์



ภาพที่ 3 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ปี 2551-2554
ที่มา: ฝ่ายปฏิบัติการบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางการบินภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเห็นโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์
2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อโฆษณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (วันรักษ์ มิ่งมณี นาคิน, 2542: 22-26)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างกันของสินค้านิดอื่นที่เกี่ยวข้องกัน

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการของสินค้านั้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinant) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ประกอบด้วย

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับอิทธิพลของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ราคินิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสินค้าบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม
6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย
7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ฟังก์ชันอุปสงค์ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง ระหว่างจำนวนหน่วยของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยทางพีชคณิตฟังก์ชันอุปสงค์แสดงได้ดังนี้

$$QD = f(P, PS, PC, Y, A, AC, N, CP, PE, \dots) \quad \dots\dots(1)$$

| | | | |
|-----|----|-----|-----------------------------------|
| โดย | QD | คือ | ปริมาณการซื้อสินค้า |
| | P | คือ | ราคาสินค้า |
| | PS | คือ | ราคาสินค้าทดแทน |
| | PC | คือ | ราคาสินค้าประกอบกัน |
| | Y | คือ | รายได้ของผู้ซื้อ |
| | A | คือ | ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา |
| | AC | คือ | ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้แข่งขัน |
| | N | คือ | ประชากร |
| | CP | คือ | ความพอใจสินค้าของผู้บริโภค |
| | PE | คือ | ราคาที่คาดหมายไว้ในอนาคต |

จากฟังก์ชันอุปสงค์ QD เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ และเนื่องจากตัวกำหนดทั้งหลาย P เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ QD มากที่สุด ดังนั้น P เป็นตัวกำหนดโดยตรง ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Engel *et al.* (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังตารางที่ 1

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล | Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies |
| 4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึง Kotler, 2000) ดังภาพที่ 4

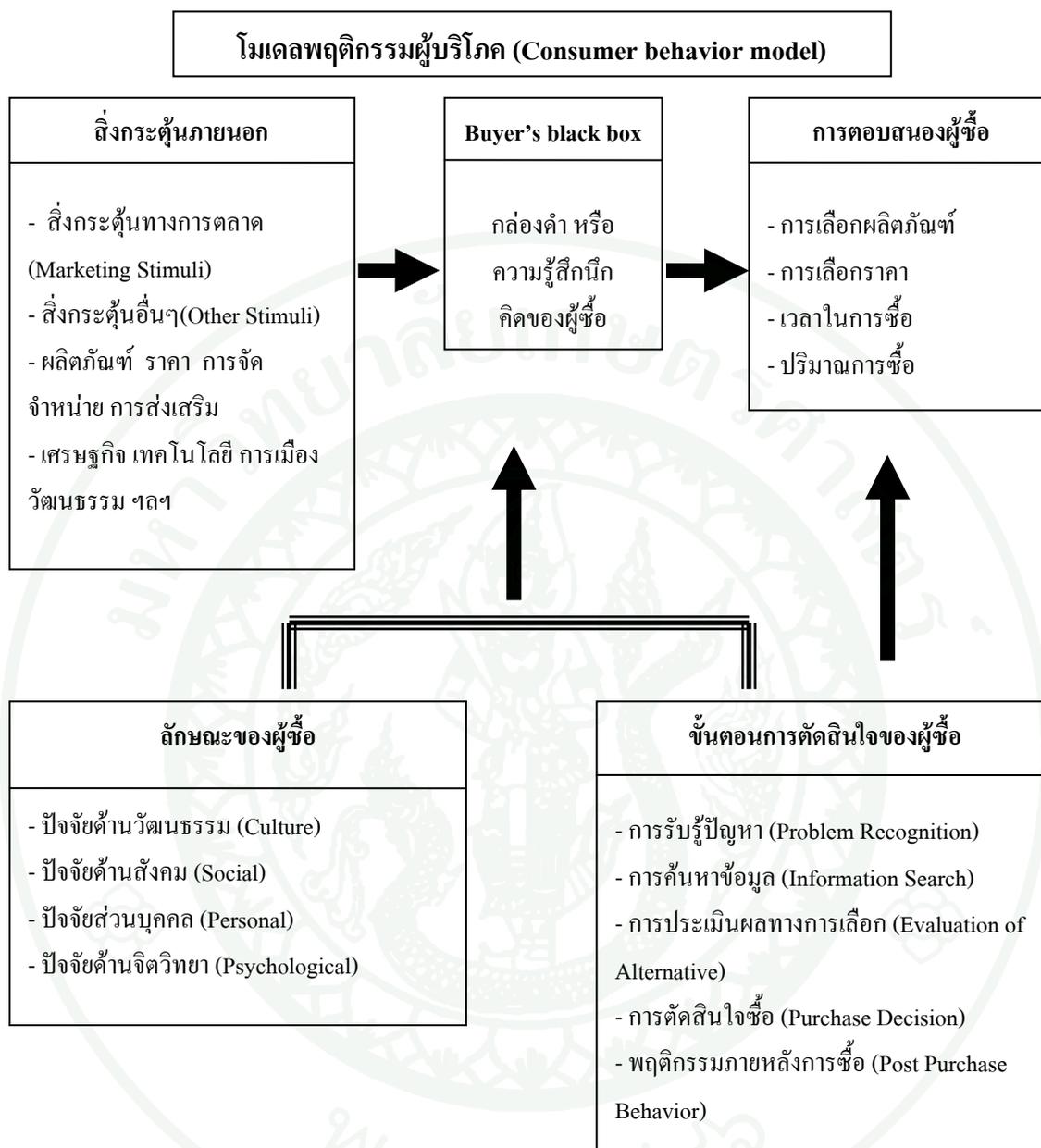
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ



ภาพที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 2000)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอก
องค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
ผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก
และถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม
ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่
มีอิทธิพลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่
มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม
ของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่าง
ของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททาง
การเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความหวังในสุขภาพมาก
ขึ้นเป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเซาท์เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้า

สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

หน้าที่ของสื่อโฆษณา

เสกสรร สายสีต (2542: 97-99) กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของสื่อโฆษณาไว้ว่า สื่อโฆษณาในด้านการสื่อสารนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะขาดเสียมิได้เพราะไม่เช่นนั้นการสื่อสารย่อมไม่เกิดขึ้น สำหรับในเรื่องของการโฆษณา สื่อโฆษณาคือองค์ประกอบที่สำคัญ

1. หน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร หน้าที่หลักของสื่อโฆษณา คือการนำสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การลดราคา แจกของชำร่วย หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละครั้ง

2. หน้าที่ของสื่อโฆษณาในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือการสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย สื่อโฆษณาบางประเภทจะมีหน้าที่ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสินค้านั้นๆ เพราะหน้าที่ในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสะดุดตา และหยุดชมสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

3. หน้าที่ของสื่อโฆษณาในการเร่งเร้าการขาย เป็นพาหนะสำหรับเร่งเร้าการขายสินค้า (Hard sell) นั่นเอง โดยทั่วไปผู้โฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งว่าจะสามารถผลักดันให้ยอดขายสูงขึ้นในระดับที่น่าพอใจตามเป้าหมายการตลาดของบริษัทโฆษณา จะมีหน้าที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้โฆษณาจะให้ใช้เป็นพาหนะในการเสนอสารเพื่อเร่งเร้าการขาย เพราะนอกจากจะสามารถทำให้ประชาชนจำนวนมากเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสารแล้ว ถ้าหากผู้โฆษณามีการย้ำการเสนอให้บ่อยครั้ง และในช่วงเวลาที่เหมาะสม ประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้ซื้อ จะมีสูงขึ้นและได้ผลเป็นที่น่าพอใจด้วย

4. สื่อโฆษณามีหน้าที่เตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมาย หรือข่าวสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความจดจำสินค้านั้นอยู่เสมอ สื่อโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำนั้นมักจะเป็นสื่อซึ่งสามารถเลือกใช้ได้อย่างน้อย โดยที่งบประมาณไม่สูงมากนัก เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือนิตยสาร และสื่อบางชนิดก็มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการเตือนความทรงจำผู้บริโภคเท่านั้น แต่ไม่เหมาะที่จะใช้ในการเร่งเร้าการขาย อย่างไรก็ตามสื่อเหล่านี้จะมีความสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ไม่สูญหายไม่จากความทรงจำ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารการโฆษณาและนักโฆษณาก็ใช้สื่อเหล่านี้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและมีราคาที่ไม่สูงนักจึงกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณามีหน้าที่เตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สื่อโฆษณาจะเป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่ในการเร่งเร้าการขายสินค้าในหลักของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ผู้รับสารให้รับสารสนใจ ตื่นตัว และรีบหาซื้อสินค้า ขณะเดียวกันสื่อโฆษณาก็จะเป็นตัวกลางในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและประเภทของกลุ่มเป้าหมายด้วย

สื่อโฆษณาแยกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspapers) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีทั้งที่ออกในส่วนกลางและส่งไปขายทั่วประเทศ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างน้อยจังหวัดละฉบับ มีทั้งหนังสือพิมพ์ไทย และภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีน มีทั้งออกรายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ และอื่นๆ

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถแสดงให้เห็นภาพได้
2. ผู้อ่านสามารถพิจารณาเนื้อหาได้ตามต้องการ
3. สามารถให้รายละเอียดได้ตามต้องการ
4. สามารถทำการทดสอบข้อความโฆษณาในตลาดต่างๆ ได้เช่น ให้ตัดส่งคู่มือกลับมา
5. หนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
6. เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง คือ จอเนื้อหาที่ใช้เวลารวดเร็ว ลงโฆษณาขนาดใดก็ได้บ่อยมากน้อยเท่าใดก็ได้ พิมพ์สีก็ได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้เวลาอันสั้น
7. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาต่ำ คนทั่วไปสามารถหาซื้ออ่านได้เป็นประจำ
8. เป็นสื่อที่สามารถซื้อในระดับท้องถิ่นได้
9. สามารถแทรกโฆษณาไปกับหนังสือพิมพ์ได้

ข้อเสียเปรียบ

1. ภาพโฆษณาไม่สวยเพราะไม่ได้พิมพ์สีและใช้กระดาษคุณภาพต่ำ
2. ภาพไม่มีความเคลื่อนไหวทำให้ไม่ถึงจุดความสนใจ
3. หนังสือพิมพ์มีโฆษณามากทำให้โฆษณาของเราขาดความเด่น
4. ผู้อ่านจะอ่านอย่างเร่งรีบ และอ่านเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์

2. นิตยสาร (Magazine) เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไป นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะตามปกตินิตยสารจะเสนอเนื้อหาที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะ นิตยสารที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยมีเป็นจำนวนนับร้อยๆ ฉบับ บางฉบับเปิดได้เพียงเล่มเดียวก็เลิกไป แล้วก็มีฉบับอื่นเข้ามาแทน นิตยสารในประเทศไทยพิมพ์ในส่วนกลางและส่งไปขายทั่วประเทศ

ชนิดของนิตยสารแบ่งออกเป็น

2.1 นิตยสารสำหรับผู้บริโภค เนื้อหาสาระมุ่งเข้าถึงคนทั่วไป มากกว่าที่จะเข้าถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื้อหาสาระมีทั้งให้ความบันเทิงและข่าวสาร

2.2 นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากและยังสามารถแยกประเภทย่อยได้อีกมากมายตามเนื้อหาเฉพาะด้านที่นิตยสารนั้นๆ จัดทำ

2.3 นิตยสารธุรกิจ ซึ่งรวมถึงนิตยสารที่จัดทำขึ้น เพื่อกลุ่มที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งอย่างแท้จริง

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงสีสรรเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์
3. สามารถใช้คู่มือและตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาอ่านไว้นานกว่าหนังสือพิมพ์
4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจากจัดรูปเล่มสวยงาม กะทัดรัด
5. การอ่านมักจะใช้เวลาว่างในการอ่าน ทำให้โอกาสการอ่านมีมาก
6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนออกจำหน่าย เนื่องจากจะกำหนดเวลาที่ส่งข้อความโฆษณาไว้แต่เนิ่นๆ
3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง
4. ภาพต่างๆ ไม่มีความเคลื่อนไหว

3. สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising) สื่อโฆษณาโดยตรงนี้เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีได้มีสิ่งที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยสนับสนุนเหมือนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เนื่องจากสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่แล้ว ผู้โฆษณาเพียงแต่เข้าใจหรือกระตุ้นความต้องการของผู้อ่านเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการโฆษณาโดยตรงผู้โฆษณาต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเองและต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

การโฆษณาโดยตรงประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ การส่งนี้โดยปกติจะส่งทางไปรษณีย์ แต่ก็อาจส่งโดยวิธีอื่นๆ ได้ เช่น ให้คนนำไปเสียบไว้ตามตู้รับจดหมาย หรือแจกแก่ผู้เดินผ่านไปผ่านมา หรือใส่ไว้ในรถยนต์หรือเสียบไว้ที่หูช้างหรือที่ปิดน้ำฝนรถยนต์การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากว่าผู้โฆษณาสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างประหยัดโดยสื่อมวลชน คือ สื่อโฆษณาโดยตรงสามารถนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ตนต้องการ หรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่หนึ่ง และอีกประการหนึ่งสื่อโฆษณาโดยตรงสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ขนาด สี ตามงบประมาณที่มี

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสนใจขึ้น โฆษณาขึ้นใดขึ้นหนึ่ง นอกจากการโฆษณาโดยตรงยังเป็นการปูทางให้พนักงานขายซึ่งทำให้พนักงานขายให้ความพยายามและเสียเวลาเพื่อการขายที่น้อยลง

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ
2. ผู้โฆษณาสามารถที่จะควบคุมการดำเนินการทุกสิ่งเกี่ยวกับการโฆษณาได้
3. สามารถให้ความยืดหยุ่นกับผู้โฆษณา คือ ผู้โฆษณาอาจที่จะส่งหนังสือโฆษณาจำนวนมากน้อยเท่าใด และเลือกส่งไปถึงผู้ใดซึ่งอยู่ไกลเท่าไหนก็ได้
4. สามารถปิดปิดโครงการกับคู่แข่งในในตลาดได้

ข้อเสียเปรียบ

1. ข่าวสารหรือข้อความที่ส่งไปบ่อยครั้ง ไม่ได้ได้รับความสนใจและถูกโยนทิ้งโดยไม่ได้อ่าน
2. โอกาสที่จะส่งไปไม่ถึงเป้าหมายมีมาก เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายอาจไม่ถูกต้องและทันสมัย

4. โทรทัศน์ (Television) ก่อนหน้าที่จะมีการคิดค้นและพัฒนาวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นมาใช้ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้ใช้กันมาก แต่เมื่อมีโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมากจนรายจ่ายค่าโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ การออกอากาศของสื่อกระจายเสียงมีสองวิธีด้วยกันคือ การออกอากาศแบบ Network และการออกอากาศแบบ Spot ชนิดของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้โฆษณาสามารถจะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ 3 วิธี คือ

4.1 Network advertising การโฆษณาแบบนี้ผู้โฆษณาจะติดต่อซื้อเวลาจากสถานีที่เป็นศูนย์กลางของ Network ซึ่งอาจจะซื้อในลักษณะที่สนับสนุนรายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะคือ ผู้โฆษณารายเดียวซื้อเวลาเพื่อให้จัด รายการใดรายการหนึ่ง หรืออาจจะซื้อเวลาในลักษณะเป็นครั้งคราว หรือคั่นรายการระหว่างที่กำลังแพร่ภาพรายการการโฆษณาแบบ Network เหมาะสำหรับการใช้ในการโฆษณาสินค้าที่มีขายทั่วไป หรือทั่วประเทศ เช่น สินค้าประเภทยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอกนมข้น เครื่องดื่ม หรือรถยนต์

4.2 National spot advertising การโฆษณาวิธีนี้ คือ การที่ผู้โฆษณาระดับประเทศซื้อเวลาของสถานีแต่ละแห่งในช่วงที่ออกอากาศแบบ Spot เพื่อโฆษณาสินค้าของตน การซื้อเวลาก็ทำได้ทั้งการซื้อเวลาเพื่อจัดรายการใดรายการหนึ่งหรือการโฆษณาคั่นรายการการโฆษณาแบบนี้ผู้โฆษณาระดับประเทศจะใช้ในกรณีที่ต้องการเข้าถึงหรือขยายตลาดที่อยู่ในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่สินค้ายังขายไม่ได้

4.3 Local advertising การโฆษณาแบบ Local นี้คือ การที่ธุรกิจที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับสถานี ซื้อเวลาเพื่อให้โฆษณาสินค้าหรือร้านขายปลีกของตน

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีรายการหลายประเภท
2. ให้ผลทางด้านประทับใจสูง (Impact) เพราะผู้ชมมองเห็นภาพ ได้ยินเสียงและการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกัน
3. เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาที่ต้องมีการสาธิตวิธีการต่างๆ

4. สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ข้อความโฆษณาได้จนถึงใกล้เวลาออกอากาศซึ่งผู้โฆษณาที่เป็นร้านค้าปลีกใช้กันบ่อย และอย่างได้ผล เพื่อให้ข้อความสอดคล้องกับสภาพการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

5. การโฆษณาในรายการที่มีผู้นิยมมากทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ทั้งกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่ทำการโฆษณา

ข้อเสียเปรียบ

1. ค่าจัดทำโฆษณาสูง
2. โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจดจำข้อความโฆษณาได้น้อย
3. ผู้ชมเกิดความรำคาญและไม่พอใจ
4. ผู้ชมไม่ได้ดูโฆษณาเพราะลุกไปทำอย่างอื่นในช่วงเวลานั้น

5. **วิทยุ (Radio)** โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับการพัฒนาไปจากวิทยุ การใช้วิทยุเป็นสื่อในการโฆษณาก็มีข้อพิจารณาเหมือนกับโทรทัศน์เกือบทุกอย่าง เพียงแต่ว่าผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟังและไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้และสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีจึงมีน้อยและการวัดผู้ฟังวิทยุทำได้ยาก ดังนั้นในที่นี้จึงกล่าวเฉพาะข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของวิทยุซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์เท่านั้น

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว
2. สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้ จนถึงระยะเวลาใกล้เวลาออกอากาศเพียงเล็กน้อย
3. งานสร้างโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเป็นงานที่ง่ายที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
4. สามารถเลือกสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
5. ข่าวสารโฆษณามีความถี่สูง

ข้อเสียเปรียบ

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างจริงจัง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย
2. ไม่สามารถมองเห็นภาพของจริงได้
3. เป้าหมายของสื่อวิทยุมีอยู่อย่างกระจัดกระจายกัน เนื่องจากมีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก
4. การโฆษณามีการกระทำเกินควร
5. งานเกี่ยวกับการเลือกสถานีวิทยุที่เหมาะสมเป็นงานที่ยาก และข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆ ของสถานีวิทยุแต่ละสถานีมักจะไม่สมบูรณ์

6. การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) การโฆษณากลางแจ้งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ ให้ผู้คนที่ผ่านไปมาเห็นได้ดั่งนั้น จึงต้องเป็นการโฆษณาแบบง่ายๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณารวดเร็วโดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือสถาบันที่โฆษณาไม่มากไปกว่าชื่อและข้อความสั้นๆ ภาพและสีที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจ สื่อโฆษณานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไปแล้วเท่านั้นจะประกอบไปด้วย 3 ชนิดด้วยกันคือ

6.1 Poster เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษและนำไปติดกับโครงที่เตรียมไว้สำหรับป้ายโฆษณาประเภทนี้ ขนาดที่นิยม 24 sheet ซึ่งสูง 104 นิ้ว ยาว 234 นิ้ว ซึ่งคำว่า sheet เรียกกันแต่เดิมที่ต้องทำการแยกพิมพ์ขึ้นโฆษณาในกระดาษจำนวน 24 แผ่น แล้วนำมาต่อเข้าด้วยกันจึงจะได้ข่าวสารทั้งหมด แต่ในปัจจุบันนี้ป้ายโปสเตอร์นี้อาจจะมีการประดับไฟก็ได้

6.2 Painted displays เป็นป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสี ซึ่งอาจทำโดยการวาดภาพและระบายสีไว้บนกำแพงตึกหรือหลังคาบ้าน (Painted Wall) หรือการวาดและระบายสีบนป้ายหรือวัสดุอื่นแล้วนำไปติดบนป้ายดั่งที่เห็นติดตั้งตามที่ต่างๆ โดยทั่วไปแล้วป้ายโฆษณาแบบ Painted displays จะมีอายุการใช้งานนานกว่าแบบ Poster ป้ายแบบนี้ไม่มีขนาดและวิธีที่จัดทำที่แน่นอน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวางและอาจมีการประดับไฟด้วยก็ได้ หรืออาจมีการระบายสีใหม่ก็ได้ ป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยส่วนมากเป็นแบบ Painted Bulletins ซึ่งเรียกว่า คัทเอาท์ (Cutout) โดยแบ่งวาดและระบายสีป้ายทีละส่วนและนำมาติดรวมกันในภายหลัง

6.3 Electric spectacles เป็นป้ายโฆษณาทำด้วยหลอดไฟที่แสดงให้เห็นแสง (ไฟ) เป็นรูปร่างต่างๆ ในตอนกลางคืน ส่วนมากมักจะติดไว้ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น มีขนาดใหญ่ไม่แน่นอน ซึ่งในกรุงเทพฯ มีหลายแห่ง

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถทำการสื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง
2. สามารถควบคุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
3. สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้ โดยการติดตั้งตามพื้นที่ หรือเมืองที่ต้องการจะเน้น
4. สามารถจัดทำให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของท้องถิ่นหนึ่งใดได้
5. ค่าโฆษณาต่อหัวของการโฆษณากลางแจ้งอยู่ในอัตราที่ต่ำ
6. เข้าถึงเป้าหมายได้ทุกวัยและระดับการศึกษา

ข้อเสียเปรียบ

1. งานออกแบบและสร้างโฆษณาสำหรับภาพวาดการโฆษณากลางแจ้งเป็นงานที่ยาก
2. มีข้อจำกัดที่ข้อความซึ่งต้องเขียนเป็นใจความสั้นๆ และได้ความหมายที่ต้องการ
3. ได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นสิ่งทำลายความสวยงามของธรรมชาติ
4. ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

7. ป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Transit Advertising) ป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาที่ติดไว้บน หรือข้างในรถไฟ ฟ้า รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่ และพาหนะอื่นที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะหรือไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น โดยทั่วไปป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางนี้ ข้อความโฆษณาจะมีลักษณะคล้ายกับป้ายกลางแจ้ง แต่อาจมีรายละเอียดมากกว่า แต่คำว่าป้ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางก็ไม่ค่อยครอบคลุมนัก เพราะป้ายชนิดนี้มีรูปแบบที่สำคัญคือ

7.1 Car card ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ในรถโดยสาร รถไฟ เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่นั่งไปในรถนั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษและขนาดเล็ก

7.2 Traveling display ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่า Car card ติดไว้หรือระบายสีไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้ขนส่งสาธารณะ ป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น

7.3 Station poster ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถโดยสาร ทำอากาศยาน หรือป้ายรถเมล์

ข้อได้เปรียบ

1. ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณาเหมือนเช่นสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ
2. ผู้อาศัยรถยนต์ขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง
3. ผู้อาศัยรถยนต์ขนส่งเส้นทางเดียวกันทุกวันสามารถที่จะเห็นและอ่านข้อความโฆษณาทุกชิ้นได้หมด
4. สามารถจัดทำให้เป็นสีสันที่สวยงามเหมือนการโฆษณาในข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจได้
5. อัตราค่าเช่าเนื้อหาที่สำคัญสำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราต่ำ
6. ผู้อาศัยรถยนต์ขนส่ง สามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ในขณะที่เดินทาง
7. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง

ข้อเสียเปรียบ

1. ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะจะนำมาใช้เพื่อการเตือนเท่านั้น
2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
3. การจัดทำและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนรถยนต์หรือพาหนะขนส่ง และตามสถานีขนส่งต่างๆ ได้ครบจะต้องใช้เวลานาน

8. การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising) การโฆษณา ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาหรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้บนหรือรอบๆ ร้านค้าปลีก อาจจะใช้คำว่า Dealer displays, dealer aids, point-of sale material

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อเพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้ายให้ระลึกถึงตราี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะซื้อสินค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตน ในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินเลือกหาสินค้า และประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกทุนสินค้าไว้มากๆ และให้ความร่วมมือในการขายสินค้าของตนโดยผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อ และช่วยจัดแสดงสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามผู้แสดงสินค้าหรือแขวนในอาคาร ตู้หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรือ อาจเป็นป้ายหรือสิ่งต่างๆ ที่เคลื่อนไหวได้ส่วนใหญ่มักจะทำด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติก โลหะ

ข้อได้เปรียบ

1. ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ
2. เหมาะสำหรับใช้กับการแนะนำสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขาย
3. เตือนความจำลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย ให้ระลึกถึงยี่ห้อของตนก่อนซื้อสินค้า
4. ค่าใช้จ่ายไม่สูง

ข้อเสียเปรียบ

1. หาที่ติดไม่ค่อยได้
2. มีการแข่งขันสูง

9. ภาพยนตร์และอื่น ๆ ภาพยนตร์ หมายถึง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่างๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ (Impact) มากที่สุด เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณารูปภาพขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสัน รวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้ และยังถูกบังคับให้ต้องดูภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่นก็จะโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่จัดทำสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่งก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่นั้นๆ

จากรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและมีจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกัน ซึ่งประโยชน์ต่อกระบวนการการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญที่ต้องพิจารณา คือ การรู้จักเลือกสื่อโฆษณาในประเภทที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการบริโภคต่อไปได้

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยวิธีการศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ใช้F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารการบินบางกอกแอร์เวย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน) รองลงมาคือด้านขั้นตอนการให้บริการ อันดับที่สามคือด้านพนักงานที่ให้บริการ อันดับที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ห้าคือด้านการให้บริการ อันดับที่หกคือด้านราคาค่าโดยสาร อันดับที่เจ็ดคือด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์แตกต่างกัน

จากงานศึกษาของมานิต ศิริวัชรไพบุลย์ (2550) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการเก็บตัวอย่าง วิธีการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ผลการศึกษาทางสถิติมาเป็นแนวทางในงานศึกษาของผู้วิจัย

ชัย วงศ์อาจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบินในเส้นทางภายในประเทศ นอกจากนั้นยังมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นผลทำให้ผู้โดยสารดังกล่าวตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบินแทน และยังศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดสายการบินในการเดินทางอีกด้วย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้โดยสารที่เคยเดินทางโดยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ 7 เส้นทาง โดยแต่ละเส้นทางสามารถเดินทางได้โดยพาหนะทั้ง 4 ชนิด อันได้แก่ รถโดยสารประจำทางของ บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) รถไฟ และเครื่องบินทั้งสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางละ 60 ตัวอย่าง รวม 420 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน แทนที่จะเดินทางโดย รถโดยสารประจำทาง (บขส.) หรือ รถไฟ คือ การเดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า ความสะอาดสบายที่มีมากกว่า และมีตารางบินตรงตามความต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสารการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ช่วงอายุ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีพฤติกรรมการเดินทางทางด้าน ความถี่ในการเดินทาง เหตุผลในการเปลี่ยนสายการบิน และวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของสายการบิน การตรงต่อเวลา รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน หน้าตาและบุคลิกของพนักงานบนเครื่องบิน และความปลอดภัยของ

กระเป๋าดูโดยสาร มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสารการบินปกติ ราคาบัตรโดยสาร ระบบการจอง การมีแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำ

จากงานศึกษาของชัย วงศ์อาจ (2549) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มาเป็นแนวทางในงานศึกษาของผู้วิจัย

จินตวดี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ที่ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์และสภาพทั่วไปของธุรกิจโฮมสเตย์ พฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ ความสัมพันธ์ระหว่างการพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์กับปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 243 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 และวิเคราะห์โดยใช้ Chi-square และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาพักที่โฮมสเตย์ ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีการเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือท่องเที่ยวและพักผ่อน เข้าพักโฮมสเตย์เป็นเวลา 1 คืน 2 วัน โดยรู้จักโฮมสเตย์จากการแนะนำของเพื่อน เลือกลงมาพักเพราะญาติและเพื่อนแนะนำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางมาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และต้องการเดินทางมาพักอีกในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม สถานที่ท่องเที่ยวคือ ฟาร์มผลิตเห็ดหอม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาในระดับมาก โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการโฮมสเตย์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางและวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง (2) อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางและโอกาสในการเดินทาง (3) รายได้มีความสัมพันธ์กับยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทาง และความต้องการในการกลับมาอีก (4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และโอกาสที่เดินทางมาพัก (5) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทางและ

ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

จากงานศึกษาของจินตวดี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีอุปสงค์วิธีการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้สถิติอ้างอิงมาเป็นแนวทางการศึกษา

วีรพรรณ ณรงค์วิทยากร (2550) ได้ศึกษาวิจัยสื่อโฆษณาและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร รวมถึงศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร โดยศึกษาจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการพฤติกรรมเปิดรับ และการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการแบบนานๆครั้ง คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40.3 ช่วงเวลาที่ใช้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุดคือช่วงเวลาเช้าในเวลาเร่งด่วนระหว่าง 06.00-09.00 น. คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 35.5 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพื่อสนทนากันมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเดินทางไปทำงานและเพื่อเดินทางไปสถานศึกษา คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 51.0, 49.3 และ 11.0 ตามลำดับ ทางด้านความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณานั้น โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 คือ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย และข้อความที่ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยการติดตั้ง รองลงมาคือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีสีสัน สวยงาม สะดุดตา และสื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครตามลำดับ สำหรับข้อความที่

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่ำสุดคือ ภาพสินค้าและบริการที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณาช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้า/บริการ

พฤติกรรม的开รับสื่อและการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่ ให้ความสนใจคุณภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อสินค้า/บริการ ของสื่อโฆษณาภายในสถานีมากที่สุด รองลงมา ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า/บริการ คุณภาพโฆษณาและอ่าน และข้อความที่มีอยู่ในป้ายโฆษณาทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่าง ผลเฉลี่ยโดยรวมมีพฤติกรรมเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรม的开รับสื่อสินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อิทธิพลของโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.8

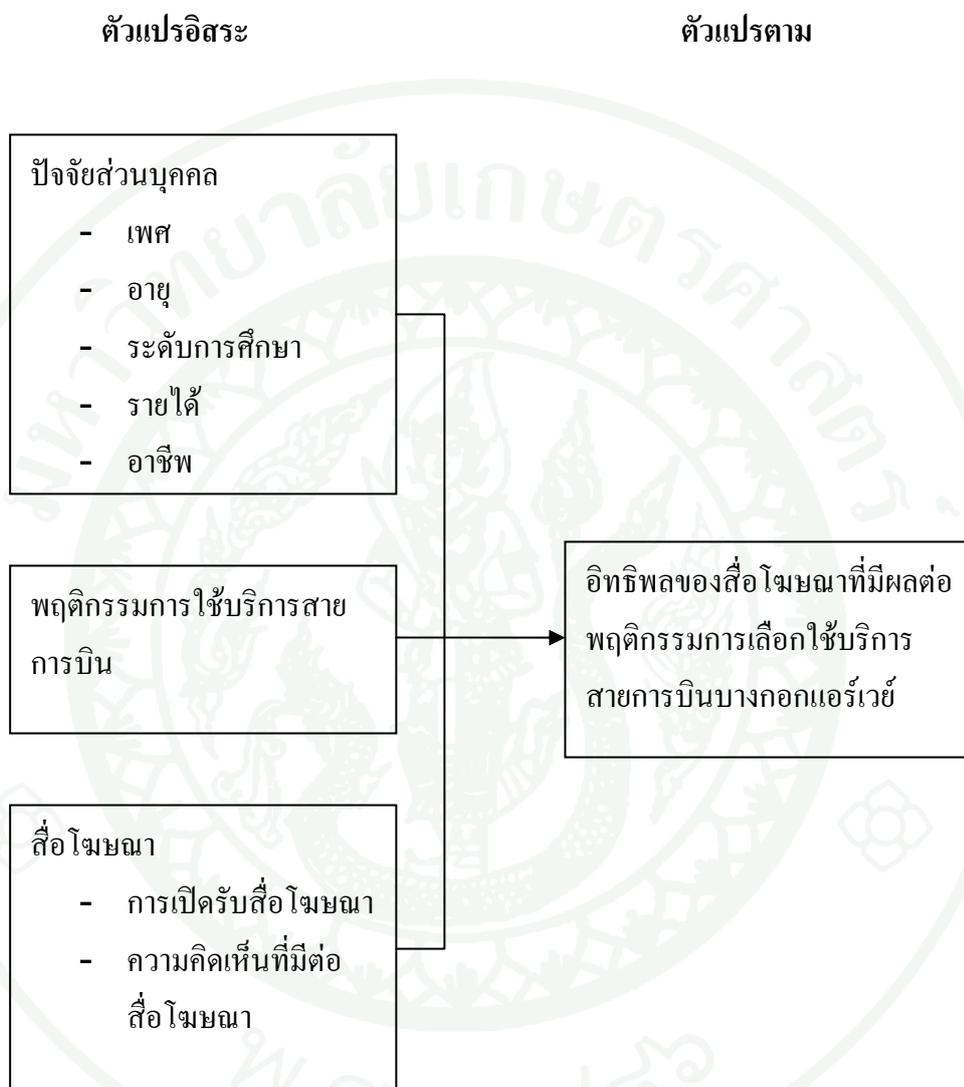
จากงานศึกษาของวีรพรรณ ณรงค์วิทย์ (2550) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีสื่อโฆษณา การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา (แบบสอบถาม) และการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าว มาเป็นแนวทางการศึกษารุ่นนี้

Ayanwale *et al.* (2005) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อความพึงพอใจตราสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาต่อพฤติกรรม的开รับของผู้บริโภค 2.ศึกษาอิทธิพลของอายุที่มีต่อการโฆษณา และ 3.ชี้แนะการพัฒนาการโฆษณาและการจัดการตราสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 315 คน จาก ลากอส, อิบาดาน, อีเลอิเฟ เมืองทางตอนใต้ของประเทศไนจีเรีย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละและใช้เทคนิคไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการโฆษณา ในกลุ่มเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าไม่ต่างกัน เหตุผลหลักของความพึงพอใจคือ การโฆษณาที่มีเสน่ห์ดึงดูด (ร้อยละ 42.62) และคุณภาพสูง (ร้อยละ 40.16) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดเป็นร้อยละ 71.43 และความจำเป็นต่อความพึงพอใจสูงต่อการโฆษณาคือการเน้นย้ำ ซึ่งไม่เป็นแค่เพียงแต่การรักษาตลาดแต่ยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

จากงานศึกษาของ Ayanwale *et al.* (2005) ผู้วิจัยได้นำวิธีการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ผลการศึกษามาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการศึกษารุ่นนี้

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ บุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยเห็นโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มาก่อน จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้ (Zikmund, 2000)

$$n = \frac{Z^2 (p q)}{e^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ 0.50

q = 1 - p

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดที่ร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการ เป็นดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 16 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ตามคำสั่งที่ 2460/2552 เรื่อง การปรับปรุงการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต โดยที่กรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตการปกครองได้ทั้งหมด 50 เขต ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มจาก 50 เขต โดยสุ่มมากลุ่มละหนึ่งเขตจะได้รวม 6 เขต ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวีและเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวงและเขตบางนา

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหมและเขตบางเขน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวาและเขตประเวศ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะและเขตทุ่งครุ

ตัวแทนกลุ่มที่ 1 คือ เขตพญาไท

ตัวแทนกลุ่มที่ 2 คือ เขตปทุมวัน

ตัวแทนกลุ่มที่ 3 คือ เขตจตุจักร

ตัวแทนกลุ่มที่ 4 คือ เขตลาดกระบัง

ตัวแทนกลุ่มที่ 5 คือ เขตบางกอกน้อย

ตัวแทนกลุ่มที่ 6 คือ บางขุนเทียน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 รวม 6 เขต เขตละเท่าๆกัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน จะได้เขตละ 66-67 คน ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มได้

| กลุ่มที่ | เขตการปกครองที่สุ่มได้ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------|------------------------|--------------------|
| 1 | พญาไท | 67 |
| 2 | ปทุมวัน | 66 |
| 3 | จตุจักร | 67 |
| 4 | ลาดกระบัง | 67 |
| 5 | บางกอกน้อย | 66 |
| 6 | บางขุนเทียน | 67 |

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แจกกลุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนของแต่ละเขตที่สุ่มได้ ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามจะทำการสอบถามก่อนว่าเคยเห็นโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์หรือไม่ เพื่อทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขต รวม 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลทั่วไปของที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบิน โดยเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ เอกสารทางวิชาการ วารสาร และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์และอธิบายแนวคิด ทฤษฎีและผลการศึกษา
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เหตุผลที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน ความถี่และเวลาในการใช้บริการการเดินทางทางอากาศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางอากาศ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้แก่ ประเภทสื่อโฆษณา ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา สถานที่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณา และความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยทำการสรุปและนำเสนอในรูปแบบตาราง ซึ่งผลที่ได้ทำให้ทราบลักษณะทั่วไป พฤติกรรมกาใช้บริการสายการบินและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นอย่างไร

2. การศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อโฆษณาและอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม ในรูปค่าเฉลี่ย และความแปรปรวน และนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญดังกล่าว โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบลิคเคอร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

| | | |
|-------------------------------|---|-------|
| ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด | 4 | คะแนน |
| ระดับที่มีความสำคัญมาก | 3 | คะแนน |
| ระดับที่มีความสำคัญน้อย | 2 | คะแนน |
| ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ในการวัดการกระจายของข้อมูล ระดับความสำคัญของอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีการกำหนดเกณฑ์การจัดระดับ

ความสำคัญออกเป็น 4 ระดับ โดยอาศัยการเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่แบ่งโดยมีความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้นที่เท่ากัน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{(4 - 1)}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ซึ่งจะแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับดังนี้

| | | |
|----------------------------|---------|--------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.75 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยที่ 1.76 – 2.50 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยที่ 2.51 – 3.25 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| คะแนนเฉลี่ยที่ 3.26 – 4.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |

การศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อโฆษณา และอิทธิพลของสื่อโฆษณามีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยนำมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสัมพันธ์ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อโฆษณาและอิทธิพลของสื่อโฆษณามีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ซึ่งมีสูตรการคำนวณทางสถิติดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n fX_i}{n}$$

| | | | |
|--------|---------------------|---|-------------------------------------------------------|
| โดยที่ | \bar{X} | = | ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $\sum_{i=1}^n fX_i$ | = | ผลรวมของค่าตัวแปรถ่วงน้ำหนัก ลำดับที่ i ถึงลำดับที่ n |
| | n | = | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

3. การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ จะวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 นำปัจจัยส่วนบุคคล มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์อันเนื่องมาจากสื่อโฆษณา

สมมติฐาน: กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้อิทธิพลของสื่อโฆษณา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย : การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติ t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

การใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มกับตัวแปรเชิงปริมาณ หรือทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ประชากรจะต้องมีการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรตามของแต่ละประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นแรก คำนวณหาว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยสถิติ F-test ถ้า F-test ที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} > \alpha$) นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จะใช้วิธีการคำนวณแบบที่ 1 (Pooled Variance) ถ้าค่า F-test ที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < \alpha$) นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้วิธีการคำนวณแบบที่ 2 แขน (Separate Variance)

ขั้นที่สอง เลือกวิธีการคำนวณค่า t-test

วิธีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

วิธีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

การพิจารณาหาค่าสถิติ t ที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > α) นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value < α) นั่นคือปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มแตกต่างกัน (มากกว่า หรือน้อยกว่า)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA

$$\text{สูตรการคำนวณ คือ } F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad df = k - 1 \text{ และ } n - k$$

เมื่อ MS_b คือ Mean Squares Between

MS_w คือ Mean Squares Within

สามารถเขียนเป็นตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้ดังนี้

| Source | Sum of Squares | degree of freedom | Mean Squares | F |
|---------|----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Between | SSb | k-1 | MSb | $\frac{MSb}{MSw}$ |
| Within | SSw | n-k | MSw | |
| Total | SSt | n-1 | | |

การพิจารณาหาค่าสถิติ F ที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} > \alpha$) นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < \alpha$) นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน หากต้องการทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันให้ดำเนินการเปรียบเทียบต่อไป

3.2 นำพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณามาทดสอบหาความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์อันเนื่องมาจากสื่อโฆษณาหรือไม่

สมมติฐาน: พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเลือกวิธีการทางสถิติ Pearson Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อค่าความน่าจะเป็นที่จะได้ค่าสังเกต ($p\text{-value}$) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (α)

3.3 นำความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อศึกษาว่าความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์อันเนื่องมาจากสื่อโฆษณาหรือไม่

สมมติฐาน: ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเลือกวิธีการทางสถิติ Pearson Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ เมื่อค่าความน่าจะเป็นที่จะได้ค่าสังเกต (p-value) ที่ทำการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (α)

สถิติไคสแควร์ (มณฑลชัย เทียนทอง, 2548)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Test of Association) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) เป็นการทดสอบไคสแควร์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรต่าง ๆ สัมพันธ์กันหรือไม่ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่ ๆ ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวอาจจำแนกออกเป็นหลายกลุ่มหรือหลายพวกที่แจกแจงอยู่ในตารางมิติต่าง ๆ เช่น 2×2 , 3×2 หรือ 2×3 เป็นต้น เมื่อต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่จะต้องนำข้อมูลมาใส่ในตารางเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานว่า ตัวแปรแต่ละคู่จะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่จะมีหลักการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้สามารถหาค่าที่คาดหมายได้ โดยกำหนดสมมติฐานเป็นกลางว่าจะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง หรืออีกลักษณะหนึ่งคือตัวแปรทั้งสองมีอิสระต่อกัน

วิธีการทดสอบไคสแควร์สำหรับข้อมูลที่แจกแจงเป็นตาราง ดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์
 O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
 E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวน
ข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง

การพิจารณาหากค่าสถิติ χ^2 ที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > α) นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กัน ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value < α) นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อ โฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำเสนอเป็นส่วนต่างๆ มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินและการรับรู้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาและอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 3)

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาอยู่ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.25 และช่วงอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 176 | 44 |
| หญิง | 224 | 56 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| 20 - 25 ปี | 60 | 15 |
| 26 - 30 ปี | 174 | 43.50 |
| 31 - 35 ปี | 97 | 24.25 |
| 36 ปีขึ้นไป | 69 | 17.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า | 1 | 0.25 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 8 | 2.00 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 263 | 65.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 32.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 7 | 1.75 |
| 10,000 – 14,999 บาท | 55 | 13.75 |
| 15,000 – 19,999 บาท | 103 | 25.75 |
| 20,000 – 24,999 บาท | 82 | 20.50 |
| 25,000 – 29,999 บาท | 52 | 13.00 |
| ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป | 101 | 25.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 5. อาชีพ | | |
| นักศึกษา | 11 | 2.75 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 240 | 60.00 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| รับจ้างทั่วไป | 9 | 2.25 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 122 | 30.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 13 | 3.25 |
| อื่นๆ(แม่บ้าน) | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 6. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 315 | 78.75 |
| สมรส | 83 | 20.75 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 19,999 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 1.75 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.25 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.75 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.25

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.85 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.75 โดยมีเพียงร้อยละ 0.5 ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินและการเปิดรับสื่อโฆษณา

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ เพื่อกลับภูมิลำเนา เพื่อติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติงาน ราชการ เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อนและเพื่อการศึกษา โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27, 25.25, 17.75 และ 11.34 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง

| วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบิน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน | 324 | 81.00 |
| เพื่อติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติงาน ราชการ | 101 | 25.25 |
| เพื่อการศึกษา | 70 | 4.50 |
| กลับภูมิลำเนา | 107 | 27.00 |
| เยี่ยมญาติและเพื่อน | 71 | 17.75 |

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อและคิดร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาเหตุผลที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบินคือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือมีความจำเป็นเร่งด่วนและมีความปลอดภัย โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 13.75 และ 4.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน

| เหตุผลที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|-----------|--------|
| มีความจำเป็นเร่งด่วน | 55 | 13.75 |
| มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว | 326 | 81.50 |
| มีความปลอดภัย | 17 | 4.25 |
| อื่นๆ | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการพิจารณาความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินมากที่สุดอยู่ในช่วง 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาอยู่ในช่วงความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงความถี่ 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงความถี่ 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 ช่วงความถี่ 10-12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4 และความถี่มากกว่า 12 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 6)

เมื่อพิจารณาตามวันในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเลือกเดินทางในวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

เมื่อพิจารณาราคาบัตรโดยสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายบัตรโดยสารในราคา 1,500 – 1,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีค่าใช้จ่ายบัตรโดยสารในราคา 2,000 – 2,499 บาท, ต่ำกว่า 1,500 บาท 2,500 – 2,999 บาท และ 3,000 – 3,499 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.25, 16.25, 9 และ 8.75 ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 5 ที่มีค่าใช้จ่ายบัตรโดยสารมากกว่า 3,500 บาท (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 6 ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง

| ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี | 108 | 27.00 |
| 1-3 ครั้งต่อปี | 180 | 45.00 |
| 4-6 ครั้งต่อปี | 64 | 16.00 |
| 7-9 ครั้งต่อปี | 22 | 5.50 |
| 10-12 ครั้งต่อปี | 16 | 4.00 |
| มากกว่า 12 ครั้งต่อปี | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 วันที่เดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่าง

| วันที่เดินทาง | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|-----------|--------|
| วันทำงาน(วันจันทร์-วันศุกร์) | 109 | 27.25 |
| วันหยุดราชการ(วันเสาร์-วันอาทิตย์) | 207 | 51.75 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 84 | 21.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการพิจารณาสายการบินที่เลือกใช้ประจำของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นสายการบินนกแอร์ สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ คิดเป็นร้อยละ 46, 37.25 และ 21.50 ตามลำดับ โดยมีเพียง ร้อยละ 6.25 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สายการบินโอเรียนไทย (ตารางที่ 9) โดยเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบินที่เลือกใช้เป็นประจำ คือ บัตรโดยสารมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ มีเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีบริการที่ดี น่าประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 17.25 ต้องการทดลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.25 และต้องการสะสมคะแนนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 1.5(ตารางที่ 10)

ตารางที่ 8 ราคาบัตรโดยสารในการเดินทางโดยเที่ยวบินภายในประเทศ (เที่ยวเดียว) ของกลุ่มตัวอย่าง

| ราคาบัตรโดยสาร | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่า 1,500 บาท | 65 | 16.25 |
| 1,500 – 1,999 บาท | 155 | 38.75 |
| 2,000 – 2,499 บาท | 88 | 22.25 |
| 2,500 – 2,999 บาท | 36 | 9.00 |
| 3,000 – 3,499 บาท | 35 | 8.75 |
| มากกว่า 3,500 บาท | 20 | 5.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประจำ

| สายการบิน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|-----------|--------|
| สายการบินไทย | 149 | 37.25 |
| สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | 86 | 21.50 |
| สายการบินแอร์เอเชีย | 264 | 66.50 |
| สายการบินนกแอร์ | 184 | 46.00 |
| สายการบินโอเรียนไทย | 25 | 6.25 |

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อและคิดร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์พบว่า มีแค่เพียงร้อยละ 21.50 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุดคือ มีบริการที่ดี น่าประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 38.37 รองลงมาคือ ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 26.75 ต้องการทดลองใช้บริการและมีห้องพักรับรองระหว่างขึ้นเครื่องบินระดับเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์น้อยที่สุดคือ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 6.98 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 เหตุผลการเลือกใช้บริการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เป็นประจำ

| เหตุผลที่เลือกใช้บริการบิน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| มีบริการที่ดี น่าประทับใจ | 69 | 17.25 |
| ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ | 86 | 21.25 |
| ต้องการทดลองใช้บริการ | 9 | 2.25 |
| ราคาบัตรโดยสารเหมาะสม | 219 | 54.75 |
| ต้องการสะสมคะแนนการเดินทาง | 6 | 1.50 |
| มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่อง | 0 | 0 |
| อื่นๆ(ผู้อื่นชี้ชื่อให้) | 11 | 2.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 การใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-----------|--------|
| 1. การใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | |
| เคยใช้บริการ | 86 | 21.50 |
| ไม่เคยใช้บริการ | 314 | 78.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. เหตุผลการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์ | | |
| มีบริการที่ดี น่าประทับใจ | 33 | 38.37 |
| ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ | 23 | 26.75 |
| ต้องการทดลองใช้บริการ | 8 | 9.30 |
| ราคาบัตรโดยสารเหมาะสม | 6 | 6.98 |
| ต้องการสะสมคะแนนการเดินทาง | 0 | 0 |
| มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่อง | 8 | 9.30 |
| อื่นๆ(ผู้อื่นชี้ชื่อให้) | 8 | 9.30 |
| รวม | 85 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาการได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.50 สื่อป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.50 สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 21.75 สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ผ่านสื่อวิทยุน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.85 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การได้รับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

| สื่อโฆษณา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------|-----------|--------|
| หนังสือพิมพ์ | 68 | 17.00 |
| นิตยสาร | 86 | 21.75 |
| วิทยุ | 34 | 8.85 |
| โทรทัศน์ | 273 | 68.25 |
| ป้ายโฆษณา | 138 | 34.50 |
| อินเทอร์เน็ต | 150 | 37.50 |

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อและคิดร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุดอยู่ในช่วงเดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาอยู่ในช่วงสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.75 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 (ตารางที่ 13)

เมื่อพิจารณาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาเป็นสถานบริการอื่นๆ เช่น สถานีรถไฟ สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และร้านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 7.25 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

| ความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|-----------|--------|
| มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง | 34 | 8.50 |
| สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง | 54 | 13.50 |
| สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง | 91 | 22.75 |
| เดือนละ 1 – 2 ครั้ง | 146 | 36.50 |
| น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | 75 | 18.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 14 สถานที่ที่ได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

| สถานที่ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-----------|--------|
| บ้าน | 177 | 44.50 |
| ที่ทำงาน | 29 | 7.25 |
| ร้านหนังสือ | 14 | 3.50 |
| ห้างสรรพสินค้า | 42 | 10.50 |
| สถานบริการอื่นๆ เช่น สถานีรถไฟฯ สนามบิน | 138 | 34.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกเรียนหรือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24 ระหว่างเดินทางไปเรียนหรือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระหว่างพักเรียนหรือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยมีเพียงร้อยละ 2.50 ที่ได้รับสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในช่วงเวลาก่อนไปเรียนหรือทำงาน (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

| ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อโฆษณา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|-----------|--------|
| ก่อนไปเรียน/ทำงาน | 10 | 2.50 |
| ระหว่างเดินทางไปเรียน/ทำงาน | 67 | 16.75 |
| ระหว่างพักเรียน/ทำงาน | 26 | 6.50 |
| เย็นหลังเลิกเรียน/ทำงาน | 96 | 24.00 |
| วันหยุดสุดสัปดาห์ | 201 | 50.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางโดยสารการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางโดยสารการบินบางกอกแอร์เวย์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.96 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.58 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.98 นักศึกษา รับจ้างทั่วไปและอื่นๆ (แม่บ้าน) มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางโดยสารการบินบางกอกแอร์เวย์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 58.92 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.85 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.18 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.55 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.23 และอื่นๆ (แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 1.27 (ตารางที่ 16)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำแนกตามการเดินทางโดยสารการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางโดยสารการบินบางกอกแอร์เวย์ ส่วนใหญ่สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 67.44 รองลงมาสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับน้อยคิดเป็น ร้อยละ 29.07 สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 2.33 ตามลำดับและสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับน้อยที่สุด เป็นจำนวนค่าที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.16 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางโดยสารการบินบางกอกแอร์เวย์ส่วนใหญ่สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.64 รองลงมาสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 40.12 สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับและสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับมากที่สุด เป็นจำนวนค่าที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.14 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| อาชีพ | การเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | |
|----------------|--------------------------------------|--------|---------------|--------|
| | เคยเดินทาง | | ไม่เคยเดินทาง | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| นักศึกษา | 1 | 1.16 | 10 | 3.18 |
| พนักงานเอกชน | 55 | 63.96 | 185 | 58.92 |
| รับจ้างทั่วไป | 1 | 1.16 | 8 | 2.55 |
| รับราชการ | 22 | 25.58 | 100 | 31.85 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 6 | 6.98 | 7 | 2.23 |
| อื่นๆ(แม่บ้าน) | 1 | 1.16 | 4 | 1.27 |
| รวม | 86 | 100.00 | 314 | 100.00 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพพบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อนักศึกษาในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.91 สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่ออาชีพพนักงานเอกชนในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.42 สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่ออาชีพรับจ้างทั่วไปในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่ออาชีพรับราชการในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.90 สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่ออาชีพธุรกิจส่วนตัวในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.31 และสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่ออาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) ในระดับน้อยเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| การเดินทางโดยสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | รวม |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|-----------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) |
| เคยเดินทาง | 1 (1.16) | 25 (29.07) | 58 (67.44) | 2 (2.33) | 86 (100.00) |
| ไม่เคยเดินทาง | 16 (5.10) | 126 (40.12) | 159 (50.64) | 13 (4.14) | 314 (100.00) |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาอาชีพจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์จำนวน 86 คน พบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่ออาชีพพนักงานเอกชนในการซื้อซ้ำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนที่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่ออาชีพรับราชการในการซื้อซ้ำเป็นจำนวนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 81.82 ของกลุ่มอาชีพรับราชการที่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| อาชีพ | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ | | | | รวม |
|----------------|-----------------------------------------|---------------|----------------|--------------|-----------------|
| | สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | |
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | |
| | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) |
| นักศึกษา | 0 (0.00) | 1 (9.09) | 10 (90.91) | 0 (0.00) | 11 (100.00) |
| พนักงานเอกชน | 8 (3.33) | 89 (37.08) | 133 (55.42) | 10 (4.17) | 240 (100.00) |
| รับจ้างทั่วไป | 0 (0.00) | 3 (33.33) | 5 (55.56) | 1 (1.11) | 9 (100.00) |
| รับราชการ | 8 (6.56) | 54 (44.26) | 56 (45.90) | 4 (3.28) | 122 (100.00) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 0 (0.00) | 1 (7.69) | 12 (92.31) | 0 (0.00) | 13 (100.00) |
| อื่นๆ(แม่บ้าน) | 1 (20.00) | 3 (60.00) | 1 (20.00) | 0 (0.00) | 5 (100.00) |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 19 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากขึ้น (การซื้อซ้ำ)

| อาชีพ | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (การซื้อซ้ำ) | | | | รวม |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน |
| | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) |
| นักศึกษา | 0 (0.00) | 1 (9.09) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (100.00) |
| พนักงานเอกชน | 1 (3.33) | 18 (32.37) | 33 (60.00) | 3 (5.45) | 55 (100.00) |
| รับจ้างทั่วไป | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (100.00) | 0 (0.00) | 1 (100.00) |
| รับราชการ | 0 (0.00) | 3 (13.63) | 18 (81.82) | 1 (4.55) | 22 (100.00) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 6 (100.00) | 0 (0.00) | 6 (100.00) |
| อื่นๆ(แม่บ้าน) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (100.00) | 0 (0.00) | 1 (100.00) |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาและอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์**

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในประเด็นต่างๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| ประเด็นความคิดเห็น | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ คิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|---------------------------|-----------|------|--------------------------|
| | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | ไม่เห็น ด้วย | เห็น ด้วย | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | | | |
| | สื่อโฆษณามีเนื้อหาและ ข้อความที่เหมาะสม | 0 (0) | 9 (2.25) | 335 (83.75) | | | |
| สื่อโฆษณามีความทันสมัย น่าสนใจชวนมองและน่าติดตาม | 1 (0.25) | 29 (7.25) | 294 (73.50) | 76 (19.00) | 3.11 | 0.51 | เห็นด้วย |
| สื่อโฆษณาสร้างความบันเทิง และเพลิดเพลินให้กับผู้ติดตาม | 3 (0.75) | 47 (11.75) | 269 (67.25) | 81 (20.25) | 3.07 | 0.59 | เห็นด้วย |
| สื่อโฆษณาทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ของสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ | 1 (0.25) | 33 (8.25) | 289 (72.25) | 77 (19.25) | 3.10 | 0.52 | เห็นด้วย |
| สื่อโฆษณาสามารถกระตุ้น ความต้องการ ในการเดินทางกับ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | 3 (0.75) | 78 (19.50) | 246 (61.50) | 73 (18.25) | 2.97 | 0.64 | เห็นด้วย |
| สื่อโฆษณาสามารถเตือน ความจำเกี่ยวกับการบริการสาย การบินบางกอกแอร์เวย์ | 7 (1.75) | 54 (13.50) | 261 (65.25) | 78 (19.5) | 3.03 | 0.63 | เห็นด้วย |
| รวม | | | | | 3.07 | 0.55 | เห็นด้วย |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในทุกประเด็นในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณามีเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือ สื่อโฆษณามีความทันสมัย น่าสนใจชวนมองและน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ย 3.11 สื่อโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีค่าเฉลี่ย 3.10 สื่อโฆษณาสร้างความบันเทิงและเพลิดเพลินให้กับผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ย 3.07 สื่อโฆษณาสามารถเตือนความจำเกี่ยวกับการบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการในการเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีค่าเฉลี่ย 2.97

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.66 และประเด็นที่สื่อโฆษณามีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สูงที่สุด คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand) จากสื่อโฆษณาทำให้มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.78 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มาก่อน รองลงมาคือ ตราสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 2.67 สื่อโฆษณาบางกอกแอร์เวย์ที่พบเห็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 2.59 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มาก่อนและประเด็นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์น้อยที่สุดคือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand) ที่ได้จากสื่อโฆษณา เป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีค่าเฉลี่ย 2.58 (ตารางที่ 21)

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ตามตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตราสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ตราสินค้า (Brand) ที่ได้จากสื่อโฆษณาเป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์น้อยกว่าตราสินค้า (Brand)

ตารางที่ 21 อิทธิพลสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง

| คำถามความคิดเห็น | ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้ บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ คิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------|------|--------------------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | มาก | มาก ที่สุด | | | |
| | ตราสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์ เวย์มากน้อยเพียงใด | 17 (4.25) | 123 (30.75) | 235 (58.75) | | | |
| สื่อโฆษณาบางกอกแอร์เวย์ที่พบเห็นมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบินมากน้อยเพียงใด * | 16 (5.10) | 114 (36.10) | 166 (52.86) | 18 (5.73) | 2.59 | 0.68 | มาก |
| การรับรู้ตราสินค้า (Brand) จากสื่อ โฆษณาทำให้มีแนวโน้มในการเลือกใช้ บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มาก ขึ้น ** | 1 (1.16) | 21 (24.42) | 60 (69.77) | 4 (4.65) | 2.78 | 0.54 | มาก |
| การรับรู้ตราสินค้า (Brand) ที่ได้จากสื่อ โฆษณา เป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้ บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | 17 (4.25) | 151 (37.75) | 217 (54.25) | 15 (3.75) | 2.58 | 0.64 | มาก |
| รวม | | | | | 2.66 | 0.63 | มาก |

หมายเหตุ: * กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์

** กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐาน 3 ข้อด้วยกัน คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานหลักและสมมติฐานทางเลือก ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า P-value ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีค่าเท่ากับ 0.01 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการสายการบินบางกอก

แอร์เวย์ที่แตกต่างกันซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 23 แต่ค่า P-value ของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันทำให้สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลสื่อโฆษณาคือการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | \bar{X} | S.D. | ค่าสถิติ | P-value |
|-------------------------|-------|-----------|------|-----------|---------|
| 1. เพศ | | | | | |
| ชาย | 176 | 2.53 | 0.70 | t = -1.27 | 0.25 |
| หญิง | 224 | 2.61 | 0.58 | | |
| 2. อายุ | | | | | |
| 20 - 25 ปี | 60 | 2.57 | 0.56 | F = 0.44 | 0.72 |
| 26 - 30 ปี | 174 | 2.55 | 0.64 | | |
| 31 - 35 ปี | 97 | 2.64 | 0.66 | | |
| 36 ปีขึ้นไป | 69 | 2.55 | 0.65 | | |
| 3. ระดับการศึกษา | | | | | |
| มัธยมตอนปลาย/ปวช. | 1 | 2.00 | - | F = 1.05 | 0.37 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 8 | 2.25 | 0.70 | | |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 263 | 2.59 | 0.62 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 2.56 | 0.67 | | |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | |
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 7 | 2.57 | 0.54 | F = 1.74 | 0.12 |

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | \bar{X} | S.D. | ค่าสถิติ | P-value |
|--------------------------|-------|-----------|------|----------|---------|
| 10,000 – 14,999 บาท | 55 | 2.36 | 0.62 | | |
| 15,000 – 19,999 บาท | 103 | 2.64 | 0.64 | | |
| 20,000 – 24,999 บาท | 82 | 2.62 | 0.66 | | |
| 25,000 – 29,999 บาท | 52 | 2.65 | 0.48 | | |
| ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป | 101 | 2.54 | 0.69 | | |
| 5. อาชีพ | | | | | |
| นักศึกษา | 11 | 2.91 | 0.30 | F = 3.39 | 0.01* |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 240 | 2.60 | 0.63 | | |
| รับจ้างทั่วไป | 9 | 2.78 | 0.67 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 122 | 2.46 | 0.67 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 13 | 2.92 | 0.23 | | |
| อื่นๆ(แม่บ้าน) | 5 | 2.58 | 0.64 | | |
| 6. สถานะภาพสมรส | | | | | |
| โสด | 315 | 2.56 | 0.63 | F = 1.27 | 0.28 |
| สมรส | 83 | 2.64 | 0.70 | | |
| หม้าย/หย่าร้าง | 2 | 2.00 | 0.00 | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยของอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์
จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{x} | นักศึกษา | พนักงาน | รับจ้าง | รับ | ธุรกิจ | อื่นๆ |
|-----------------|-----------|----------|---------|---------|---------|-----------|-------|
| | | เอกชน | ทั่วไป | ราชการ | ส่วนตัว | (แม่บ้าน) | |
| | \bar{x} | 2.91 | 2.60 | 2.78 | 2.46 | 2.92 | 2.00 |
| นักศึกษา | 2.91 | - | 0.30 | 0.13 | 0.45* | 0.01 | 0.91* |
| พนักงานเอกชน | 2.60 | | - | 0.17 | 0.15* | 0.32 | 0.60* |
| รับจ้างทั่วไป | 2.78 | | | - | 0.32 | 0.15 | 0.78* |
| รับราชการ | 2.46 | | | | - | 0.46* | 0.46 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 2.92 | | | | | - | 0.92* |
| อื่นๆ (แม่บ้าน) | 2.00 | | | | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์จำแนกตามอาชีพพบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ นักศึกษามีการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากกว่าอาชีพรับราชการและอาชีพอื่นๆ(แม่บ้าน) อาชีพพนักงานเอกชนมีการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากกว่าอาชีพรับราชการและอาชีพอื่นๆ(แม่บ้าน) อาชีพรับจ้างทั่วไปมีการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากกว่าอาชีพอื่นๆ(แม่บ้าน) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากกว่าอาชีพรับราชการและอาชีพอื่นๆ(แม่บ้าน)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 การได้รับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

โดยมีสมมติฐานหลักและสมมติฐานทางเลือกที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : การได้รับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

H_1 : การได้รับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า P-value ของสื่อโฆษณาประเภท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ กล่าวคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ตารางที่ 24 ค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| ประเภทสื่อโฆษณา | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | | P-value |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | รวม | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| หนังสือพิมพ์ | | | | | | |
| ไม่เปิดรับ | 15 | 122 | 180 | 15 | 332 | 0.27 |
| | (4.52) | (36.75) | (54.21) | (4.52) | (100) | |
| เปิดรับ | 2 | 29 | 37 | 0 | 68 | 0.57 |
| | (2.94) | (42.65) | (54.41) | (0) | (100) | |
| นิตยสาร | | | | | | |
| ไม่เปิดรับ | 12 | 114 | 175 | 12 | 313 | 0.33 |
| | (3.81) | (36.42) | (55.92) | (3.81) | (100) | |
| เปิดรับ | 5 | 37 | 42 | 3 | 87 | 0.06 |
| | (5.75) | (42.52) | (48.28) | (3.45) | (100) | |
| วิทยุ | | | | | | |
| ไม่เปิดรับ | 16 | 141 | 194 | 15 | 366 | 0.33 |
| | (4.37) | (38.52) | (53.01) | (4.1) | (100) | |
| เปิดรับ | 1 | 10 | 23 | 0 | 34 | 0.06 |
| | (2.94) | (29.41) | (67.65) | (0) | (100) | |
| สื่อโฆษณาโทรทัศน์ | | | | | | |
| ไม่เปิดรับ | 9 | 38 | 75 | 5 | 127 | 0.06 |
| | (7.09) | (29.91) | (59.06) | (3.94) | (100) | |
| เปิดรับ | 8 | 113 | 142 | 10 | 273 | 0.06 |
| | (2.93) | (41.39) | (52.01) | (3.66) | (100) | |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ประเภทข้อเสนอ | อิทธิพลของข้อเสนอต่อการเลือกใช้บริการ | | | | | P-value |
|---------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------|
| | สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | | |
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | รวม | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ป้ายโฆษณา | | | | | | |
| ไม่เปิดรับ | 13 (4.96) | 104 (39.69) | 136 (52.91) | 9 (3.44) | 262 (100) | 0.45 |
| เปิดรับ | 4 (2.90) | 47 (34.05) | 81 (58.70) | 6 (4.35) | 138 (100) | |
| อินเทอร์เน็ต | | | | | | |
| ไม่เปิดรับ | 12 (4.80) | 92 (36.80) | 133 (53.20) | 13 (5.20) | 250 (100) | 0.21 |
| เปิดรับ | 5 (3.33) | 59 (39.34) | 84 (56.00) | 2 (1.33) | 150 (100) | |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ในการได้รับข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของข้อเสนอต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

โดยมีสมมติฐานหลักและสมมติฐานทางเลือกที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการได้รับข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของข้อเสนอต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

H_1 : ความถี่ในการได้รับข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของข้อเสนอต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ค่าสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| ความถี่ในการได้รับ สื่อโฆษณา | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | รวม จำนวน (ร้อยละ) | P-value = 0.04* |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| | สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | | |
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ | 0 (0.00) | 6 (17.65) | 28 (82.35) | 0 (0.00) | 34 (100.00) | |
| 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ | 2 (3.70) | 20 (37.04) | 31 (57.41) | 1 (1.85) | 54 (100.00) | |
| 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ | 3 (3.30) | 29 (31.87) | 53 (58.24) | 6 (6.596) | 91 (100.00) | |
| 1-2 ครั้ง/เดือน | 6 (4.11) | 66 (45.21) | 70 (47.94) | 4 (2.74) | 146 (100.00) | |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | 6 (8.00) | 29 (38.67) | 36 (48.00) | 4 (5.33) | 75 (100.00) | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณามากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มาก เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 82.35 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.41 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ

58.24 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณา 1-2 ครั้งต่อเดือน สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.94 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการได้รับสื่อโฆษณาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานที่ในการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

โดยมีสมมติฐานหลักทางและสมมติฐานทางเลือกที่ 2.3 ดังนี้

H_0 : สถานที่ในการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

H_1 : สถานที่ในการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ สถานที่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ค่าสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการได้รับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างกับ
อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| สถานที่ในการได้รับ สื่อโฆษณา | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ | | | | รวม | P-value = 0.02* |
|---------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| | สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | | |
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | | |
| จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| บ้าน | 9 (5.08) | 78 (44.07) | 83 (46.90) | 7 (3.95) | 177 (100.00) | |
| ที่ทำงาน | 0 (0.00) | 12 (41.38) | 17 (58.62) | 0 (0.00) | 29 (100.00) | |
| ร้านหนังสือ | 1 (7.14) | 6 (42.86) | 7 (50.00) | 0 (0.00) | 14 (100.00) | |
| ห้างสรรพสินค้า | 0 (0.00) | 5 (11.90) | 34 (80.95) | 3 (7.14) | 42 (100.00) | |
| สถานบริการอื่นๆ | 7 (5.07) | 50 (36.23) | 76 (55.07) | 5 (3.63) | 138 (100.00) | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อโฆษณาที่บ้าน สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อโฆษณาที่ทำงาน สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.62 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อโฆษณาที่ร้านหนังสือ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อโฆษณาที่ห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.95 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อโฆษณาที่สถานบริการอื่นๆ (เช่น สถานีรถไฟ สนามบิน) สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.07

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์มี
ความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

โดยมีสมมติฐานหลักและสมมติฐานทางเลือก ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์
ไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

H_1 : ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์มี
ความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า P-value ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้ สื่อโฆษณามี
เนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม สื่อโฆษณามีความทันสมัยน่าติดตาม สื่อโฆษณาสร้างความบันเทิง
และเพลิดเพลิน สื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สื่อโฆษณา
กระตุ้นความต้องการในการซื้อซ้ำและสื่อโฆษณาเตือนความจำเกี่ยวกับการบริการของสายการ
บินบางกอกแอร์เวย์ มีค่าเท่ากับ 0.00 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่
0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์
เวย์มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่ง
ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 27 ค่าสถิติของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่างกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อโฆษณา | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | รวม | P-value |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|-----------------|---------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | |
| | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | |
| สื่อโฆษณามีเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม | | | | | | |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0.00* |
| ไม่เห็นด้วย | 1 (11.11) | 4 (44.45) | 3 (3.33) | 1 (11.11) | 9 (100.00) | |
| เห็นด้วย | 15 (4.48) | 136 (40.60) | 177 (52.83) | 7 (2.09) | 335 (100.00) | |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 (1.79) | 11 (19.64) | 37 (66.07) | 7 (12.50) | 56 (100.00) | |
| สื่อโฆษณามีความทันสมัยน่าสนใจชวนมอง | | | | | | |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (0.00) | 1 (100.00) | 0.00* |
| ไม่เห็นด้วย | 3 (10.34) | 17 (58.62) | 8 (27.59) | 1 (3.45) | 29 (100.00) | |
| เห็นด้วย | 11 (3.74) | 111 (37.76) | 166 (56.46) | 6 (2.04) | 294 (100.00) | |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 3 (3.95) | 23 (30.26) | 43 (56.58) | 7 (9.21) | 76 (100.00) | |

ตารางที่ 27 (ต่อ)

| ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อโฆษณา | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ | | | | รวม | P-value |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|---------|
| | สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | | |
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| สื่อโฆษณาสร้างความบันเทิงและเพลิดเพลิน | | | | | | |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 (33.33) | 1 (33.33) | 0 (0.00) | 1 (33.33) | 3 (100.00) | 0.00* |
| ไม่เห็นด้วย | 1 (2.13) | 26 (55.32) | 19 (40.42) | 1 (2.13) | 47 (100.00) | |
| เห็นด้วย | 15 (5.58) | 98 (36.43) | 149 (55.39) | 7 (2.60) | 269 (100.00) | |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 0 (0.00) | 26 (32.15) | 49 (60.49) | 6 (7.41) | 81 (100.00) | |
| สื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | | | |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 0 (0.00) | 1 (100.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 1 (100.00) | 0.00* |
| ไม่เห็นด้วย | 3 (9.09) | 19 (57.58) | 9 (27.27) | 2 (6.06) | 33 (100.00) | |
| เห็นด้วย | 13 (4.50) | 107 (37.02) | 166 (57.54) | 3 (1.04) | 289 (100.00) | |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 (1.30) | 24 (31.17) | 42 (54.55) | 10 (12.98) | 77 (100.00) | |

ตารางที่ 27 (ต่อ)

| ระดับความคิดเห็นที่มี ต่อโฆษณา | อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | รวม | P-value |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|-------------------|---------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | มาก | มากที่สุด | จำนวน (ร้อยละ) | |
| | จำนวน | จำนวน | จำนวน | จำนวน | | |
| | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | (ร้อยละ) | | |
| สื่อโฆษณาระดับความถี่ในการเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | | | |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 (33.33) | 1 (33.33) | 0 (0.00) | 1 (33.33) | 3 (100.00) | 0.00* |
| ไม่เห็นด้วย | 7 (8.97) | 44 (56.41) | 26 (33.34) | 1 (1.28) | 78 (100.00) | |
| เห็นด้วย | 9 (3.66) | 90 (36.58) | 144 (58.54) | 3 (1.22) | 246 (100.00) | |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 0 (0.00) | 16 (21.92) | 47 (64.38) | 10 (13.70) | 73 (100.00) | |
| สื่อโฆษณาเตือนความจำเกี่ยวกับการบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | | | |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 (28.57) | 2 (28.57) | 1 (14.29) | 2 (28.57) | 7 (100.00) | 0.00* |
| ไม่เห็นด้วย | 2 (3.70) | 33 (61.11) | 19 (35.19) | 0 (0.00) | 54 (100.00) | |
| เห็นด้วย | 11 (4.21) | 95 (36.40) | 152 (57.86) | 4 (1.53) | 262 (100.00) | |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 (2.56) | 21 (26.92) | 46 (58.97) | 9 (11.54) | 78 (100.00) | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณามีเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.83 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณามีเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.07

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณามีความทันสมัยน่าสนใจชวนมอง สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.46 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณามีความทันสมัยน่าสนใจชวนมอง สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.58

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาสร้างความบันเทิงและเพลิดเพลิน สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.39 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาสร้างความบันเทิงและเพลิดเพลิน สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.49

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.54 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณากระตุ้นความต้องการในการเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.54 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณากระตุ้นความต้องการในการเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์้มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.38

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาสามารถเตือนความจำเกี่ยวกับการบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.86 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาสามารถเตือนความจำเกี่ยวกับการบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.97

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ให้ความคิดเห็นว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่คุ้นเคยและไม่รู้จักมาก่อน แต่ในความเป็นจริงสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ให้ข้อเสนอแนะว่า บัตรโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีราคาค่อนข้างสูง ควรมีการลดราคาบัตรโดยสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

| ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. สายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ | 27 | 6.75 |
| 2. บัตรโดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีราคาค่อนข้างสูง | 41 | 10.25 |

ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจการบินภายในประเทศทำให้การเดินทางภายในประเทศเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อไปยังภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในปัจจุบัน ธุรกิจการบินมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีสายการบินใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ตลาดของ ธุรกิจการบินมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านราคาและบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ จึง ถูกนำมาใช้ รวมถึงกลยุทธ์การ โฆษณาซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สนใจที่จะใช้ สินค้าและบริการในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนิน ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น สายการบินบางกอกแอร์เวย์หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายชาวไทย จึงเริ่มมีการนำกลยุทธ์การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์มาใช้ภายในประเทศเพื่อให้ สายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เส้นทางการบินภายในประเทศและเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสื่อโฆษณา ให้ตรงกับความต้องการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุงการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับ สถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเห็น โฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ และร้อยละเพื่อทราบลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินและพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อโฆษณา ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ สื่อโฆษณา และอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) t-test, One-Way ANOVA และ Pearson Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีเหตุผลหลักที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินคือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินในช่วง 1-3 ครั้งต่อปี เดินทางในช่วงวันหยุดราชการ มีค่าใช้จ่ายบัตรโดยสารอยู่ที่ 1,500 – 1,999 บาท สายการบินที่เลือกใช้เป็นประจำคือ สายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากมีราคาบัตรโดยสารเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเพียงร้อยละ 21.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์คือ มีบริการที่ดีและน่าประทับใจ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการได้รับสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีความถี่ในการรับรู้สื่อโฆษณาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง โดยมีการรับรู้สื่อโฆษณาที่บ้าน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในทุกประเด็นในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณามีเนื้อหาและข้อความที่เหมาะสม ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการในการเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ผลการศึกษาด้านอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า โดยรวมสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตราสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ตราสินค้า (Brand) ที่ได้จากสื่อโฆษณาเป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์น้อยกว่าตราสินค้า (Brand)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันจะทำให้อิทธิพลสื่อโฆษณาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะทำให้อิทธิพลสื่อโฆษณาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ความถี่ในการได้รับสื่อรับโฆษณา สถานที่ในการได้รับโฆษณาและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ แต่การได้รับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 จากการศึกษาที่ผ่านมา มีผู้โดยสารชาวไทยบางส่วนเท่านั้น ที่รู้จักสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะคิดว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airline) อาจเนื่องมาจากการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์ควรเพิ่มความถี่ของการ โฆษณา เลือกช่วงเวลาและสื่อ โฆษณาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารได้มากขึ้น

1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีราคาบัตรโดยสารค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ เนื่องมาจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Premium service Airline) เพราะฉะนั้นทางสายการบินบางกอกแอร์เวย์จึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการรับบริการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาและเก็บตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ด้วย เช่น เขตจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ไม่มีการเก็บข้อมูลเรื่องเส้นทางบินภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง อาจทำให้ชุดข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เบี่ยงเบนได้เนื่องจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีหลายเส้นทางบินที่เป็นผู้ผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นต้องใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เท่านั้น เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลเส้นทางการบินของกลุ่มตัวอย่างด้วยเพื่อหลีกเลี่ยงความเบี่ยงเบนของชุดข้อมูล

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตวดี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮมสเตย์ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัย วงศ์อาจ. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินในประเทศ**. กรุงเทพฯ: งานวิจัยเฉพาะเรื่อง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด. 2553. **ประวัติบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (Online)**. www.bangkokair.com/th/about-us/company-profile.php, 17 สิงหาคม 2554.
- พรนพ พุกกะพันธ์. 2548. **ธุรกิจการบิน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิต ศิริวัชรไพบูลย์. 2550. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มนต์ชัย เทียนทอง. 2548. **สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. 2537. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ. 2542. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วิมลพรรณ อภาเวท. 2553. **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วีรพรรณ ณรงค์วิทย์. 2550. **สื่อโฆษณาและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร**. กรุงเทพฯ: รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุปผิ ฐิติกุลเจริญ. 2537. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. 2541. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรินทร์ ปั่นทอง. 2550. **โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันอุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสกสรร สายสีเสด. 2542. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548. **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป. แปลจาก George E. Belch and Michael A. Belch. 2004. **ADVERTISING AND PROMOTION An IMC Perspective**. McGraw-Hill, Inc.

ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศ. 2552. **การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต** (Online). <http://www.apecthai.org/apec/th.>, 8 มกราคม 2555.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

Ayanwale, A., T. Alimi and M. A. Ayanbimipe. 2005. "The Influence of Advertising on
Customer Brand Preference." **Journal of Social Science** 10 (1): 9-16.

Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell. 1968. **Consumer Behavior**. New York:
Holt Rinehart and Winston.

Klapper, J. T. 1960. **The Effects of Mass Communication**. Glencoe: Free Press.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implimentation and
Control**. 10th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Schiffman, L. and L. Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs,
Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, L. and L. Kanuk. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. Prentice Hall
International, Inc.

Zikmund, W. G. 2000. **Business Research Methods**. 6th ed. Orlando: Harcourt College
Publisher.



ภาคผนวก

วันและเวลาที่ทำการสำรวจ.....

สถานที่ทำการสำรวจ.....

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับวิทยานิพนธ์ เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ โครงการปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ผลการศึกษา ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพิชญภา ขันติบัณฑิต
นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง [] หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หากมีความเห็นเป็นอย่างอื่นขอความกรุณาระบุลงในช่องอื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | | |
|------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 – 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี | <input type="checkbox"/> 36 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า | | |
| | <input type="checkbox"/> ระดับอนุปริญญา/ปวส. | | |
| | <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | | |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 14,999 บาท
 15,000 – 19,999 บาท 20,000 – 24,999 บาท
 25,000 – 29,999 บาท ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป
 รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (ระบุ).....
6. สถานภาพสมรส โสด สมรส อื่นๆ (หม้าย/หย่าร้าง)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเครื่องบิน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติงาน ราชการ
 เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน เพื่อการศึกษา
 กลับภูมิลำเนา อื่นๆ ระบุ
8. เหตุผลหลักที่เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน
 มีความจำเป็นเร่งด่วน ความสะดวกสบาย รวดเร็ว
 มีความปลอดภัย อื่นๆ ระบุ
9. ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศ
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 1-3 ครั้ง/ปี
 4-6 ครั้ง/ปี 7-9 ครั้ง/ปี
 10-12 ครั้ง/ปี มากกว่า 12 ครั้ง/ปี
10. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านมักจะเดินทางโดยเครื่องบินในช่วงเวลาใด
 วันทำงาน(จันทร์-ศุกร์) วันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์)
 วันหยุดนักขัตตฤกษ์
11. ราคาตั๋วเครื่องบินในการเดินทางโดยเที่ยวบินภายในประเทศในแต่ละครั้ง (เที่ยวเดียว)
 ต่ำกว่า 1,500 บาท 1,500 -1,999 บาท
 2,000 – 2,499 บาท 2,500 – 2,999 บาท
 3,000 – 3,499 บาท มากกว่า 3,500 บาท
12. ท่านเลือกเดินทางภายในประเทศโดยสายการบินใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 การบินไทย บางกอกแอร์เวย์
 แอร์เอเชีย นกแอร์ โอเรียนไทย

13. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเดินทางกับสายการบินที่ท่านเลือกในข้อที่ 12.
- มีบริการที่ดี น่าประทับใจ ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ
- ต้องการทดลองใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสม
- ต้องการสะสมไมล์การเดินทาง มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่อง
- อื่นๆ(ระบุ).....
14. ท่านเคยเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์หรือไม่
- เคย ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)
15. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์
- มีบริการที่ดี น่าประทับใจ ตารางเที่ยวบินตรงกับเวลาที่ต้องการ
- ต้องการทดลองใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสม
- ต้องการสะสมไมล์การเดินทาง มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่อง
- อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์

16. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์หรือไม่
- เคย ไม่เคย
17. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านพบเห็นเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- วิทยุ โทรทัศน์
- ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต
18. ท่านเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ บ่อยเพียงใด
- มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
- น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
19. สถานที่ใดที่ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด
- บ้าน ที่ทำงาน
- ร้านหนังสือ ห้างสรรพสินค้า
- สถานบริการอื่นๆ เช่น สถานีรถไฟ สนามบิน

20. ช่วงเวลาใดที่ท่านเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด

- ก่อนไปเรียน/ทำงาน ระหว่างเดินทางไปเรียน/ทำงาน
 ระหว่างพักเรียน/ทำงาน เย็นหลังเลิกเรียน/ทำงาน
 วันหยุดสุดสัปดาห์

21. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาสายการบินบางกอกแอร์เวย์

| คำถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. สื่อโฆษณามีเนื้อหาและข้อความที่ เหมาะสม | | | | |
| 2. สื่อโฆษณามีความทันสมัย น่าสนใจชวน มองและน่าติดตาม | | | | |
| 3. สื่อโฆษณาสร้างความบันเทิงและ เพลิดเพลินให้กับผู้ติดตาม | | | | |
| 4. สื่อโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อ ภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | |
| 5. สื่อโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการ ในการเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | |
| 6. สื่อโฆษณาสามารถเตือนความจำเกี่ยวกับ การบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ | | | | |

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

22. ถ้าท่านต้องการใช้บริการสายการบิน ตราสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

23. ในกรณีที่ท่าน**ไม่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์**มาก่อน สื่อโฆษณาบางกอกแอร์เวย์ที่ท่านพบเห็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินมากน้อยเพียงใด (สำหรับผู้ที่**ไม่เคยใช้**บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เท่านั้น และผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เข้าไปตอบข้อที่ 24)

- มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

24. ในกรณีที่ท่านเคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์อยู่แล้ว การรับรู้ตราสินค้า (Brand) จากสื่อโฆษณา จะทำให้ท่านมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากขึ้น (สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เท่านั้น และผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ข้ามไปตอบข้อที่ 25)

มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

25. การรับรู้ตราสินค้า (Brand) ที่ท่านได้จากสื่อโฆษณา เป็นเหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

| | |
|----------------------|----------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวพิชญภา ชันติบัณฑิต |
| วัน เดือน ปี เกิด | วันที่ 10 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2527 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดสงขลา |
| ประวัติการศึกษา | วิทยาศาสตรบัณฑิต (ประมง) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ตำแหน่งงานปัจจุบัน | พนักงานบริการภาคพื้นดิน |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด |

