

การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
การเปิดรับ การรับรู้ และการจำได้
ของผู้ใช้บริการ

ดวงเพ็ญ ลำเนียง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974 – 9746 – 38 - 4

**PATTERNS USED IN PRESENTING ADVERTISING MEDIA
AT THE BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT AND
THE RECEPTION, PERCEPTION, AND RECOGNITION
OF THE AIRPORT SERVICE USERS**

DUANGPEN SAMNIENG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for The Degree of Master Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974 - 9746 - 38 - 4

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความเมตตากรุณาของอาจารย์หลายท่าน ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขรายละเอียดในการทำงานทุกขั้นตอน และ ท่านอาจารย์บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อาจารย์ผู้ช่วยที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำชี้แนะ ตรวจสอบ และแก้ไขงานในครั้งนี้เสมอมา

รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านในการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ท่านอาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร. อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธ์ กรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร. พิระจิรโสภณ กรรมการ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำเพื่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และมีคุณค่าในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่เลี้ยง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ และขออ้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ดวงเพ็ญ สำเนียง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๓
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. ปัญหาคำวิจัย.....	4
3. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
4. สมมติฐานการวิจัย.....	5
5. ขอบเขตการวิจัย.....	5
6. นิยามศัพท์.....	6
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณา.....	8
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	18
3. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล.....	20
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร.....	21
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ.....	27
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
รูปแบบการวิจัย.....	32
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การทดสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ตัวแปรที่ศึกษา.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	37
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิจัย.....	41
ตอนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอภาพสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	42
ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลทางประชากร.....	43
ตอนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการ.....	45
ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	48
ตอนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	52
ตอนที่ 6 การจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	103
1. สรุปผลการวิจัย.....	104
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	109
3. ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	119
4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	120
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก ตัวอย่างการนำเสนอภาพสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	126
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบลงรหัส.....	133
ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารระหว่างประเทศและภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปี 2535 – 2544.....	3
2	จำนวนและร้อยละของการนำเสนอภาพโฆษณาของสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	43
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	43
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	43
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	44
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการทั้งหมดในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	45
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ (กรณีมิใช่ผู้โดยสาร).....	45
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการในฐานะ เป็นผู้โดยสารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	46
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	46
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	47
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริเวณที่เข้ามาใช้บริการ.....	47
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	48
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อ โฆษณาที่ให้ ความสนใจมากที่สุด.....	49
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า/บริการที่ เห็นจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	50
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริเวณในการพบเห็น สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	52
18	ลำดับของการจดจำชื่อสินค้าหรือบริการจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน กรุงเทพของผู้ใช้บริการ.....	55
19	การจดจำองค์ประกอบของโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของสินค้าและ บริการ 5 ลำดับแรกจากผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	56
20	จำนวนและร้อยละของการนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	58
21	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้าย กล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	62
22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อรถเข็น ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	63
23	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้าย ตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	64
24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ วีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	65
25	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้าย โฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	66
26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อทีวี ตั้งพื้นโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	67
27	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้าย กล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	68
28	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อรถเข็น ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	69
29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้าย ตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อวิดีโอ วอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	71
31	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้าย โฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	72
32	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อทีวี ตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	73
33	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	74
34	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ รถเข็นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	75
35	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	76
36	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ วิดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	77
37	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ป้ายโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	78
38	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ทีวีตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	79
39	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้าย กล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	80
40	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ รถเข็นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	81
41	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	82
42	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ วิดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
43	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ป้ายโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	84
44	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ทีวีตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	85
45	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	86
46	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	87
47	การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	88
48	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	89
49	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการจดจำโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	90
50	การทดสอบความความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการจดจำ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	91
51	การทดสอบความความแตกต่างของการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการจดจำ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	92
52	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับการจดจำ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	93
53	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	95
54	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับ สื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	96
55	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับ สื่อรถเงินในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
56	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับ สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	98
57	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับ สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	99
58	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับ สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	100
59	การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการรับรู้ สื่อทีวีตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	101
60	การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการจดจำ โฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ.....	102

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการรับรู้.....	25

D
P
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้ และการจำได้ของผู้ใช้บริการ
ชื่อนักศึกษา	ดวงเพ็ญ ตำเนียง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจิก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้ และการจำได้ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด การศึกษาครั้งนี้แบ่งรูปแบบการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพที่ปรากฏในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2545 – มกราคม 2546 ในประเด็นหลัก คือ การนำเสนอภาพโฆษณา โดยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheets) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติไคสแควร์ t-test และ One-way ANOVA ประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้ภาพประกอบภาพหัวนิยมใช้มากที่สุดในขณะที่ภาพเพื่อฝัน/จินตนาการ และภาพสัญลักษณ์ตราสินค้านิยมใช้น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้านการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำของผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้จากการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างเป็นชายเท่ากับหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและเจ้าของกิจการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายกลางแจ้งไฟมากที่สุด ในด้านการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ในส่วนของการ

จดจำสื่อโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะจดจำชื่อสินค้าและบริการได้ทั้งหมด 14 ชนิด โดยสื่อโฆษณา 5 ลำดับแรกที่จดจำได้ คือ สื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บัตรเครดิตธนาคารเอเชีย ร้านคิงพาวเวอร์ ออเรนที ดีแทค ตามลำดับ ในส่วนของการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำประเภทสื่อโฆษณาได้มากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ตั้ง สี สัน และรูปภาพตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด

3. จากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

3.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ โดย (1) เพศ อายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณา (2) อายุและอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับรับรู้สื่อโฆษณา และ (3) อายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณา

3.2 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ส่วนการจดจำมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา

Thesis Title	Patterns used in presenting advertising media at the Bangkok International Airport and the reception, perception, and recognition of the Airport service users
Name	Duangpen Samnieng
Thesis Advisor	Assistant Prof. Dr. Kullalip Satararuji
Department	Business Communications Arts
Academic Year	2004

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the patterns used in presenting advertising media at the Bangkok International Airport and the reception, perception, and recognition of the Airport service users in order to get information being useful as the guidelines for improving the patterns that will be used in presenting advertising media at the Bangkok International Airport to achieve the highest degree of their effectiveness. This study was divided into 2 parts as the following.

Part 1 : The analysis of patterns used in presenting advertising media at the Bangkok International Airport to which they had been exposed during a period from November 2002 to January 2003 in primary issue is the patterns used in presenting advertising pictures Coding sheets were used as the instrument for the collection of data. The statistical procedures used in analyzing data were of descriptive statistics, i.e., percentage and mean.

Part 2 : The application of a survey research through one-shot descriptive study by means of using multistage sampling. The Bangkok International Airport service users were drawn as the samples used in this study to the amount of 400. The collection of data was done by means of using questionnaire. The statistical procedures used in analyzing data were Chi-square, t-test, and One-way ANOVA. The data were analyzed by means of a computerizing program called the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings could be concluded as the following.

1. The patterns used in presenting advertising pictures being favorably employed with the highest frequency were leads along with pictures, whereas those being favorably employed with the lowest frequency were fanciful pictures, imaginative pictures, and logotypes.

2. The analysis on the aspects of the reception, perception, and recognition of the Airport service users could be concluded as the following. As giving quota to the samples used, men and women sampled were equal in number. Most of them aged 21 – 30 years, and had got a bachelor degree. In addition, their habitual occupations were trading and being the enterprise owner. The samples had had the reception of lighting boxes to the highest degree. According to the perception of advertising media, most of the samples had had positive perception those were exposed to view at the Bangkok International Airport. Regarding the recognition of advertising media, most of the samples were able to recognized 14 names of goods and services; their first five were the advertising media of the Tourism Authority of Thailand, the credit card of the Bank of Asia, and also the advertising media of the King Power shop, the Orange shop, and the DTAC shop respectively. In addition, the findings on the recognition of the components of the advertising media indicated that the samples could recognize the sorts of advertising media from the first place to the second and the final as the place of exposure, the color, and the form of the picture respectively, whereas they could recognize advertising words as the least recognizable component.

3. The findings resulted from testing hypotheses at the .05 level of statistical significance were as the following.

3.1 The characteristics of population being related to the reception, perception, and recognition of the Airport service users to the advertising media at the Bangkok International Airport were that (1) only sex, age, and occupation had been related to the reception of advertising media, (2) only age and occupation had been related to the perception of advertising media, and (3) only age had been related to the recognition of advertising media.

3.2 The characteristic of using services at the Bangkok International Airport was related to the reception and perception of advertising media at the Bangkok International Airport, whereas recognition was related to advertising media.

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่มีการแข่งขันทางการค้ากันอย่างเสรีผนวกกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทั้งทางด้านการผลิต การค้นคว้า วิจัย เพื่อผลิตสินค้าต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดที่เปิดโอกาสทางการแข่งขันอย่างเสรี ทำให้ผู้ผลิตต้องตอบคำถามทางธุรกิจง่าย ๆ ว่า “ผลิตอะไร และทำอย่างไรจึงขายสินค้าได้” เพราะนอกเหนือไปจาก ความสำคัญทางด้านการพัฒนาตัวสินค้า (Product) โดยที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้ตัวสินค้าประเภทเดียวกันมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และกลไกของตลาดเสรีก็ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็น “ผู้กำหนด” ทั้งความต้องการสินค้าและราคาที่ต้องการของตนอย่างแท้จริง ผู้ผลิตซึ่งมีอยู่มากมายจึงต้องพยายามค้นหาแนวทาง การสื่อสารหรือยุทธวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตน เครื่องมือหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน นั่นก็คือการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งสารโฆษณามาสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักหรือที่เรารู้จักกันว่า สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง และสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่าสื่อเสริม (Non-traditional Media) หรือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป แต่มีศักยภาพในการนำเสนอสารโฆษณามาสู่สายตาผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพดีเยี่ยม จึงทำให้นักโฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเสริมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจการโฆษณายเป็นกระบวนการสื่อสารที่ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาเพื่อการชัดเจนและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และจดจำ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน การโฆษณามีการเติบโตเป็นอย่างมาก ดังจะสังเกตได้ว่า ในแต่ละวันมนุษย์เรามีช่องทางมากมายในการที่จะเปิดรับสื่อโฆษณา จนอาจกล่าวได้ว่า สื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตคนเราแทบทุกขณะ นับวันเราไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงการรับสื่อโฆษณาได้เนื่องจาก

สื่อโฆษณานั้นสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ โดยผ่านช่องทางของการสื่อสารหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง หรือแม้แต่สถานที่ต่าง ๆ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ก็มีการติดตั้งสื่อโฆษณาไว้มากมาย จึงทำให้คนเรามีการบริโภคสื่อโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดเวลา

การโฆษณาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างสูงและต่อเนื่อง และได้ถูกนำมาใช้พัฒนาด้านการตลาดในวงการธุรกิจทั่วไป เนื่องจากโฆษณาคือเครื่องมือที่ช่วยแนะนำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำอันไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการต่อไป ดังนั้นการโฆษณาและธุรกิจจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาคือหนึ่งในอาวุธสำคัญ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ

ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าของไทยได้มีการพัฒนาออกไปหลายรูปแบบ นอกจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งต่าง ๆ แล้วยังเริ่มมีการพัฒนาไปตามยุคดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถแพร่กระจายออกไปทั่วทุกมุมโลกได้ สื่อกลางแจ้งที่เป็นภาพเคลื่อนไหว เป็นรูปแบบที่แปลกใหม่และดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นหรือการโฆษณาบนตึกสูง โดยอาศัยภาพโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งผู้อยู่ด้านล่างจะมองเห็นได้ชัดทำให้ได้ทราบหรือรู้จักสินค้าใหม่ ๆ เป็นข้อมูลพิจารณาเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อโฆษณาจึงต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจควบคู่กันไปกับคุณประโยชน์และลักษณะเฉพาะของสื่อ รวมทั้งวิธีการนำเสนอและรูปแบบของสื่อและสถานที่ในการโฆษณานั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด (สยามธุรกิจ, 23 มกราคม 2543 : 13)

จากสภาพการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจและความเจริญทางด้านเทคโนโลยีส่งผลทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยยุทธวิธีการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจไปยังผู้บริโภคเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของโฆษณา ทั้งนี้สื่อโฆษณาซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารจึงมีการพัฒนารูปแบบและการนำเสนอให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นับวันกำลังจะมีเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวและจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า ดังนั้นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีการพัฒนารูปแบบของการสื่อโฆษณาให้มีความแปลกใหม่

นำสนใจออกสู่สายตาประชาชน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีผู้สัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น ท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีการพัฒนารูปแบบของสื่อให้มีความทันสมัยและมีความสากลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับนานาชาติ

ปัจจุบันท่าอากาศยานกรุงเทพ ยังคงเป็นท่าอากาศยานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีจำนวนผู้โดยสารทั้งขาเข้าและขาออกหรือแวะเปลี่ยนเครื่องมากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 187,133 เที่ยวบิน (เอกสารรายงานประจำปี 2544 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย : 15) เนื่องจากเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ ขณะนี้ท่าอากาศยานพาณิชย์สากล (International Airport) ที่อยู่ภายใต้การบริหารและดำเนินงานของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีทั้ง 5 แห่ง คือ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานเชียงราย อาจกล่าวได้ว่าท่าอากาศยานกรุงเทพนั้นถือได้เป็นประตูเชื่อมระบบเศรษฐกิจไทย แรงงานไทย การท่องเที่ยวและการเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งได้มีการบริหารและพัฒนาคุณภาพทั้งทางด้านการบริการ ความปลอดภัยและด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นสถานที่รับรองผู้โดยสารทุกระดับ ท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งนี้ต้องรองรับผู้โดยสารทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศที่มีจำนวนอัตราเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี จากตารางที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสาร รวมทั้งอัตราร้อยละเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศและภายในประเทศ โดยทำการเก็บข้อมูลและแสดงผลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึง ปี 2544 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารระหว่างประเทศและภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปี 2535 - 2544

ปีงบประมาณ	จำนวน (ระหว่างประเทศ + ภายในประเทศ)									
	จำนวนเที่ยวบิน		จำนวนผู้โดยสาร						รวมทั้งสิ้น	เพิ่ม/ลด (%)
	จำนวน	เพิ่ม/ลด (%)	ออก	เข้า	รวม	เพิ่ม/ลด (%)	ผ่าน			
2535	126,483	9.16	7,248,179	7,324,856	14,573,035	6.99	1,759,657	16,332,692	7.49	
2536	132,564	4.81	8,243,271	8,355,621	16,628,892	14.11	1,974,049	18,602,941	13.90	
2537	138,537	4.51	9,087,017	9,159,402	18,246,419	9.73	2,195,914	20,442,338	9.89	
2538	147,231	6.28	10,119,070	10,219,275	20,338,345	11.46	2,226,027	22,564,372	10.38	
2539	155,899	5.89	11,202,415	11,215,988	22,418,403	10.23	2,093,710	24,512,113	8.63	
2540	167,198	7.25	1,736,021	11,720,663	13,456,684	4.63	2,159,813	25,616,497	4.51	
2541	165,806	-0.83	11,543,105	11,523,321	23,066,426	-1.66	1,941,677	25,008,103	-2.38	
2542	166,029	0.13	12,632,162	12,625,585	25,257,747	9.50	1,590,177	26,847,924	7.36	
2543	176,895	6.54	13,656,176	13,627,899	27,284,075	8.02	1,770,184	29,054,259	8.22	
2544	187,133	5.79	14,541,983	14,557,842	29,099,825	6.65	1,886,113	30,985,938	6.65	

ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2544

จากตารางแสดงผลจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศและภายในประเทศ สรุปได้ว่า ในระหว่างปีงบประมาณ 2544 มีจำนวนเที่ยวบินขึ้นและลง ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นจำนวน 187,133 เที่ยวบิน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2543 คิดเป็นร้อยละ 5.79 การเพิ่มขึ้นของเที่ยวบิน โดยมีจำนวนผู้โดยสาร 30,985,938 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2543 คิดเป็นร้อยละ 6.65 ของการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าท่าอากาศยานเป็นสถานที่ที่มีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุดังกล่าว ท่าอากาศยานกรุงเทพจึงเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญอีกแห่งหนึ่ง ที่บรรดากลุ่มธุรกิจและบริการทั้งหลายต่างต้องการใช้เป็นพื้นที่ในการติดตั้งสื่อโฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้าและบริการของตน เนื่องจากสามารถเผยแพร่งานโฆษณาสินค้าและบริการให้เข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีลักษณะทางประชากรและรูปแบบการใช้บริการที่หลากหลาย ดังนั้นการสร้างสรรคสื่อโฆษณาในพื้นที่ดังกล่าว จึงน่าจะมีความแตกต่างจากการใช้สื่อโฆษณาในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วไป ที่กลุ่มเป้าหมายมิได้มีความหลากหลายและมีความเป็นสากลเช่นในพื้นที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่ารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในบริเวณท่าอากาศยานกรุงเทพมีลักษณะเป็นอย่างไร รวมทั้งผู้ใช้บริการซึ่งถือว่าเป็นผู้รับสารโดยตรง จะมีการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในบริเวณท่าอากาศยานกรุงเทพได้มากน้อยเพียงใดและอย่างไรบ้าง

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพว่ามีรูปแบบการนำเสนออย่างไร พร้อมทั้งศึกษาการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาใช้สื่อโฆษณาในสถานที่ดังกล่าวให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. ปัญหาวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแนวคิดในการวิจัยโดยการนำเสนอบริษัทนำวิจัดังนี้

1. การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพหรือไม่ อย่างไร

3. ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน กรุงเทพกับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

4. สมมติฐานการวิจัย

จากปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้เสนอเบื้องต้น สามารถตั้งสมมติฐานการ วิจัยโดยแบ่งเป็นข้อดังนี้

1. การนำเสนอโดยใช้ภาพประกอบพาดหัวโฆษณานิยมใช้มากที่สุด
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และ การจำโฆษณาได้ในท่าอากาศยานกรุงเทพ
3. ลักษณะการใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้ และการจำโฆษณาได้ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

5. ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ทั้งหมดในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2546
2. กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้บริการ สัญชาติไทย เท่านั้น ได้แก่กลุ่มผู้โดยสาร กลุ่มผู้มารับ-ส่ง และกลุ่มอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ (ในที่นี้ไม่รวมถึงกลุ่ม พนักงานในท่าอากาศยานกรุงเทพ)

6. นิยามศัพท์

การนำเสนอภาพโฆษณา หมายถึง ลักษณะและยุทธวิธีในการนำเสนอภาพประกอบโฆษณาเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในท่าอากาศยานกรุงเทพที่มีการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2546 ภายในอาคารระหว่างประเทศ 1 อาคารระหว่างประเทศ 2 และอาคารภายในประเทศ

การเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งตามความพอใจของตน ในที่นี้หมายถึง การพบเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายสิ่งที่พบเห็นในสิ่งแวดล้อมออกมาเป็นความคิดเห็น ความรู้สึก ความเข้าใจ ในที่นี้หมายถึง ระดับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การจดจำ หมายถึง ผู้ใช้บริการสามารถระลึกถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย ชื่อสินค้าและบริการ ประเภทของสื่อที่ใช้การโฆษณา สถานที่ติดตั้งโลโก้ รูปภาพ สี สัน ปริเซนเตอร์ คำขวัญหรือสโลแกน และข้อความโฆษณา

ผู้ให้บริการ หมายถึง กลุ่มคนชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ ผู้โดยสาร ผู้รับ-ส่ง และกลุ่มคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพซึ่งไม่รวมถึงพนักงานในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ลักษณะการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบต่าง ๆ ของการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ การใช้บริการในการเดินทาง การมารับ-ส่งผู้โดยสาร หรือการเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณา ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

2. เพื่อให้เจ้าของสื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติหรือประเภทของสื่อ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับการลงทุนสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้มากที่สุด
3. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพกับการเปิดรับการรับรู้และกำจัดจำของผู้บริการ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยด้านการโฆษณาและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้และจำได้ของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ ในการศึกษาข้อมูลดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณา
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association ; AMA) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่าย (พิบูล ทิปะปาล, 2534 : 329)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 656) กล่าวว่าไว้ว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนระบุผู้ประสงค์ จะทำการโฆษณาอย่างแจ่มชัด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 207) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค
2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) สร้างความพอใจในตราสินค้า 2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4) จูงใจให้ซื้อทันที 5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำซึ่งใช้ในชั้นรักษาลูกค้า มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคต 2) เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า 3) เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล 4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

องค์ประกอบของงานโฆษณา

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา

คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกลับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะ และน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภท

เดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณา มักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำและเช่นเดียวกับ วัจนภาษา อวัจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal - Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตลก และอวัจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonvocal - Nonverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา มีดังนี้

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

- ภาพโฆษณาจะประกอบไปด้วย

ฉาก หรือ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพนี้มักเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศหรือสถานที่ ๆ เรื่องราวดำเนินอยู่

ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณา มักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั่นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะต้องมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เพื่อให้เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณะสินค้า

นักโฆษณามักใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งมีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะ เช่น มีการศึกษาพบว่า การใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้โฆษณาเฉย ๆ ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวของสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุ และภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็ก ๆ หลาย ๆ ภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน

2.2 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอ เป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล โดยการ ใช้ภาพบุคคลจะสามารถดึงดูดใจได้มากกว่าภาพวัตถุ แต่การคัดเลือกตัวผู้นำเสนอมักไม่มีหลักตายตัว แน่นอนต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่าผู้นำ เสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชนจึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้นำ เสนอยังต้องเกี่ยวข้องกับหรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

2.3 เครื่องหมายการค้า (Logo) เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภค เป้าหมายสามารถที่จะจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ การออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงจะนิยม ออกแบบให้เครื่องหมายการค้า นั้น มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ที่สำคัญคือการ วางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสื่อโฆษณานั้น จะช่วยเสริมความทรงจำ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.4 การให้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอด ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังช่วยสร้างบรรยากาศ และอารมณ์เพื่อการ โน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วงภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการ สื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายและต้องทำในเวลาจำกัด ดังนั้นโฆษณาจึงต้องมีรูปแบบการวางแผนและการ ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวงภาษาหรือวงภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็น การสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณาและอาจไม่ให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงต้อง สร้างความหมายประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือและความชัดเจน

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

การโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ (ทิพวรรณ วีระสิงห์, 2532 : 39 – 50)

1. ยุทธศาสตร์ทางด้านความคิด (Ideas Strategy) หมายถึง แนวคิดของผู้โฆษณา เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถ่ายทอดออกมาไม่ว่าจะเป็นคำพูด หรือภาพใด ๆ ก็ตามจะต้องสามารถ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกผูกพันกับชิ้นงาน โฆษณานั้น ๆ

2. จุดจูงใจ (Appeal) หมายถึง สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีอะไรเป็นจุดเด่น มีอะไรเป็น พิเศษในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันเป็นเหตุสำคัญในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิด การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

เมื่อปัจจัยทั้ง 2 สามารถเข้าด้วยกันได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะต้องมีส่วนที่เกี่ยวข้องบางจุดเพื่อใช้ในการพิจารณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ (เจริญ แก้วนุรักษ์, 2538 : 72)

ข้อความพาดหัวโฆษณา (Headline) หมายถึง ข้อความต่าง ๆ ที่เป็นตัวอักษรตัวหนังสือ รวมทั้งภาพที่ใช้ประกอบในชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ การเขียนข้อความโฆษณานั้นจะไม่เหมือนการเขียนข้อความโดยทั่วไป เพราะการเขียนข้อความโฆษณาจะต้องมีลักษณะพิเศษเรียกว่า ภาษาโฆษณา ต้องใช้ความรู้ทางด้านภาษาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำ ความไพเราะ ศิลปะในการถ่ายทอด การกระตุ้น การชักจูง เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การเขียนงานโฆษณาให้ดีนั้นควรจะต้องทราบแนวทาง 5 ประการ คือ

1. จะโฆษณาอะไรหรือขายอะไร (What am I advertising or selling) คือ ผู้เขียนโฆษณาจะต้องมีความรู้สึกในสิ่งที่คุณเองจะทำการโฆษณาเป็นอย่างดี

2. จะโฆษณากับใครหรือขายให้กับใคร (To Whom I am advertising or selling) คือ จะต้องทราบกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณานั้น ๆ ว่าคือใคร

3. ควรจะถ่ายทอดข่าวสาร แนวคิดอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด (How can I best convey this message or concept to my reader?) คือ เป็นการนำหลักการในข้อ 1 และ 2 มารวมกันเพื่อคิดวิธีการและแนวทางในการเขียนงานโฆษณา

4. สินค้ามีจำหน่ายที่ใดและใช้วิธีการขายอย่างไร (Where and how is the product being sold) คือ ทราบว่าสินค้าที่จะทำการโฆษณามีจำหน่ายที่ใด

5. สินค้าจะมีการซื้อและนำไปใช้เมื่อใด (When will the product be purchased and used?) คือ จะต้องรู้จักเวลาในการโฆษณา เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้นำสินค้าไปใช้ได้ถูกต้องตามจุดประสงค์

คุณสมบัติที่สำคัญของข้อความพาดหัวโฆษณา (Important Headline Attributes) คือ

1. กะทัดรัด ปราศจากคำพูดที่ฟุ่มเฟือย (be brief)
2. ชัดเจน ใช้คำพูดที่ปราศจากความสงสัย (be clear)
3. เหมาะสม ต้องเหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้า (be apt)
4. เป็นกันเอง เป็นคำพูดที่กล่าวเป็นเหมือนเพื่อนที่สนิทกัน (be personal)
5. เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ เข้าใจได้ทันที (be sensitiveness)

ประเภทของข้อความพาดหัวโฆษณา

การเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาจะต้องเป็นข้อความที่สร้างสรรค์ โดยใช้หลัก AIDA คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2531)

Attention	หยุดคนให้สนใจโฆษณาชิ้นนั้นเรื่องนั้น
Interest	ชี้ให้เห็นผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับ
Desire	สร้างความอยากได้
Action	เร่งเร้าการปฏิบัติ นั่นคือการซื้อหรือการใช้บริการ

ดังนั้น รูปแบบการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาอาจจะแบ่งได้หลายลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 102)

1. พาดหัวในรูปข่าว (News Information) เป็นพาดหัวที่ทำให้ข่าวคราวเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีการใช้สินค้า การพาดหัวแบบนี้จะสังเกตได้จากคำที่ใช้ ได้แก่ ขณะนี้ ในที่สุด เดียวนี้ วันนี้ ใหม่ เป็นต้น เพราะคนทั่วไปมักสนใจว่า “มีอะไรใหม่บ้าง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่กระทบต่อครอบครัวของตนหรือตนเอง

2. พาดหัวในรูปคำสั่ง (Command Headline) เป็นพาดหัวที่สั่งให้ผู้อ่านทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน เช่น ถ้อยคำว่า “ควรรีบไปวันนี้” “อย่ารีรอ” “หยุดตรงนี้ก่อน” เป็นต้น

3. พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์ (Benefit Headline) เป็นพาดหัวที่ให้คำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น คำพูดที่ว่า “ว้าวับอย่างที่คุณไม่เคยคาดคิด หมดกั่วงลกันซักที” เป็นเนื้อหาที่เสนอโดยการใช้ผลประโยชน์จากสินค้าอย่างชัดเจน

4. พาดหัวในรูปแบบการขั้วยุ (Provocative Headline) เป็นพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความอยากติดตามรายละเอียดของข้อความโฆษณาต่อไป และพาดหัวแบบนี้มักต้องให้สอดคล้องกับภาพประกอบ

5. พาดหัวในรูปคำถาม (Question Headline) เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น “คนอ้วนฟังทางนี้” เป็นต้น การพาดหัวเช่นนี้ คนที่เป็นเจ้าของปัญหาจะทราบทันทีว่าเป็นโฆษณาสำหรับตนเอง

6. เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Address) เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น “คนอ้วนฟังทางนี้” เป็นต้น การพาดหัวเช่นนี้ คนที่เป็นเจ้าปัญหาจะทราบทันทีว่าเป็นโฆษณาสำหรับตนเอง

7. นำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation) เป็นพาดหัวที่ใช้สุภาษิตหรือคำพูดของผู้ที่มีชื่อเสียง

ดังนั้น การใช้ข้อความพาดหัวโฆษณา (Headline) ผู้ผลิตควรจะทำความเข้าใจในลักษณะของสินค้าหรือบริการของตนว่ามีจุดเด่นที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายอย่างไร เพื่อเลือกรูปแบบการใช้ข้อความโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับจุดขายของสินค้าประเภทนั้นมากที่สุด ทั้งนี้การใช้ข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อเพิ่มความชัดเจนให้กับข้อความโฆษณา ผู้ผลิตอาจใช้ภาพโฆษณาประกอบเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การสื่อสารที่อาศัยเพียงข้อความในงานโฆษณาอย่างเดียว นั้น บางครั้งอาจไม่สามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนชัดเจนสมบูรณ์หรือสร้างแรงจูงใจได้มากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ข้อความหรือคำพูดเข้ามาช่วย ซึ่งองค์ประกอบส่วนดังกล่าวคือ การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางด้านศิลป์ คือการใช้ภาพโฆษณา (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, 2531 : 165 – 168)

ภาพโฆษณา (Illustration) หรือภาพประกอบมีความสำคัญมาก ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพราะสามารถเรียกร้องความสนใจได้เป็นจุดแรกในการชมชิ้นงานโฆษณา การเลือกใช้ภาพประกอบที่ดีและเหมาะสมจะมีส่วนช่วยชิ้นงานโฆษณานั้นให้เกิดประโยชน์มากขึ้น โดยหน้าที่หลัก ๆ ของภาพประกอบ คือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายหรือความคิดในชิ้นงานโฆษณาบางอย่างที่ไม่สมบูรณ์จากคำพูด
3. ชักจูงให้อ่านพาดหัว
4. สร้างความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

ลักษณะของภาพประกอบที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถกระตุ้นชักจูงให้เกิดความสนใจ
3. เน้นจุดขายหรือจุดเด่นที่สำคัญ
4. สร้างความมั่นใจและประทับใจให้สินค้า
5. ทำให้งานโฆษณามีชีวิตชีวา น่าสนใจ
6. เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า

รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา สามารถแยกได้เป็นดังนี้ (เจริญ แก้วอนุรักษย์, 2538 :

90 – 94)

1. ภาพสินค้าอย่างเดียว (Product alone) โดยการใช้ภาพสินค้าเป็นจุดเด่นในชิ้นงานโฆษณา จะมีภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่ง (Product in selling) เป็นการภาพอื่นมาประกอบ เพื่อเพิ่มความสวยงาม สะดุดตาและเพิ่มความประทับใจมากขึ้น
3. ภาพบางส่วนของสินค้า (Product feature) เป็นการเน้นภาพบางส่วนของสินค้าที่เป็นจุดเด่น เป็นจุดขายสำคัญ
4. ภาพสินค้าพร้อมใช้ (Product ready to be used) ภาพสินค้าบางส่วนที่นำออกมาจากหีบห่อจะดูมีความดึงดูดน่าใช้มากกว่าอยู่ในหีบห่อ
5. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้ (Product in use) จะสามารถสื่อความรู้สึกทางด้านอารมณ์ได้มากกว่า เพื่อเป็นการเพิ่มสีสันให้แก่สินค้า
6. ภาพแสดงการทดสอบสินค้า (Product in test) เป็นภาพที่แสดงการทดสอบสินค้า เพื่อเป็นการทดสอบคุณภาพบางประการของสินค้านั้น ๆ
7. ภาพพยานยืนยันการใช้สินค้า (Testimonial) คือการนำภาพบุคคลต่าง ๆ ที่ใช้สินค้าแล้วมาเป็นพยานยืนยันคุณภาพของสินค้านั้น ๆ
8. ภาพแสดงถึงการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้า (Problem) เป็นภาพที่แสดงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า
9. ภาพแสดงถึงผลของการใช้สินค้า (Result) เป็นภาพที่แสดงถึงผลของการได้ใช้สินค้านั้นแล้ว
10. ภาพแสดงการเปรียบเทียบจะสามารถแยกได้เป็นการเปรียบเทียบที่มีความเหมือน และการเปรียบเทียบที่มีความแตกต่าง (Comparison / contrast)
11. ภาพการ์ตูน (Cartoon) เป็นภาพที่มีความดึงดูดใจได้ดี
12. ภาพประกอบพาดหัว (Dramatizing the heading) เป็นภาพที่นำมาประกอบพาดหัว เพื่อเป็นการเพิ่มน้ำหนัก ชัดเจนและเกิดความสะดุดตา
13. ภาพต่อเนื่อง (Continuous) เป็นการนำภาพโฆษณาหลาย ๆ ภาพมาต่อเป็นเรื่องราวเดียวกัน
14. ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade character) โดยการนำสัญลักษณ์การค้ามานำเสนอ เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว
15. ภาพเพ้อฝันหรือจินตนาการ (Fantasy) เป็นภาพที่เกิดจากการใช้เทคนิคการตัดต่อ เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีความแปลกใหม่
16. ภาพประดิษฐ์หรือภาพวาด (Abstract design) การใช้ภาพประกอบนี้เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจ สร้างความรู้สึกที่ดี

17. ภาพแผนภูมิหรือแผนภาพ (Chart and diagram) เป็นการแสดงตัวเลขในทางสถิติ เพื่อเป็นตัวแทนของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 141 - 145) แบ่งรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา ดังนี้

1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) เช่น ขวดน้ำหอมแสดงสินค้าที่อยู่ในกล่อง

2. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกสระ

3. ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น ความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก

4. ภาพวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพโฆษณาซอสมะเขือเทศ

5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เช่น ภาพของโรงงาน ภาพเครื่องจักร หรือขั้นตอนการผลิตสินค้า

6. ภาพสถานที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศสมีสัญลักษณ์คือห่อไอเฟล หรือ สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปเดวิด เป็นต้น

7. นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product fracture) เช่น ภาพตราของรถเบ็นซ์ ภาพบ้านซึ่งแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น

8. องค์ประกอบของสินค้า (Product component) เช่น สินค้าบางอย่างจุดเด่นอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์ที่มีวาล์วพิเศษ ก็ควรทำภาพผ่ากลางให้เห็น

9. ภาพก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after) เช่น ภาพตัวอย่างจากการทำศัลยกรรม จากตาชั้นเดียวเป็นตาสองชั้น

10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรา กับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ซึ่งไม่ควรระบุยี่ห้อที่ถูกเปรียบเทียบไม่เช่นนั้นอาจมีปัญหาทางด้านกฎหมายตามมา

11. ภาพของปัญหา (Problem) เป็นภาพที่แสดงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น ท้องอืด ท้องผูก ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะคนเราเมื่อไม่เห็นปัญหาก็มักจะนึกปัญหาไม่ออก

12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution) เป็นการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น ภาพครีมทาसनเท้าที่ช่วยให้สันเท้าที่แตกกลับมาดีขึ้น หรือภาพครีมลดริ้วรอยที่ช่วยให้ผิวพรรณกลับมาเต่งตึงไร้ริ้วรอยเหี่ยวย่น

13. ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) เช่น ภาพคนใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็กได้รับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพของฟันที่ขาวแวววาวหลังจากใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เป็นต้น

14. ภาพของลูกค้ามีความสุข (Happy customer) เช่น ภาพของผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์สิงห์แล้วมีความสุข คนที่ได้เห็นบ้านของตัวเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมาแล้วก็มีสีหน้าอím อร่อย เป็นต้น

15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) เช่น สินค้าบางตัวจุดเด่นในตัวสินค้าไม่มีแต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้

16. จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers) เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตัวดูภาพยนตร์ที่แสดงถึงความเป็นที่นิยม เป็นต้น

17. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) คือ ภาพของสินค้าที่เปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนถึงความนุ่มของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบความนุ่มเหมือนขนนก

18. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าของเราสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง เช่น สัญลักษณ์รูปม้าลาย ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์

19. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนอนั้นอาจจะเป็นทั้งผู้ที่กำลังทดสอบสินค้าหรือเป็นผู้มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพสินค้าโดยที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า

20. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat)

21. ภาพกราฟิก (Graphic) เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ

22. ภาพของการ์ตูน (Animation) เป็นภาพสัญลักษณ์โดยใช้การ์ตูน

23. ภาพสถิติ (Statistic) เป็นภาพแสดงในรูปของกราฟ แผนภูมิ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอโดยใช้ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทยที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยให้กับตัวสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบการนำเสนอภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทยมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

เทคนิคในการนำเสนองานโฆษณามีมากมาย และมีผู้คิดค้นสร้างสรรค์ (Creative) เพิ่มขึ้น อยู่เสมอ รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นเพียงตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้

2. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางหนึ่งของทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสารแล้ว การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันหากผู้รับสารไม่มีความเข้าใจในตัวสาร การสื่อสารนั้นก็พบกับความล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีความพร้อมในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งสำคัญประการหนึ่งของผู้ส่งสารที่จะต้องเตรียมตัวให้พร้อม นั่นคือ การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่ต้องการจะสื่อสารด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้คือ

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูง โดยคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่าอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันกล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูดตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก ดังนั้นในการสื่อสารทุกครั้ง ต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารครั้งนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาระดับสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และคนที่มีการศึกษาระดับสูงมักใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนศึกษาดำมักใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

5. ภูมิลำเนา (Birth Place) มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษาระดับสูง เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ กันนั้น มีคุณสมบัติต่างกันและมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนี้สื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นก็ยังมีลักษณะต่างกัน เช่น การมีหนังสือพิมพ์ของแต่ละท้องถิ่น

6. สถานภาพสมรส (Status) เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่ วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติการทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายนอกครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยาหรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชน คือ การ

จำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ภูมิฐานะ สถานภาพสมรส (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้มาเป็นแนวทางในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับ การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียง 4 ด้านเท่านั้น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

3. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้น ๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของบุคคลมาตั้งแต่เกิดแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์เรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่มและอื่น ๆ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลนี้เกิดเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า “ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกชน” ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus – Response) หรือทฤษฎี เอส – อาร์ (S – R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ

เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาโดยตรง อันเป็นผลมาจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมา เป็นความรู้สึกความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ

1.1 การเลือกเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะรับข่าวสารหรือไม่ รับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร เวลาใด

1.2 กระบวนการเลือกสนใจ เป็นกระบวนการภายในตัวบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตนเอง

1.3 การเลือกรับรู้ บุคคลมักเลือกรับสารที่คิดว่าน่าสนใจและเปลี่ยนสภาพเป็นความเข้าใจ

1.4 การเลือกจดจำ หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ที่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจก็พัฒนาไปเป็นการยอมรับ และพร้อมที่จะจดจำ

2. องค์ประกอบทางสังคม

เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล ที่สามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด และความประพฤติของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่ควรจะได้รับหรือตอบสนอง รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 บทบาทของผู้รับสารในระบบการสื่อสาร เป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ตามต้องการ

2.3 กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่พฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้เป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลในสังคม จะต้องคาดคะเนพฤติกรรมผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารสังกดย่า

2.4 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีสังคม ดังนั้นระบบสังคม วัฒนธรรมและประเพณีที่ผู้รับข่าวสารสังกดย่า มีส่วนในการหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อกรรับข่าวสาร

2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกชนมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปทั้ง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รวมทั้งประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาศึกษาถึงความแตกต่างของบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่อย่างไรกับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร จัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยข่าวสารมีความจำเป็นในการใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่

คลุมเครือความต้องการของข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น (Samual L. Becker, 1978 : 124)

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เรียกว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ (Klapper Jooseph, 1960)

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure Or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งหรือเลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามที่เฟสติงเจอร์ (Festinger, L.A.) ได้เสนอไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ซึ่งกล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาหรือเลือกสรรข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับที่เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน

ส่วนชแรมม์ (Schram, 1973) มีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป คือ เห็นว่าการเลือกเปิดรับสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่

1. การหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร เช่น คนเรามักจะมองดูป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มากกว่าขนาดเล็ก หรือคนเรามีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือเล่มใหญ่ในมือหรือหาได้ง่าย มากกว่าที่จะต้องออกไปเพื่อหาซื้อมาอ่าน

2. ความแตกต่างของฉากหลัง หรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบๆ เช่น คนเรามักสนใจพาดหัวข่าวที่มีอักษรขนาดใหญ่กว่าอักษรขนาดเล็ก

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร

4. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้น ๆ โดยคนเราจะแสวงหาข่าวสารที่สนองความต้องการของตนเองในเรื่องต่าง ๆ

5. การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวที่เกี่ยวกับสาธารณชนมาก และทั้งการศึกษาและสถานภาพทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สิ่งพิมพ์และการใช้โทรทัศน์เพื่อการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจและลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็จะเลือกตีความความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ ตามความเชื่อความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง

ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะได้ใช้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อนี้คือเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจการเปิดรับสื่อและผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ผู้รับสารที่ขึ้นรถโดยสารอาจเลือกรับสื่อโฆษณาทางรถประจำทางซึ่งเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่หาได้ง่ายในขณะที่ต้องรอรถ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) รับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ให้ข่าวสารความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่อเคลื่อนที่ แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่ต่างกันตามความสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวทางวิทยุขณะขับรถ หรือชอบดูโฆษณาตามป้ายข้างทาง ตามรถประจำทาง ขณะรอตคิด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งจะพบมากในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุเป็นประจำมักจะไม่สนใจโทรทัศน์หรือสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ มีสีสันดึงดูด เช่นเดียวกับโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่วิ่งไปตามเส้นทางต่าง ๆ ทำให้พบเห็นได้ง่ายตามท้องถนนทั่วไป เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนี้ จะเห็นได้ว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ซึ่งความสนใจของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้รับแต่ละคนมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีนี้เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (perceive) หรือตีความหมาย (interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบนั่นเอง

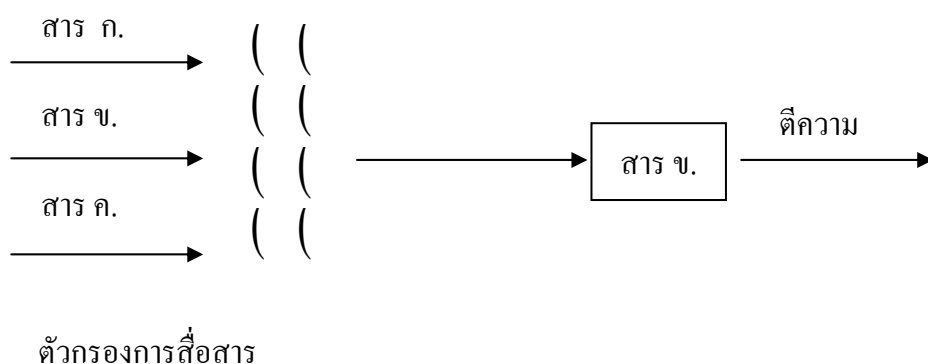
สุโท เจริญสุข (2520 : 24) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ภาวะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเป็นความรู้ รู้สึกขึ้นเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526 : 86) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกกรอบตัวบุคคล เข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมออกเป็นความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

ลักษณะ สิริวงษ์ (2530 : 62) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้ หมายถึง อาการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) และการรับรู้เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นที่รู้จักและเข้าใจกัน

อาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ, ค่านิยม, ภาษา, ความรู้, สถานะทางสังคม, ทักษะ, บุคลิกลักษณะ, ศาสนา, วัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, อาชีพ, ความต้องการ, อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งที่ใหม่ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (Distort) หรือโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีใครที่จะมีประสบการณ์เหมือนกันดังนั้น แต่ละคนจึงมีการรับรู้ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ในเรื่องการรับรู้นี้ เนื่องจากคนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

ภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้



ที่มา : พิชณี เขจรรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุรักษ์ศิริวงศ์. 2541, หน้า 13.

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ที่เริ่มจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านตัวกรองการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกลึกซึ้ง ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ เพื่อตีความออกมาเป็นการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ตามความเข้าใจของผู้รับสาร

Dollard Miller (อ้างถึงใน จำเนียร ช่วงโชติ, 2529 : 26-31) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งพอจะบังคับให้ก่อได้ แรงผลักดันในที่นี้หมายถึง สภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นเพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง

2. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลนั้นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ยี่ห้อสินค้า รูปภาพ ฟรีเซ็นเตอร์ สีสนหรือข้อความ เป็นต้น

3. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาทางพฤติกรรมที่แสดงการยอมรับ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้แสดงออกภายใน เช่น ความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ทักษะคิด หรือความคิดเห็น ซึ่งเทอร์สโตน (อ้างถึงใน ปิตินา สุคนธมาน, 2544) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับการรับรู้ที่แสดงออกมาเป็นความความคิด ความรู้สึกต่าง ๆ การแสดงออกทางการพูด และความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทักษะคิด การวัดทักษะคิดทำได้โดย วัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทักษะคิดเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

4. การเสริมแรง (Reinforcement) คือ การให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการสนองตอบเป็นที่น่าพอใจ และถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ด้อย ๆ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัยในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองใด ๆ ได้รับการลงโทษการกระทำนั้นก็จะไม่เกิดอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นรวดเร็ว

5. การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ผลของการตอบสนองที่ได้รับการเสริมทั้งในแง่บวกแง่ลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ในส่วนความทรงจำของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อ ๆ ไปที่ได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่หากข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ได้ถูกนำไปใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็จะถูกลืมหายไปจากความทรงจำ

โดยทั่วไปการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม โดยเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้

ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องกาเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือ ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศสถานที่ ก็จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception) นี้ จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจก็ได้ โดยมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เป็นจึงเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากการรับรู้จึงเป็นกระบวนการเบื้องต้น ที่จะนำผู้รับสารไปสู่การจดจำสิ่งต่างๆที่ได้พบเห็น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

ความหมายของการจำ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการจำได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างกว้างขวาง สามารถสรุปได้ดังนี้

อรรถัย ชื่นมนุษย์ (2527 : 147) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจำเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของจิตใจที่ทำการตอบสนองบางส่วนหรือบางสิ่งที่ได้เรียนรู้แล้วมาแสดงออกได้อีก หรือบางทีมีการให้ความหมายของความจำว่า เป็นการรู้สติในสิ่งที่ผ่านมาในอดีตให้กลับกระจำขึ้นชัดเจนในปัจจุบัน

สวนา พรพัฒน์ (2532 : 247) ได้กล่าวถึงการจำว่า การจำเป็นการบันทึกสะสมความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ประสบมาทั้งทางตรงและทางอ้อม การจำนี้เกี่ยวข้องกับการลืม (Forgetting) มาก มีผู้พยายามสร้างกฎเกณฑ์และหาความสัมพันธ์ของสองอย่างนี้ไว้มากมาย แต่ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าจริง ๆ เป็นอย่างไร เช่น คนที่เรียนรู้ได้ใช้เวลาจำอะไรมักจำได้แน่และจำได้นาน แต่ในขณะที่เดียวกันคนที่ฉลาดก็สามารถเรียนรู้ได้เร็ว จำได้เร็ว อย่างไรก็ตามการวัดปริมาณความจำและการลืมเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2529 : 211) ได้สรุปการจำไว้ว่า การจำ หมายถึง ความสามารถในการแสดงให้รู้ได้ว่า ได้รู้ ได้ประสบมา ได้จำสิ่งใดมาบ้าง คือ การที่จิตใจ สมอง เก็บรวบรวมพฤติกรรมต่าง ๆ ที่พบเห็นมาแล้วและยังรู้สึกว่ายังรู้จัก ยังระลึกนึกได้ไม่ว่าเวลาที่ผ่านไปจะช้าหรือเร็ว

แบดเดิลีย์ (Baddeley, 1982) ได้สรุปถึง เรื่องของการจำไว้ว่า การจำคือความสามารถที่จะเก็บสะสมข้อมูลและนำเอาข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ ถ้าปราศจากซึ่งการจำแล้ว มนุษย์จะไม่มีความรู้สึกลงในด้านการมองเห็น การได้ยิน การคิด เราอาจจะไม่มีภาษาที่ใช้พูดคุยระดับสติปัญญาของมนุษย์จะไม่มีการพัฒนา ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้จะเปรียบได้เช่นเดียวกับวัตถุสิ่งของต่าง ๆ นั้นเอง

นอกจากนี้ การจำ ยังหมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไปหรือ หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่รับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล, 2526 : 54)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจำ

1. พันธุกรรม เป็นที่ทราบกันดีว่า บุคคลใดก็ตามที่มีบิดามารดามีลักษณะและความสามารถในการจำดี ยิ่งส่งผลทำให้บุตรีตาของตนมีความจำดีไปด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ในวงการแพทย์เชื่อว่า วงจรแห่งความจำบางเรื่องได้มีการเตรียมตัวไว้ล่วงหน้าตั้งแต่ทารกอยู่ในครรภ์มารดา

2. อายุ โดยทั่วไปแล้ว เมื่อบุคคลมีอายุ 35 ปี หรือมากกว่านั้น เซลล์ประสาทในสมองจะเริ่มเหี่ยวฝ่อ และจะสูญหายไปทุก ๆ ขณะ เมื่อถึงจุดหนึ่งจะทำให้เกิดอาการจำอะไรไม่ค่อยได้ ซึ่งทุก คนมักจะเป็นเช่นนี้

3. โรคเกี่ยวกับความจำ โรคที่ทำให้ความจำเสื่อมถอยลงมีหลายชนิด คือ โรคสมองเสื่อมในคนสูงอายุ ซึ่งจะเกิดเมื่อคนอายุ 60 ปีขึ้นไป อาการของโรคที่พบคือ มีอาการหลงลืมช่วยตนเองไม่ได้และอีกโรคคือ โรคสมองเสื่อมก่อนวัย ซึ่งจะเกิดขึ้นกับคนวัยก่อน 60 ปี และมีอาการหลงลืมช่วยตนเองไม่ได้ โดยปกติแล้วจะเกิดเมื่ออายุประมาณ 40-50 ปี

นอกจากนี้ ยังมีโรคที่ทำให้เกิดการหลงลืมได้ คือ โรคลมชัก โรคหมักเมา โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคสมองพิการจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ เป็นต้น

4. แรงจูงใจ สภาพการณ์บางอย่างที่จะมีอิทธิพลต่อการจำได้ ประกอบด้วยสถานการณ์หลายชนิด เช่น

- ความเหนื่อยล้า อาจเนื่องมาจากความเหนื่อยล้าทางร่างกายหลังจากการทำงานหนักก็จะผลทำให้เกิดแรงจูงใจที่ไม่อยากจะจำ ไม่อยากจะเรียนรู้ นอกจากนั้นความเหนื่อยล้าอาจหมายถึงล้าสมอง คือ หลังจากใช้ความคิดอย่างหนักติดต่อกันเป็นระยะเวลาานาน ๆ ทำให้การจำเสื่อมถอยลงได้

- ความวุ่นวายทางอารมณ์ ในช่วงระยะเวลาที่มนุษย์มีความวุ่นวายทางอารมณ์นั้น การที่จะเรียนรู้ การที่จะเกิดการจำได้ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก เพราะการเกิดความวุ่นวายทางอารมณ์ ถ้าผู้เรียนมีความกังวลเพียงเล็กน้อย ก็จะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้นั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้น แต่การเรียนรู้ที่ยากขึ้นไปและมีความวุ่นวายทางอารมณ์มาก ย่อมทำให้ความจำไม่เกิดขึ้น (อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์, 2533)

เสรี วงษ์มณฑา (2531) ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการจดจำซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ดีมาก

โดยสรุปแล้ว การจดจำเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งทางจิตใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว ให้สามารถแสดงออกได้อีกครั้งหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถในการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ให้พื้นกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้ มาใช้ศึกษาการจดจำสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีติยา สุกนธมาน (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในสถานีรถไฟฟ้า” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการจดจำองค์ประกอบโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจำรูปภาพจากสื่อโฆษณาได้มากที่สุด ในด้านความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์จากความถี่ในการใช้บริการและลักษณะทางประชากร สรุปว่า ความถี่ของการใช้บริการมีผลต่อการเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณา ส่วนลักษณะทางประชากรทางด้านอายุเท่านั้นที่มีต่อการจดจำ และลักษณะทางประชากรทางด้านเพศเท่านั้นที่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟไฟฟ้าและบริเวณสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส

รตินา สาครวิสัย (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ คือ ปัจจัยตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมายงบประมาณ อัตราค่าโฆษณา คุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลา สื่อหลักสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อ และการประเมินผล เมื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพการศึกษา และรายได้ต่อเดือนพบว่า มีผลต่อทัศนคติไม่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้สรุปว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพในระดับปานกลางถึงสูง

ปรีชา สังกิตติสุนทร (2541) ได้วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร” โดยศึกษาจากภาพสินค้าและบริการ 20 ประเภท ที่มียอดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุดในนิตยสารตลอดปี พ.ศ. 2539 โดยเลือกศึกษาจากนิตยสาร 14 ประเภทที่มียอดรายรับค่าโฆษณาสูงสุด มาทำการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาจาก 14 วิธี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการนำเสนอภาพโฆษณากับลักษณะกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ประเภทสินค้าและบริการ รวมถึงประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาการใช้สินค้าพบมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก และภาพประกอบพาหนะ ตามลำดับ ในด้านการใช้แรงจูงใจ พบว่า มีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ส่วนความสัมพันธ์ของวิธีการนำเสนอกับลักษณะของผู้อ่านนิตยสาร พบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านทั้ง เพศ อายุ รายได้ล้วนมีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารทั้งสิ้น

อศิตา ทวีวัฒน์สิน (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้ จดจำและทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งจบปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากที่สุด 2 กลุ่ม คือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับการตระหนักรู้ ส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาประเภทนี้ แต่การจดจำตัวสื่อโฆษณานั้น มีไม่มากโดยจะจำชื่อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือภาพโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่องนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นกลางต่อสื่อนี้ แต่มีความรู้สึกชัดเจนว่าเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีราคาถูกนอกจากนี้

แล้วจากการศึกษาทัศนคติโดยแยกตามลักษณะทางประชากรพบว่า ลักษณะที่แตกต่างทางประชากร ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำยารถสามล้อเครื่อง

พรทิพย์ บุญยงค์ (2539) ได้วิจัยเรื่อง “การเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ระหว่าง พ.ศ. 2387 – พ.ศ. 2487 “โดยศึกษาวิธีการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า วิธีการเสนอสารในข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย มี 7 วิธีดังนี้ คือ การเสนอสารด้วยการบอกกล่าว การเสนอสารด้วยการใช้บทสนทนา การเสนอสารด้วยการใช้บทร้อยกรอง และการเสนอสารด้วยการโน้มน้าวใจ การเสนอสารด้วยการพรรณนา การนำเสนอสารด้วยการใช้ภาพประกอบพาหั่ว การนำเสนอด้วยการยั่วยุ การนำเสนอโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่าการนำเสนอสารโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะนิยมใช้ข้อความสั้น ๆ มากใช้ข้อความยาว ๆ โดยวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การนำเสนอสารด้วยการใช้ภาพประกอบพาหั่ว ในขณะที่การนำเสนอสารด้วยการใช้บทร้อยกรองนิยมใช้น้อยที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้และการจำได้ของผู้ใช้บริการ” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ ในส่วนของการนำเสนอด้วยภาพโฆษณา (Illustration) ตามแนวคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้แบบลงรหัส (Coding sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สื่อโฆษณา

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่นำมาศึกษา คือ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ในช่วง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2546 ทั้งหมด จำนวน 42 ชิ้น

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจสื่อโฆษณาในพื้นที่ทำการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ตาม ประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheets) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สื่อโฆษณาตามหลักแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ห้องสมุด สถาบันวิจัยแห่งชาติ ฝ่ายงานบริการพื้นที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนหนึ่งได้จากการรวบรวมเอกสาร ตำราและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนหนึ่งได้จากการสำรวจสื่อโฆษณาที่ปรากฏในท่าอากาศยานกรุงเทพในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2546 อาคารระหว่างประเทศ และอาคารภายในประเทศ ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

เกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลจะใช้ตามแนวคิดหลักการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอในลักษณะภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว (Product Alone) แยกออกได้เป็น

- ภาพสินค้าอย่างเดียว (Product Alone)
- ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in Selling)
- ภาพบางส่วนของสินค้า (Product feature)
- ภาพประกอบพาดหัว (Dramatizing the headline)

2. รูปแบบการนำเสนอในลักษณะภาพสินค้าพร้อมใช้ (Product ready to be used) แยกออกได้เป็น

- ภาพสินค้ากำลังถูกใช้ (Product in use)
- ภาพการทดสอบสินค้า (Product in test)

3. รูปแบบการนำเสนอในลักษณะภาพแสดงผลการใช้สินค้า (Result) แยกออกได้เป็น

- ภาพยืนยันผลการใช้สินค้า (Testimonial)
- ภาพผลการใช้สินค้า (Result)
- ภาพเปรียบเทียบ (Comparison / Contrast)
- ภาพแสดงถึงการแก้ไขปัญหาเมื่อใช้สินค้า (Problem)

4. รูปแบบการนำเสนอในลักษณะภาพวาด (Cartoon) แยกออกได้เป็น

- ภาพการ์ตูน (Cartoon)
- ภาพประดิษฐ์ (Abstract design)
- ภาพแผนภูมิหรือแผนภาพ (Chart and Diagram)

- ภาพเพื่อฝันจินตนาการ (Fantasy)
- 5. รูปแบบการนำเสนอในลักษณะอื่น ๆ
 - ภาพต่อเนื่อง (Continuous)
 - ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade Character)
 - ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)
 - ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบบันทึกรายการ (Check list)
2. แบบลงรหัส (Coding Sheets)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สื่อโฆษณา ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการพิจารณาโดยให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ตามหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุง เพื่อนำออกทดสอบ

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นี้ จะเป็นการมุ่งทดสอบการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยให้ผู้ร่วมวิจัยทั้ง 3 คน (รวมตัวผู้วิจัย) ลงรหัสวิเคราะห์สื่อโฆษณาในบริเวณท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยการเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ให้ผู้ร่วมวิจัยวิเคราะห์สื่อโฆษณาที่ปรากฏบริเวณอาคารภายในประเทศและระหว่างประเทศ ฝั่งขาออกจำนวน 10 ชิ้น (ชิ้นงานเดียวกัน) ทดสอบการลงรหัสด้วยการนับจำนวนครั้งที่ผู้ร่วมลงรหัสมีความคิดเห็นตรงกันมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร โฮลสติ (Ole R. Holsti) คือ (Richard W. Budd, Robert K. Thorpan and Lewis Donohew, 1976 : 68)

$$R = \frac{3[C_{1,2,3}]}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$C_{1,2,3}$ = จำนวนครั้งที่ผู้ร่วมลงรหัสทั้ง 3 มีความคิดเห็นตรงกัน

$C_1 + C_2 + C_3$ = จำนวนครั้งรวมกันที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนพิจารณา

R = ความน่าเชื่อถือ

มาตรฐานจากสูตรกำหนดไว้ว่าความน่าเชื่อถือไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลผลการคำนวณความน่าเชื่อถือในครั้งนี้

$$R = \frac{3 (1,367)}{1,602 + 1,602 + 1,602}$$

$$= 0.853$$

ค่าความน่าเชื่อถือที่ได้ คือ 0.853 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าความน่าเชื่อถือที่กำหนดไว้คือ 0.75 ดังนั้น จึงเชื่อได้ว่าการลงรหัสในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ มาทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่กำหนดไว้ข้างต้นซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้

ทั้งนี้ ชิ้นงานโฆษณาในแต่ละชิ้น มีรูปแบบการนำเสนอแบบใดตามเกณฑ์ที่กำหนดให้บันทึก 1 หน่วย หากชิ้นงานโฆษณาใดมีรูปแบบการนำเสนอมากกว่า 1 รูปแบบให้บันทึกอย่างละ 1 หน่วย เช่น โฆษณาบัตรเครดิตธนาคารเอเซีย อาจจะมีรูปแบบการนำเสนอทั้งการใช้ภาพประกอบพาดหัว และภาพผู้นำเสนอสินค้า ให้บันทึกเป็นกลุ่มการใช้ภาพประกอบพาดหัว 1 หน่วย และกลุ่มการใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้า 1 หน่วย เป็นต้น

2. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละเปรียบเทียบโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย

3. นำแนวคิดและหลักการทฤษฎี หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไปตามแนวทางในการศึกษาและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพชาวไทยทั้งอาคารภายในประเทศและอาคารระหว่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 30,985,938 คน เนื่องจากสถิติผู้โดยสารท่าอากาศยานกรุงเทพภายในประเทศและระหว่าง

ประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 30,985,938 คน (ที่มา : ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2544) ดังนั้นผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ เมื่อรวมผู้ที่มีผู้ใช้โดยสาร จะมีจำนวนมากกว่า 30,985,938 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพชาวไทยจำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปในการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (พรทิพย์ วัชรวิจิตรโกการ, 2533 : 87) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดโควต้าจากตารางดังนี้

อาคาร	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ภายในประเทศ	100	100	200
ระหว่างประเทศ	100	100	200
รวม	200	200	400

2. ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะไปยังท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อหาบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้แจกแบบสอบถามจะเป็นผู้รอกคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา
ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน
กรุงเทพ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และการ
จดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะการใช้บริการ
ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน
กรุงเทพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 400 คน ก่อนที่จะสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้
ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งได้ปรึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อจัดลำดับเนื้อหาการใช้ถ้อยคำของแบบสอบถาม
ให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็นดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่
การพบเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยมีการกำหนดคะแนนคำตอบ คือ
เลือกตอบข้อใดได้ 1 คะแนน หากไม่ตอบข้อใดได้ 0 คะแนน

สื่อกล่องไฟ	1	คะแนน
สื่อรถเข็น	1	คะแนน
ป้ายตั้งพื้น	1	คะแนน
วีดีโอวอลล์	1	คะแนน

ป้ายโฆษณาแบบพลิก	1	คะแนน
สื่อทีวีตั้งพื้น	1	คะแนน
ข้อความที่ใช้วัดการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ	ได้แก่	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

นำคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็น มาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	แสดงว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	แสดงว่า	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำผลที่ได้จากระดับความคิดเห็นมาแปลเป็นผลของการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	การรับรู้สื่อโฆษณาในเชิงบวกมาก
เห็นด้วย	หมายถึง	การรับรู้สื่อโฆษณาในเชิงบวก
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	การไม่แน่ใจในการรับรู้สื่อโฆษณา
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	การรับรู้สื่อโฆษณาในเชิงลบ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	การรับรู้สื่อโฆษณาในเชิงลบมาก

ข้อความใช้วัดการจดจำรายละเอียดองค์ประกอบของโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีการกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (จากคะแนนเต็มทั้งหมด คือ 24 คะแนน)

1. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุชื่อสินค้าและบริการได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน

2. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุประเภทสื่อโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
3. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
4. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุรูปภาพที่เด่นชัดของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
5. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุคำขวัญ / สโลแกนของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
6. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุสีต้นของโฆษณาที่เด่นชัดของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
7. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุข้อความโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
8. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุพิธีเซ็นเตอร์หรือผู้นำแสดงของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน

การทดสอบเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้ คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติเพื่อพิจารณาความชัดเจนในโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหาและภาษาที่ใช้ ให้สัมพันธ์กับหลักการและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย หลังจากนั้นจะนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น แล้วจึงนำออกทดสอบ

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อน (Per-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ใช้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนบาช (Cronbach) สำหรับคำถามที่เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window version 10 คำนวณ

จากทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

สำหรับคำถามส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่นเป็นคำถามซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลส่วนตัวและข้อเท็จจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยอีก 2 คน โดยมีวิธีดังนี้

- การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยอีก 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษา ระดับปริญญาโทในคณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ โดยมีการชี้แจงอธิบายที่มา วัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งวิธีการรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แจกแบบสอบถามที่ใช้ผู้ตอบเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยให้ผู้แจกแบบสอบถามเป็นผู้ช่วยกรอคำตอบให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2545 จนถึงเดือนมกราคม 2546 โดยในการเก็บรวบรวมจะทำการเก็บข้อมูลทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม แล้วจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows Version 10 จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งออกตามส่วนคำถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ลักษณะทางประชากร ลักษณะการใช้บริการ การเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำ ส่วนในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ได้แก่ สถิติไคสแควร์ T-TEST One-way ANOVA และ สถิติ LSD ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้และจำได้ของผู้ใช้บริการ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งรูปแบบ การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพในส่วนของการนำเสนอภาพ โฆษณา (Illustration) โดยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheets) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการที่ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) จำนวน 400 คน และในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS for Windows Version 10 และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ตอนที่ 1 การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลทางประชากร
- ตอนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการ
- ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- ตอนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- ตอนที่ 6 การจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตอนที่ 1 การนำเสนอภาพสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอภาพโฆษณาของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน กรุงเทพ

การนำเสนอภาพโฆษณา	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	ร้อยละ
1. ภาพสินค้าพร้อมตกแต่ง	6	14.28
2. ภาพประกอบพาดหัว	16	38.0
3. ภาพผู้นำเสนอ	3	7.14
4. ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว	3	7.14
5. ภาพสัญลักษณ์การค้า/ตราสินค้า	2	4.76
6. ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย	10	23.8
7. ภาพเพื่อฟันเงินธนาคาร	2	4.76
รวม	42	100

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงผลจำนวน/ร้อยละของการนำเสนอภาพสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยพบว่า การใช้ภาพประกอบพาดหัวนิยมใช้มากที่สุด มีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาที่นิยมใช้ คือ ภาพสินค้าภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย มีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.8 ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่ง มีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.28 ภาพผู้นำเสนอและภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.14 ภาพเพื่อฟันเงินธนาคาร และภาพสัญลักษณ์การค้า/ตราสินค้า มีจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ (ดูภาคผนวก ก)

ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	25	6.3
21-30 ปี	147	36.8
31-40 ปี	91	22.7
41-50 ปี	93	23.3
51 ขึ้นไป	44	10.9
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาจะมีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 30-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอายุไม่เกิน 21 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.0
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาจะมีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	123	30.8
พนักงานบริษัท	104	26.0
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	69	17.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.2
รับจ้าง / ไร้แรงงาน	28	7.0
อื่น ๆ คือ แม่บ้าน, นักแสดง, พิธีกร	15	3.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มากที่สุด โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพรับจ้าง/ผู้ไร้แรงงาน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน, นักแสดง, พิธีกร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการทั้งหมดในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มาใช้บริการในฐานะ		
ผู้โดยสาร	200	50.0
มิใช่ผู้โดยสาร	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้โดยสารและกลุ่มมิใช่ผู้โดยสาร อย่างละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ (กรณีมิใช่ผู้โดยสาร)

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมาใช้บริการในลักษณะใด (กรณีมิใช่ผู้โดยสาร)		
มารับส่งผู้โดยสาร	133	66.6
มาทำกิจกรรม	67	33.6
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มิใช่ผู้โดยสาร จะเข้ามาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพโดยการมารับ – ส่งผู้โดยสารมากที่สุด โดยมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 นอกนั้น จะเข้ามาทำกิจกรรม มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการในฐานะเป็นผู้โดยสารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยมาใช้บริการในฐานะผู้โดยสารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (กรณีมิใช่ผู้โดยสาร)		
เคย	58	29.0
ไม่เคย	142	71.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้โดยสารเพียง 58 คน เท่านั้นที่เคยมาใช้บริการในฐานะผู้โดยสาร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้โดยสารอีก 142 คน ยังไม่เคยมาใช้บริการในฐานะผู้โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 71.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการมาใช้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา		
ไม่เกิน 3 ครั้ง	219	54.7
4 – 6 ครั้ง	85	21.3
7 – 9 ครั้ง	23	5.8
10 - 12 ครั้ง	14	3.5
13 ครั้งขึ้นไป	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 เป็นความถี่ในการมาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจากกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งผู้โดยสารและมิใช่ผู้โดยสาร) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่เกิน 3 ครั้ง มากที่สุด โดยมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเข้ามาใช้บริการ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้บริการ 13 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ใช้บริการ 7-9 ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และใช้บริการ 10 – 12 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่มาใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 1 ชม.	86	21.5
1 – 2 ชม.	277	69.2
มากกว่า 2 ชม.	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 เป็นระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริเวณที่เข้ามาใช้บริการ

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนใหญ่มาใช้บริการบริเวณใด		
อาคารระหว่างประเทศ 1	85	21.2
อาคารระหว่างประเทศ 2	144	36.0
อาคารภายในประเทศ	171	49.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 บริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ อาคารภายในประเทศ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นบริเวณอาคารระหว่างประเทศอาคาร 2 มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอาคารระหว่างประเทศอาคาร 1 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดสื่อโฆษณา
ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสื่อโฆษณาที่เห็นในท่าอากาศยานกรุงเทพ		
ป้ายกล่องไฟ	358	32.9
สื่อรถเข็น	220	20.2
สื่อทีวีตั้งพื้น	210	19.3
วีดิโอวอลล์	174	16.0
ป้ายโฆษณาแบบพลิก	38	3.5
ป้ายตั้งพื้น	85	7.8
รวม	*1,085	100.0

* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ สื่อรถเข็น คิดเป็นร้อยละ 20.2 สื่อทีวีตั้งพื้น คิดเป็นร้อยละ 19.3 สื่อวีดิโอวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 สื่อป้ายตั้งพื้น คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่ให้ความ
สนใจมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสื่อโฆษณาที่ให้ความสนใจมากที่สุด		
ป้ายกล่องไฟ	257	64.2
สื่อรถเข็น	9	2.3
ป้ายตั้งพื้น	6	1.5
สื่อวีดิโอวอลล์	78	19.5
ป้ายโฆษณาแบบพลิก	9	2.3
สื่อทีวีตั้ง	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจสื่อป้ายกล่องไฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาเป็นสื่อวีดิโอวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 สื่อทีวีตั้งพื้น คิดเป็นร้อยละ 10.2 สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกและสื่อรถเข็น คิดเป็นร้อยละ 2.3 สื่อป้ายตั้งพื้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า/บริการที่เห็นจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าหรือบริการที่เห็นจากสื่อ		
บัตรเครดิต	159	21.4
ธุรกิจท่องเที่ยว	132	17.8
อุปกรณ์สื่อสาร	82	11.0
สินค้าอุปโภค / บริโภค	94	12.6
โรงแรม / รีสอร์ท	65	8.7
สายการบิน	47	6.3
ธนาคาร / การเงิน	115	15.5
ธุรกิจสื่อมวลชน	47	6.3
รวม	*741	100

* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพบเห็นสินค้าหรือบริการประเภทบัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาได้แก่สินค้าและบริการประเภทธุรกิจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.8 ธนาคาร/การเงิน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สินค้าประเภทอุปโภค/บริโภค คิดเป็นร้อยละ 12.6 อุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 11.0 โรงแรม/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 8.7 สายการบินและธุรกิจสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริเวณในการพบเห็นสื่อโฆษณา
ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เห็นสื่อในบริเวณใดบ้างในท่าอากาศยาน		
อาคารระหว่างประเทศ 1	265	44.1
อาคารระหว่างประเทศ 2	288	48.0
อาคารภายในประเทศ	39	6.5
นอกอาคาร	7	1.1
รวม	*599	100

* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพบเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ บริเวณอาคารระหว่างประเทศอาคาร 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นบริเวณอาคารระหว่างประเทศอาคาร 1 คิดเป็นร้อยละ 44.1 อาคารภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนอกอาคาร คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณา
ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
1. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และน่าสนใจ	9 (2.3)	227 (56.8)	22 (5.5)	126 (31.4)	16 (4.0)	3.22	1.04	ไม่แน่ใจ
2. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความทันสมัยและมีความสากลกว่าที่อื่น ๆ ที่ท่านพบเห็น	14 (3.5)	222 (55.5)	49 (12.3)	112 (28.1)	3 (0.75)	3.33	0.94	ไม่แน่ใจ
3. สินค้าที่โฆษณาโดยผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความหรูหราและมีระดับกว่าที่อื่น ๆ	41 (10.3)	213 (53.3)	67 (16.8)	79 (19.6)	-	3.54	0.92	เห็นด้วย
4. สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ท่านรู้จักมาก่อนแล้ว	43 (10.8)	300 (74.9)	19 (4.8)	38 (9.5)	-	3.27	0.72	ไม่แน่ใจ
5. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีรูปแบบการติดตั้งอย่างเหมาะสมง่ายแก่การพบเห็น	49 (12.3)	293 (73.1)	37 (9.3)	21 (5.3)	-	3.92	0.65	เห็นด้วย
6. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีรูปแบบการนำเสนอด้วยสี สันสวยงามทำให้ภาพโฆษณาดูเด่นสะดุดตาต่อการพบเห็น	142 (35.5)	215 (53.7)	12 (3.0)	15 (3.7)	-	4.27	0.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3 (0.8)	132 (33.0)	41 (10.2)	146 (36.6)	78 (19.4)	2.59	1.16	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 17 (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
	5	4	3	2	1			
8. การนำเสนอสื่อโฆษณามีส่วนทำให้ท่านเกิดความรู้สึกชมภาพโฆษณาหรือรายละเอียดจากสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ	17 (4.5)	299 (78.5)	37 (9.7)	28 (7.3)	-	3.80	0.63	เห็นด้วย
9. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น	33 (8.2)	266 (66.5)	25 (6.2)	66 (16.5)	-	3.60	0.84	เห็นด้วย
10. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่จดจำง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ที่ท่านพบเห็น	10 (2.0)	135 (33.2)	55 (13.7)	176 (44.0)	14 (3.5)	2.87	1.00	ไม่แน่ใจ
11. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าและบริการดูมีระดับและมีความเป็นสากลสูงมากขึ้น	95 (23.7)	248 (62.0)	16 (4.0)	31 (7.7)	-	4.04	0.78	เห็นด้วย
12. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในระดับประเทศ	34 (8.5)	205 (51.2)	36 (9.0)	102 (25.5)	7 (1.7)	3.41	1.03	เห็นด้วย
13. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้า/บริการมากขึ้น	41 (10.2)	221 (55.2)	25 (6.2)	97 (24.5)	-	3.53	0.99	เห็นด้วย
14. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการในระดับประเทศ	120 (29.9)	255 (63.7)	15 (3.8)	10 (2.6)	-	4.21	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	-	-	-	-	-	3.59	0.82	เห็นด้วย

หมายเหตุ กำหนดค่าคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ระดับความคิดเห็น 4 คือ เห็นด้วย, ระดับความคิดเห็น 3 คือ ไม่แน่ใจ, ระดับความคิดเห็น 2 คือ ไม่เห็นด้วย, และระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 17 เป็นการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้มาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึกจากการพบเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อความเกี่ยวกับข้อความ เรื่อง “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีรูปแบบการนำเสนอด้วยสีสันสวยงาม ทำให้ภาพโฆษณาดูเด่นสะดุดตาต่อการพบเห็น” ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือข้อความเกี่ยวกับ “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการในระดับประเทศ” ($\bar{x} = 4.21$) และมีความรู้สึกเห็นด้วย ในข้อความเกี่ยวกับเรื่อง “สินค้าที่โฆษณาโดยผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความหรูหราและมีระดับกว่าที่อื่น ๆ” ($\bar{x} = 3.54$) “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ท่านรู้จักมาก่อนแล้ว” ($\bar{x} = 3.27$) “การนำเสนอสื่อโฆษณามีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจภาพโฆษณา หรือรายละเอียดจากสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ” ($\bar{x} = 3.80$) “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น” ($\bar{x} = 3.60$) “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าและบริการดูมีระดับและมีความเป็นสากลสูงมากขึ้น” ($\bar{x} = 4.04$) สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในระดับประเทศ” ($\bar{x} = 3.41$) และข้อความเกี่ยวกับ “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือในตราสินค้า/บริการมากขึ้น” ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ สำหรับข้อความเกี่ยวกับเรื่อง “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และน่าสนใจ” ($\bar{x} = 3.22$) “รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความทันสมัยและมีความสากลกว่าที่อื่น ๆ” ($\bar{x} = 3.33$) “สินค้าที่โฆษณาโดยผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ท่านรู้จักมาก่อนแล้ว” ($\bar{x} = 3.27$) และ “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่จดจำง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ ที่ท่านพบเห็น” ($\bar{x} = 2.87$) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่แน่ใจ ตามลำดับ และมีเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่เห็นด้วยคือ “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน” ($\bar{x} = 2.59$)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ($\bar{x} = 3.59$)

ตอนที่ 6 การจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 18 ลำดับของการจดจำซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

สื่อโฆษณา	การจดจำโฆษณาสินค้า			จำนวน (คน)	ค่าคะแนน
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3		
1. ททท.	28(84)	5(10)	1(1)	34	95
2. บัตรเครดิต ซี.เอเซีย	22(66)	6(12)	-	28	78
3. ร้านคิง เพาเวอร์	15(45)	3(6)	1(1)	19	52
4. ออเรนจ์	10(30)	9(18)	2(2)	21	50
5. ดีแทค	10(30)	7(14)	4(4)	21	48
6. จีเอสเอ็ม	11(33)	5(10)	1(1)	19	44
7. ไอทีวี	11(30)	4(8)	2(2)	16	40
8. บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	11(33)	1(2)	1(1)	13	36
9. ซัมซุง	9(27)	3(6)	-	12	33
10. หลุยส์วิตตอง	10(30)	1(2)	-	11	32
11. บัตรคิงพาวเวอร์	8(24)	3(6)	-	11	30
12. บัตรไดเนอร์คลับ	8(24)	2(4)	-	10	28
13. เบอ์เกอร์คิง	7(21)	-	1(1)	8	22
14. เกสรวลาซ่า	6(18)	1(2)	-	7	20
รวม (คน)	165	50	13		

หมายเหตุ กำหนดค่าคะแนนดังนี้

จดจำลำดับที่ 1 = 3 คะแนน จดจำลำดับที่ 2 = 2 คะแนน จดจำลำดับที่ 3 = 1 คะแนน

จากตารางที่ 18 เป็นลำดับของการจดจำซื้อสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน โดยกำหนดค่าคะแนน คือ จดจำได้ลำดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน จดจำได้ลำดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และจดจำได้ลำดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน ซึ่งผู้ให้บริการจำนวน 400 คน สามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ทั้งหมด 165 คน จากสินค้าและบริการ 14 ชนิด และเมื่อพิจารณาคะแนนของสินค้าและบริการใน 5 ชนิดแรกจากการจดจำของผู้ใช้บริการที่ได้คะแนนสูงสุด พบว่า สื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีคะแนนสูงสุด คือ 95 คะแนน รองลงมาอีก 4 ลำดับ คือ สื่อโฆษณบัตรเครดิตธนาคารเอเซีย 78 คะแนน สื่อโฆษณา คิงพาวเวอร์ 52 คะแนน สื่อโฆษณาออเรนจ์ 50 คะแนน และ ดีแทค 48 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การจดจำองค์ประกอบของโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของสินค้าและบริการ 5 ลำดับแรกจากผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ

องค์ประกอบ สื่อโฆษณา	ชื่อสินค้าและบริการ 5 ลำดับแรกของการจดจำ					รวม/ จำได้ (คน)
	ททท.	บัตรเครดิต เอเชีย	ดีแทค	กิงพาวเวอร์	จีเอสเอ็ม	
	จำได้ (คน)	จำได้ (คน)	จำได้ (คน)	จำได้ (คน)	จำได้ (คน)	
1. ประเภทสื่อ	34	27	14	17	20	112
2. สถานที่ติดตั้ง	30	21	10	11	16	88
3. สีสีน	18	25	15	8	11	77
4. รูปภาพ	34	28	17	15	18	112
5. คำขวัญ/สโลแกน	*	*	*	*	*	*
6. ข้อความโฆษณา	10	5	*	*	*	15
7. ฟรีเซ็นเตอร์	*	*	*	10	*	119

หมายเหตุ : * ไม่มีการนำเสนอ

จากตารางที่ 19 การจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของสินค้าและบริการ 5 อันดับแรกจากผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่จดจำได้ พบว่า

สื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้ให้บริการจะจดจำชื่อสินค้าและบริการได้มากที่สุด โดยจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาได้ดังนี้ ประเภทสื่อจดจำได้ 34 คน สถานที่ตั้งจดจำได้ 30 คน สีสีนจดจำได้ 18 คน รูปภาพจดจำได้ 34 คน และข้อความโฆษณาจดจำได้ 10 คน

- สื่อโฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารเอเชีย ผู้ให้บริการจดจำชื่อสินค้าและบริการได้เป็นอันดับที่ 2 โดยจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาได้ดังนี้ ประเภทสื่อที่จดจำได้ 27 คน สถานที่ติดตั้งจดจำได้ 21 คน สีสีนจดจำได้ 25 คน รูปภาพจดจำได้ 28 คน และข้อความโฆษณาจดจำได้ 5 คน

- สื่อโฆษณาของดีแทค ผู้ให้บริการจดจำชื่อสินค้าและบริการได้เป็นอันดับ 3 โดยจะจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาดังนี้ ประเภทสื่อจดจำได้ 14 คน สถานที่ติดตั้งจดจำได้ 10 คน สีสีนที่จดจำได้ 15 คน และรูปภาพที่จดจำได้ 17 คน

- สื่อโฆษณาของคิงพาวเวอร์ ผู้ใช้บริการจดจำชื่อสินค้าและบริการได้เป็นอันดับที่ 4 โดยจะจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาได้ดังนี้ ประเภทสื่อจดจำได้ 17 คน สถานที่ติดตั้งจดจำได้ 11 คน สีต้นจดจำได้ 8 คน รูปภาพจดจำได้ 15 คน และฟรีเซ็นเตอร์จดจำได้ 10 คน
- สื่อโฆษณาของจีเอสเอ็ม ผู้ใช้บริการจดจำชื่อสินค้าและบริการได้เป็นอันดับที่ 5 โดยจะจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาได้ดังนี้ ประเภทสื่อจดจำได้ 20 คน สถานที่ติดตั้งจดจำได้ 16 คน สีต้นจดจำได้ 11 คน และรูปภาพจดจำได้ 18 คน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การนำเสนอภาพประกอบพาดหัวนิยมนิยมใช้มากที่สุดใน
ท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 20 การแสดงผลจำนวนและร้อยละของการนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การนำเสนอภาพโฆษณา	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	ร้อยละ
1. ภาพสินค้าพร้อมตกแต่ง	6	14.28
2. ภาพประกอบพาดหัว	16	38.0
3. ภาพผู้นำเสนอ	3	7.14
4. ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว	3	7.14
5. ภาพสัญลักษณ์การค้า/ตราสินค้า	2	4.76
6. ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย	10	23.8
7. ภาพเพื่อฟันจินตนาการ	2	4.76
รวม	42	100

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า การนำเสนอภาพประกอบพาดหัวโฆษณานิยมนิยมใช้มากที่สุด โดยเมื่อวิเคราะห์การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า การใช้ภาพประกอบพาดหัวมีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.0 จากจำนวนสื่อโฆษณาทั้งหมด รองลงมาที่นิยมใช้ คือ การใช้ภาพสินค้าภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย มีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.8 การใช้ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่ง มีจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.42 การใช้ภาพผู้นำเสนอและภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมีจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.14 การใช้ภาพเพื่อฟันจินตนาการและการใช้ภาพสัญลักษณ์การค้า/ตราสินค้า มีจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย คือ

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ ป้ายกล่องไฟ สื่อรถเข็น ป้ายตั้งพื้น สื่อวีดิโอวอลล์ ป้ายโฆษณาแบบพลิก สื่อทีวีตั้งพื้น ดังนี้

2.1 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟ

2.2 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสื่อรถเข็น

2.3 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้น

2.4 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์

2.5 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก

2.6 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้น

2.7 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟ

2.8 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสื่อรถเข็น

2.9 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้น

2.10 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์

2.11 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก

2.12 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้น

- 2.13 อาชีพของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
สื่อป้ายกล่องไฟ
- 2.14 อาชีพของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
สื่อสื่อรถเข็น
- 2.15 อาชีพของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
สื่อป้ายตั้งพื้น
- 2.16 อาชีพของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
สื่อวีดิโอวอลล์
- 2.17 อาชีพของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก
- 2.18 อาชีพของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
สื่อทีวีตั้งพื้น
- 2.19 การศึกษาของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการ
เปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟ
- 2.20 การศึกษาของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการ
เปิดรับสื่อสื่อรถเข็น
- 2.21 การศึกษาของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
สื่อป้ายตั้งพื้น
- 2.22 การศึกษาของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการ
เปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์
- 2.23 การศึกษาของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการ
เปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก
- 2.24 การศึกษาของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการ
เปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้น
- 2.25 เพศของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพแตกต่างกัน
- 2.26 อายุของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพแตกต่างกัน
- 2.27 การศึกษาของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์
กับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพแตกต่างกัน

2.28 อาชีพของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพแตกต่างกัน

2.29 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

2.30 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพแตกต่างกัน

2.31 การศึกษา ของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพแตกต่างกัน

2.32 อาชีพของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพศ	สื่อป้ายกล่องไฟ		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ชาย	177 (44.3)	23 (5.8)	400 (100.0)	0.426	0.514
หญิง	181 (45.3)	19 (4.8)			

จากตารางที่ 21 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายกล่องไฟ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีดั่งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพศ	สื่อโทรทัศน์		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ชาย	121 (30.3)	79 (19.8)	400 (100.0)	4.889	0.027*
หญิง	99 (24.8)	101 (25.3)			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 22 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อโทรทัศน์เท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพศ	สื่อป้ายตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ชาย	47 (11.8)	153 (38.3)	400 (100.0)	1.210	0.271
หญิง	38 (9.5)	162 (40.5)			

จากตารางที่ 23 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพศ	สื่อวีดิโอวอลล์		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ชาย	86 (21.5)	114 (28.5)	400 (100.0)	0.041	0.840
หญิง	88 (22.0)	112 (28.0)			

จากตารางที่ 24 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.840 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพศ	สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ชาย	19 (4.8)	181 (45.3)	400 (100.0)	0.000	1.000
หญิง	19 (4.8)	181 (45.3)			

จากตารางที่ 25 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรจเงินในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อที่วิตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพศ	สื่อที่วิตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ชาย	108 (27.0)	92 (23.0)	400 (100.0)	0.361	0.548
หญิง	102 (25.5)	98 (24.5)			

จากตารางที่ 26 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อที่วิตั้งพื้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ช่วงอายุ (ปี)	สื่อป้ายกล่องไฟ		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ไม่เกิน 20	21	4	400	6.17	0.187
	5.3	1.0			
21-30 ปี	134	13			
	33.5	3.3			
31-40 ปี	86	5			
	21.5	1.3			
41-50 ปี	79	14			
	19.8	3.5			
51-60 ปี	38	6			
	9.5	1.5			

จากตารางที่ 27 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายกล่องไฟ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อรถเข็นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ช่วงอายุ (ปี)	สื่อรถเข็น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ไม่เกิน 20	17	8	400	8.304	0.081
	4.3	2.0			
21-30 ปี	88	59			
	22.0	14.8			
31-40 ปี	50	41			
	12.5	10.3			
41-50 ปี	48	45			
	12.0	11.3			
51-60 ปี	17	27			
	4.3	6.8			

จากตารางที่ 28 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรถเข็น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.9 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ช่วงอายุ (ปี)	สื่อป้ายตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ไม่เกิน 20	9	16	400	15.624	0.004*
	2.3	4.0			
21-30 ปี	42	105			
	10.5	26.3			
31-40 ปี	16	75			
	4.0	18.8			
41-50 ปี	15	78			
	3.8	19.5			
51-60 ปี	3	41			
	0.8	10.3			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 29 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี จะมีการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.10 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ช่วงอายุ (ปี)	สื่อวีดิโอวอลล์		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ไม่เกิน 20	16	9	400 100.0	10.395	0.034*
	4.0	2.3			
21-30 ปี	70	77			
	17.5	19.3			
31-40 ปี	37	54			
	9.3	13.5			
41-50 ปี	39	54			
	9.8	13.5			
51-60 ปี	12	32			
	3.0	8.0			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 30 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี จะมีการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.11 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ช่วงอายุ (ปี)	สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก		รวม	X ²	Sig..
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ไม่เกิน 20	3	22	400	9.775	0.044*
	0.8	5.5			
21-30 ปี	21	126	100.0	9.775	0.044*
	5.3	31.5			
31-40 ปี	8	83	100.0	9.775	0.044*
	2.0	20.8			
41-50 ปี	6	87	100.0	9.775	0.044*
	1.5	21.8			
51-60 ปี	-	44	100.0	9.775	0.044*
		11.0			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 31 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี จะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.12 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีดั่งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อทีวีดั่งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ช่วงอายุ (ปี)	สื่อทีวีดั่งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ไม่เกิน 20	14	11	400	15.760	0.003*
	3.5	2.8			
21-30 ปี	93	54			
	23.3	13.5			
31-40 ปี	44	47			
	11.0	11.8			
41-50 ปี	45	48			
	11.3	12.0			
51-60 ปี	14	30			
	3.5	7.5			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 32 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้ คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีดั่งพื้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยกลุ่มผู้บริการที่มีอายุ 21-30 จะมีการเปิดรับสื่อทีวีดั่งพื้นมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้บริการที่อายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีการเปิดรับสื่อทีวีดั่งพื้นน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.13 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ระดับการศึกษา	สื่อป้ายกล่องไฟ		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	11	400 100.0	1.125	0.570
	25.3	2.8			
ปริญญาตรี	214	28			
	53.5	7.0			
สูงกว่าปริญญาตรี	43	3			
	10.8	0.8			

จากตารางที่ 33 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.570 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.14 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อรจเ็น
ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ระดับการศึกษา	สื่อรจเ็น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63 15.8	49 12.3	400 100.0	0.187	0.911
ปริญญาตรี	131 32.8	111 27.8			
สูงกว่าปริญญาตรี	26 6.5	20 5.0			

จากตารางที่ 34 ในการทดสอบสมมุติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรจเ็น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.15 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ
ตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ระดับการศึกษา	สื่อป้ายตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24 6.0	88 22.0	400 100.0	0.088	0.957
ปริญญาตรี	52 13.0	190 47.5			
สูงกว่าปริญญาตรี	9 2.3	37 9.3			

จากตารางที่ 35 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.957 ซึ่งมีค่า
มากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าการศึกษของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ
การเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.16 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ทีวีไอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ระดับการศึกษา	สื่อทีวีไอวอลล์		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39 9.8	73 18.3	400 100.0	4.985	0.083
ปริญญาตรี	112 28.0	130 32.5			
สูงกว่าปริญญาตรี	23 5.8	23 5.8			

จากตารางที่ 36 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีไอวอลล์

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.17 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้าย
โฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ระดับการศึกษา	สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7 1.8	105 26.3	400 100.0	3.174	0.205
ปริญญาตรี	24 6.0	218 54.5			
สูงกว่าปริญญาตรี	7 1.8	39 9.8			

จากตารางที่ 37 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.205 ซึ่งมีค่า
มากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ
การเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.18 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้น ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ระดับการศึกษา	สื่อทีวีตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48 12.0	64 16.0	400 100.0	5.802	0.055
ปริญญาตรี	136 34.0	106 26.5			
สูงกว่าปริญญาตรี	26 6.5	20 5.0			

จากตารางที่ 38 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.19 อาชีพของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อาชีพ	สื่อป้ายกล่องไฟ		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
นักเรียน/นักศึกษา	63 15.8	6 1.5	400 100.0	8.728	0.120
ข้าราชการ	55 13.5	6 1.5			
เจ้าของกิจการ	112 28.0	11 2.8			
พนักงานบริษัท	92 23.0	12 3.0			
รับจ้าง	21 5.3	7 1.8			
อื่นๆ	15 3.8	-			

จากตารางที่ 39 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.20 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อรจเ็น ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อาชีพ	สื่อรจเ็น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
นักเรียน/นักศึกษา	66 11.8	57 5.5	400 100.0	12.409	0.030*
ข้าราชการ	33 8.3	28 7.0			
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	47 16.5	22 14.3			
พนักงานบริษัท	56 14.0	48 12.0			
รับจ้าง	15 3.8	13 3.3			
อื่นๆ	3 0.8	12 3.0			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 40 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรจเ็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จะมีการเปิดรับสื่อรจเ็นมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.21 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อาชีพ	สื่อป้ายตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
นักเรียน/นักศึกษา	25 6.3	44 11.0	400 100.0	14.641	0.012*
ข้าราชการ	12 3.0	49 12.3			
เจ้าของกิจการ	18 4.5	105 26.3			
พนักงานบริษัท	24 6.0	80 20.0			
รับจ้าง	3 0.8	25 6.3			
อื่นๆ	3 0.8	12 3.0			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 41 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.22 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อ ทีวีไอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อาชีพ	สื่อทีวีไอวอลล์		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
นักเรียน/นักศึกษา	37 9.3	32 8.0	400 100.0	12.589	0.028*
ข้าราชการ	29 7.3	32 8.0			
เจ้าของกิจการ	44 11.0	79 19.8			
พนักงานบริษัท	5. 13.0	52 13.0			
รับจ้าง	7 1.8	21 5.3			
อื่นๆ	5 1.3	10 2.5			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 42 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีไอวอลล์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.23 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อาชีพ	สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
นักเรียน/นักศึกษา	8 2.0	61 15.3	400 100.0	1.680	0.891
ข้าราชการ	4 1.0	57 14.3			
เจ้าของกิจการ	10 2.5	113 28.3			
พนักงานบริษัท	11 2.8	93 23.3			
รับจ้าง	3 0.8	25 6.3			
อื่นๆ	2 0.5	13 3.3			

จากตารางที่ 43 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.891 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.24 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้น ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อาชีพ	สื่อทีวีตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ			
นักเรียน/นักศึกษา	59 11.8	64 5.5	400 100.0	14.616	0.012*
ข้าราชการ	32 8.0	29 7.3			
เจ้าของกิจการ	47 14.8	22 16.0			
พนักงานบริษัท	57 14.3	47 11.8			
รับจ้าง	8 2.0	20 5.0			
อื่นๆ	7 1.8	8 2.0			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 44 จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่าค่า Sig. ที่ได้คือ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอาชีพของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดังกล่าวมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.25 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	200	3.62	0.39	1.233	0.218
หญิง	200	3.57	0.42		

จากตารางที่ 45 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่าค่า Sig. ที่ได้คือ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.26 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ แตกต่าง
ไม่เกิน 20 ปี	25	3.34	0.51	0.075	0.000*	
21 – 30 ปี	147	3.47	0.44			
31 – 40 ปี	91	3.66	0.32			3 > 1, 2
41 – 50 ปี	93	3.69	0.37			4 > 1,2
51 ปีขึ้นไป	44	3.77	0.32			5 > 1, 2

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 46 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 -40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 21 -30 ปี

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.27 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษของผู้ใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	3.63	0.41	0.739	0.478
2. ปริญญาตรี	242	3.57	0.41		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	46	3.58	0.42		

จากตารางที่ 47 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่าค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนด คือ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.28 อาชีพของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	3.31	0.45	11.974	0.000*	
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	3.66	0.36			2 > 1
3. เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	123	3.73	0.35			3 > 1, 4, 6
4. พนักงานบริษัท	104	3.56	0.39			4 > 1
5. รับจ้าง/ใช้แรงงาน	28	3.73	0.93			5 > 1,4,6
6. อื่นๆ	15	3.45	0.21			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 48 ในการทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่าค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงสรุปว่า อาชีพของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และกลุ่มอาชีพรับจ้าง/ใช้แรงงานจะมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.29 เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับการจดจำโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	99	11.63	5.52	-0.064	0.949
หญิง	66	11.68	5.32		

จากตารางที่ 49 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่าค่า Sig. ที่ได้คือ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.30 อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับการจดจำโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ แตกต่าง
ไม่เกิน 20 ปี	9	12.22	5.85	3.025	0.019*	2 > 4,5
21 – 30 ปี	52	13.57	7.06			
31 – 40 ปี	47	11.09	4.33			
41 – 50 ปี	34	13.41	5.57			
51 ขึ้นไป	23	10.06	4.94			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 50 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่าค่า Sig. ที่ได้คือ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี จะจดจำโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะจดจำโฆษณาได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.31 การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างของการศึกษาของผู้ใช้บริการกับการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.67	5.15	0.004	0.996
2. ปริญญาตรี	100	11.62	5.54		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	22	11.73	5.67		

จากตารางที่ 51 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่าค่า Sig. มีค่า 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกันมีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.32 อาชีพของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับการจดจำสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	23	11.61	6.13	1.362	0.241
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	12.80	6.50		
3. เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	54	12.41	4.68		
4. พนักงานบริษัท	46	10.80	5.32		
5. รับจ้าง/ใช้แรงงาน	11	8.64	3.91		
6. อื่นๆ	16	12.17	6.46		

จากตารางที่ 52 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่าค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้ คือ .05 ดังนั้นจึงสรุปว่า อาชีพของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพประกอบด้วยสมมติฐานย่อย คือ

3.1 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

3.2 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรถเงินในท่าอากาศยานกรุงเทพ

3.3 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

3.4 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

3.5 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ

3.6 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

3.7 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

3.8 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

ตารางที่ 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	สื่อป้ายกล่องไฟ		รวม	X ²	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ผู้โดยสาร	184 (46.0)	16 (4.0)	400 (100.0)	4.366	0.113
มิใช่ผู้โดยสาร					
มารับ-ส่ง	99 (24.8)	18 (4.5)			
ทำกิจกรรมอื่นๆ	75 (18.9)	8 (2.0)			

จากตารางที่ 53 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าลักษณะการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายกล่องไฟ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

ตารางที่ 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับสื่อรถเงินในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	สื่อรถเงิน		รวม	X ²	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ผู้โดยสาร	118 (29.5)	82 (20.5)	400 (100.0)	2.733	0.255
มิใช่ผู้โดยสาร					
มารับ-ส่ง	61 (15.3)	56 (14.0)			
ทำกิจกรรมอื่นๆ	41 (10.3)	42 (10.5)			

จากตารางที่ 54 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าลักษณะการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรถเงิน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

ตารางที่ 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	สื่อป้ายตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ผู้โดยสาร	54 (7.8)	146 (42.3)	400 (100.0)	7.946	0.019*
มิใช่ผู้โดยสาร					
มารับ-ส่ง	41 (7.8)	82 (21.5)			
ทำกิจกรรมอื่นๆ	40 (5.8)	77 (15.0)			

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 55 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าลักษณะการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้ใช้บริการที่มิใช่ผู้โดยสารจะมีการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นมากกว่าผู้โดยสาร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ตารางที่ 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	สื่อวีดิโอวอลล์		รวม	X ²	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ผู้โดยสาร	88 (22.0)	112 (28.0)	400 (100.0)	0.488	0.784
มิใช่ผู้โดยสาร					
มารับ-ส่ง	48 (12.0)	69 (17.3)			
ทำกิจกรรมอื่น ๆ	39 (9.5)	45 (11.3)			

จากตารางที่ 56 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าลักษณะการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีดิโอวอลล์

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

ตารางที่ 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก		รวม	X ²	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ผู้โดยสาร	19 (4.8)	191 (45.3)	400 (100.0)	0.188	0.910
มิใช่ผู้โดยสาร					
มารับ-ส่ง	12 (3.0)	105 (26.3)			
ทำกิจกรรมอื่นๆ	7 (1.8)	76 (19.0)			

จากตารางที่ 57 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.910 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าลักษณะการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

ตารางที่ 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	สื่อทีวีตั้งพื้น		รวม	X ²	Sig..
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ผู้โดยสาร	103 (25.8)	97 (24.3)	400 (100.0)	0.323	0.851
มิใช่ผู้โดยสาร					
มารับ-ส่ง	64 (16.0)	53 (13.3)			
ทำกิจกรรมอื่นๆ	43 (10.8)	40 (10.0)			

จากตารางที่ 58 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.851 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าลักษณะการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อทีวีตั้งพื้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.7 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D	F	Sig..
1. ผู้โดยสาร	200	3.67	0.37	7.566	0.001*
2. มารับ - ส่ง	117	3.51	0.43		
3. ทำกิจกรรม	83	3.52	0.42		

* Sig. < 0.5

จากตารางที่ 59 ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. ที่ได้คือ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลุ่มผู้โดยสารจะมีการรับรู้สื่อโฆษณามากกว่ากลุ่มมิใช่ผู้โดยสาร โดยมารับ-ส่งผู้โดยสารและทำกิจกรรม

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.8 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการจดจำโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D	F	Sig..
1. ผู้โดยสาร	89	11.98	5.84	0.465	0.629
2. มารับ – ส่ง	41	11.34	4.77		
3. ทำกิจธุระ	35	10.94	5.12		

จากตารางที่ 60 ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏผลว่าค่า Sig. ที่ได้ คือ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้และการจำได้ของผู้ใช้บริการ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการกับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

รูปแบบการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพที่ปรากฏในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2546 ในประเด็นหลัก คือ การนำเสนอภาพโฆษณา (Illustration) โดยใช้แนวคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheets) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ สถิติร้อยละ/ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพจำนวน 400 คน ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ SPSS Version 10 ในการทดสอบ สมมุติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติไคสสแควร์ การทดสอบค่า t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis)

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้ภาพประกอบพาหนะ มีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาที่นิยมใช้ คือ ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย มีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.8 ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่ง มีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.28 ภาพผู้นำเสนอและภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.14 ภาพเพื่อฝัน/จินตนาการ และภาพสัญลักษณ์การค้าและตราสินค้า มีจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพจำนวน 400 คน

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 400 คน เป็นชายและหญิงอย่างละ 200 คน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 21- 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขายมากที่สุด

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มผู้โดยสารและกลุ่มมิใช่ผู้โดยสารอย่างละ 200 คน โดยกลุ่มที่มีผู้โดยสารส่วนใหญ่จะมารับ – ส่งผู้โดยสาร และในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มที่มีผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการในฐานะเป็นผู้โดยสาร

ในเรื่องความถี่ของการมาใช้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่มจะเข้ามาใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง รองลงมา 4 – 6 ครั้ง 13 ครั้งขึ้นไป 7 -9 ครั้ง และ 10 – 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.3, 14.7, 5.8 และ 3.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการไม่เกิน 1 ชั่วโมงและมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 9.3 ตามลำดับ บริเวณที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ อาคารระหว่างประเทศ 2 คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นบริเวณอาคารระหว่างประเทศ 1 และอาคารภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 21.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อป้ายกลางแจ้งไฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ สื่อรถเข็น สื่อทีวีตั้งพื้น สื่อวีดิโอวอลล์ สื่อป้ายตั้งพื้นและสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก คิดเป็นร้อยละ 20.3, 19.4, 16.0, 7.8 และ 3.5 ตามลำดับ ในส่วนของสื่อที่มีความดึงดูดความสนใจมากที่สุดคือสื่อป้ายกลางแจ้งไฟ คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นสื่อวีดิโอวอลล์ สื่อทีวีตั้งพื้น สื่อรถเข็น สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก และสื่อป้ายตั้งพื้น คิดเป็นร้อยละ 19.5, 10.2, 2.3, 2.3 และ 1.5 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมากที่สุดคือ สินค้าและบริการประเภทบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา ได้แก่ สินค้าและบริการประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว ธนาคาร/การเงิน สินค้าอุปโภค/บริโภค อุปกรณ์สื่อสาร โรงแรม/รีสอร์ท สายการบิน ธนาคาร/การเงิน และธุรกิจสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 17.8, 15.5, 12.6, 11.1, 8.7 และ 6.3 ตามลำดับ

ในส่วนบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อมากที่สุด คือ บริเวณอาคารระหว่างประเทศ อาคาร 2 รองลงมาคือ อาคารระหว่างประเทศอาคาร 1 อาคารภายในประเทศ และบริเวณนอกอาคารคิดเป็นร้อยละ 48.0, 44.1, 6.5, 1.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อความเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อความเกี่ยวกับเรื่อง “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีรูปแบบการนำเสนอด้วยสีสันสวยงามทำให้ภาพโฆษณาดูเด่นสะดุดตาต่อการพบเห็น” ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือข้อความเกี่ยวกับ “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการในระดับประเทศ” ($\bar{x} = 4.21$) และมีความรู้สึกเห็นด้วย ในข้อความเกี่ยวกับเรื่อง “สินค้าที่โฆษณาโดยผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความหรูหราและมีระดับกว่าที่อื่น ๆ” ($\bar{x} = 3.54$) “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีรูปแบบส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ท่านรู้จักมาก่อนแล้ว” ($\bar{x} = 3.27$) “ลักษณะต่าง ๆ ในการนำเสนอสื่อโฆษณามีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจชมภาพโฆษณาหรือรายละเอียดจากสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ” ($\bar{x} = 3.80$) “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น” ($\bar{x} = 3.60$) “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าและบริการดูมีระดับและมีความเป็นสากลสูงมากขึ้น” ($\bar{x} = 4.04$) “สื่อโฆษณา

ในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในระดับประเทศ” ($\bar{x} = 3.41$) และข้อความเกี่ยวกับ “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้า/บริการมากขึ้น” ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ สำหรับข้อความเกี่ยวกับเรื่อง “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และน่าสนใจ” ($\bar{x} = 3.22$) “รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความทันสมัยและมีความสากลกว่าที่อื่น ๆ” ($\bar{x} = 3.33$) “สินค้าที่โฆษณาโดยผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ท่านรู้จักมาก่อนแล้ว” ($\bar{x} = 3.27$) และ “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่จดจำง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ ที่ท่านพบเห็น” ($\bar{x} = 2.87$) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่แน่ใจตามลำดับ และมีเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่เห็นด้วย คือ “สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน” ($\bar{x} = 2.59$)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ($\bar{x} = 3.59$)

ตอนที่ 5 การจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การจดจำของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนเพียง 165 คนเท่านั้น ที่สามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้ทั้งหมด 14 ชนิด จากสินค้าที่มีในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยสื่อโฆษณา 5 ลำดับแรกที่จดจำได้ คือ สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะจดจำได้มากที่สุด (95 คะแนน) รองลงมาคือสื่อโฆษณาบัตรเครดิตธนาคารเอเซีย (78 คะแนน) สื่อโฆษณาคิงพาวเวอร์ (52 คะแนน) สื่อโฆษณาออเร็นท์ (50 คะแนน) สื่อโฆษณาดีแทค (48 คะแนน) ตามลำดับ โดยสื่อโฆษณาเกษตรปลาจะจำได้น้อยที่สุด (22 คะแนน)

เมื่อพิจารณาการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ ประเภทสื่อโฆษณา สถานที่ติดตั้ง รูปภาพ สี สัน คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา ฟรีเซ็นเตอร์ จากสินค้าทั้ง 5 อันดับที่จดจำได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ ประเภทสื่อได้มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ติดตั้ง สี สัน รูปภาพ ฟรีเซ็นเตอร์ คำขวัญ/สโลแกน ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างจะจดจำได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ มี 3 ข้อด้วยกันคือ

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบภาคหัวนิยมนิยมใช้มากที่สุด
ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

- เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อรถเข็น กล่าวคือ เพศชายมีการเปิดรับสื่อ
รถเข็นมากกว่าเพศหญิง

- อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ สื่อ
ป้ายตั้งพื้น สื่อวิดีโอวอลล์ สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกและสื่อทีวีตั้งพื้น กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ
21-30 ปี จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาดังกล่าวได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
จะมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวได้น้อยที่สุด

- อาชีพมีสื่อ ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่
สื่อรถเข็น สื่อป้ายตั้งพื้น วิดีโอวอลล์ และสื่อทีวีตั้งพื้น กล่าวคือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมี
การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวมากที่สุด

- การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

2. ลักษณะทางประชากรกับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

- อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
ได้แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน
กรุงเทพมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

- อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน
กรุงเทพได้แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริการกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง/
ใช้แรงงานจะมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

- เพศและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน
กรุงเทพ

3. ลักษณะทางประชากรกับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

- ลักษณะทางประชากรทางด้านอายุที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี จะจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป จะจดจำได้น้อยที่สุด ส่วนเพศ อาชีพ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณา

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการวิจัยมีดังนี้

ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

- ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในที่นี้ มีเพียงสื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้นเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ กลุ่มมิใช่ผู้โดยสาร จะมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มผู้โดยสาร

ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพกับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

- ลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะการใช้บริการในรูปแบบผู้โดยสารมีการรับรู้มากกว่าผู้ใช้บริการด้านอื่น ๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพกับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

- ลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้และการจำได้ของผู้ใช้บริการ” ผู้วิจัยจะนำผลของการวิจัยภายใต้ปัญหานำวิจัยและสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้างต้นมาอภิปรายเป็นประเด็นที่น่าสนใจตามแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสอดคล้องกับผลของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบพาดหัวนิยมใช้มากที่สุด ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

จากการศึกษาการนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ตามหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่า รูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาประกอบกับการพาดหัวโฆษณามีการนำเสนอมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.0 จากรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในที่นี้การนำเสนอด้วยภาพโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้นการใช้ภาพโฆษณาประกอบกับการใช้ข้อความพาดหัวโฆษณาจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อความโฆษณากับภาพได้โดยตรง เพื่อเป็นการสื่อความหมายในงานโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การรับรู้ได้ง่าย เข้าใจและจดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปรีชา สังกิตติสุนทร (2541 : 79-80) ซึ่งพบว่า การใช้วิธีการนำเสนอภาพประกอบพาดหัว เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้สนใจอยากอ่านรายละเอียดต่อไปเนื่องจากการพาดหัวโฆษณาประเภทใช้ข้อความและภาพประกอบนี้ โดยส่วนมากจะใช้ข้อความที่สั้นและใช้ภาพประกอบเพื่อสื่อความหมายแทนข้อความบางข้อความ หรือเพื่ออธิบายความหมายของข้อความให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการพาดหัวโฆษณาที่นำมาใช้ประกอบกับภาพสื่อโฆษณา พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความสั้น ๆ กระชับรัดกุมไม่ก็บรรทัด มากกว่าการพาดหัวโฆษณาที่ใช้ข้อความที่มีขนาดยาว ในที่นี้อาจเป็นเพราะ ท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสถานที่ที่มีผู้สัญจรไปมาเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในสถานที่แห่งนี้จะมีพฤติกรรมเร่งรีบในการใช้บริการ จึงทำให้มีโอกาสดูรับสื่อหรือสนใจอ่านข้อความโฆษณาได้น้อย ดังนั้น ข้อความโฆษณาดังกล่าวจึงควรเป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญยงค์ (2539 : 175) พบว่า โฆษณาในปัจจุบันมักจะไม่นำภาพข้อความโฆษณาที่มีเนื้อหาขนาดยาว แต่จะนิยมเขียนข้อความโฆษณาสั้น ๆ และเน้นการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่มีการจัดองค์ประกอบ สี สัน และผู้แสดงแบบให้มีความสวยงาม สะดุดตาสะดุดใจ มากกว่าข้อความโฆษณานานยาว

เป็นที่น่าสังเกตว่า ข้อความที่ใช้พาดหัวโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพนิยมใช้เป็นภาษาต่างประเทศมากกว่าภาษาไทย โดยจะเห็นได้ว่าท่าอากาศยานกรุงเทพจัดได้เป็นสถานที่ที่มีความเป็นสากล มีความเป็นนานาชาติ สินค้าส่วนใหญ่ที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพมีคุณลักษณะเป็นสินค้า Brand Name หรือเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) อาทิ เช่น หลุยส์ วิกตอง เอสเตลาคอร์ เป็นต้น อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในท่าอากาศยานกรุงเทพมีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ ดังนั้นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ส่วนใหญ่ที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพจึงเลือกใช้ข้อความภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเชื้อชาติ

จากการศึกษายังพบว่า สินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะเป็นสินค้า Brand Name หรือเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) จะมีการนำเสนอโดยเน้นไปที่บุคลิกหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยจะเห็นได้ว่า สินค้าเหล่านี้จะไม่ใช้ข้อความในการพาดหัวโฆษณา แต่จะใช้ชื่อของตราสินค้าในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาทิ เช่น หลุยส์วิกตอง ใช้ชื่อของสินค้าในการนำเสนอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า สินค้าหรือบริการบางส่วนมีรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพของบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทางสังคม ในการนำเสนอไปยังผู้บริโภค อาทิเช่น สื่อโฆษณาบัตรคิงพาวเวอร์ ที่ใช้ คุณสัญญา คุณากรณ์ ซึ่งเป็นดารา นักแสดง และพิธีกร มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าในการโฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่า การนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทางสังคม สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการศึกษาถึงข้อดีข้อด้อยของการใช้รูปภาพจากงานวิชาการด้านการโฆษณา สรุปว่า การใช้รูปภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการโฆษณาเฉย ๆ โดยการใช้ภาพบุคคลจะสามารถดึงดูดใจได้มากกว่าการใช้ภาพวัตถุ

เป็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งว่า ในการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ นอกจากการใช้ภาพประกอบกับการพาดหัวโฆษณาที่นิยมใช้เป็นจำนวนมาก การนำเสนอโดยใช้ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทยก็พบเห็นเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยเฉพาะบริเวณอาคารระหว่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเสนอรูปแบบนี้เป็นการนำภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพประเพณีไทย ภาพวิถีชีวิตแบบไทย ภาพทิวทัศน์ของไทย เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอต่าง ๆ เหล่านี้จะอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความเป็นไทยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการได้ในระดับประเทศ โดยเฉพาะในสถานที่แห่งนี้ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นประตูบ้านประตูเมืองของประเทศ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก การนำเสนอโดยใช้ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย จะสามารถดึงดูดความสนใจแก่

นักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยอีกด้วย ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการได้ในระดับประเทศ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า ภาพโฆษณา (Illustrations เป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านอวัจนภาษาที่ใช้เป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) งานโฆษณาในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งภาพโฆษณายังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และดึงดูดความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารโดยใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอจากสารโฆษณา เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด

ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาต่างก็มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ทั้งนี้ นักโฆษณาควรมีการวางแผนทางการโฆษณา และการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เพราะการโฆษณาในสถานที่แห่งนี้เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ นักโฆษณาควรคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อผลิตสื่อโฆษณาให้ผู้รับสารเกิดการเปิดรับ และรับรู้ร่วมกันมากที่สุด

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษากับการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาสามารถสรุปโดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการทางด้านเพศ อายุ และอาชีพเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ส่วนการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำมาอธิบายได้ว่าเหตุใดลักษณะทางประชากรทางด้าน อายุ เพศ และอาชีพ ของผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารแต่ละคน

มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามแต่ละปัจจัย ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และการศึกษา ก็ควรจะมีการมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยไม่มากนักน้อย ดังนี้

อายุกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แก่ สื่อป้ายตั้งพื้น สื่อวีดิโอวอลล์ สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก และสื่อทีวีตั้งพื้น ในที่นี้มีเพียงสื่อป้ายกล่องไฟ และสื่อรถเข็นเท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้จึงทำให้เห็นว่า อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณารถเข็น สื่อวีดิโอวอลล์ สื่อโฆษณาแบบพลิกและสื่อทีวีตั้งพื้นได้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจะมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่าอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ซึ่งบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นจึงมีผลต่อการเปิดรับ โฆษณาน้อยลง ในขณะที่คนอายุน้อยยังอยู่ในวัยเรียนวัยทำงานมี โอกาสในการเปิดรับสื่อมากกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูง โดยคนที่มีอายุน้อยกว่าจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนที่มีความมากกว่า อีกทั้งคนที่วัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย

เพศกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า โดยภาพรวมเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพในที่นี้มีเพียงสื่อเดียวเท่านั้น คือสื่อรถเข็นที่มีความสัมพันธ์ โดยเพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง จากผลการวิจัยนี้จึงทำให้เห็นว่า เพศของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพได้น้อยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ไม่แตกต่างกัน

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เหตุใดผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพจึงมีการเปิดรับสื่อรถเข็นได้แตกต่างกันโดยเพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง ในที่นี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายจะเป็นผู้ใช้บริการรถเข็นในการขนของสำภาระต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มเพศหญิง อีกทั้งจากการสำรวจพฤติกรรมเพศหญิงพบว่า ส่วนใหญ่ จะสนใจคูตารางการบินต่าง ๆ มากกว่าจะไปขนของสำภาระต่าง ๆ ดังนั้นจึงทำให้เพศชายมีโอกาสพบเห็นสื่อรถเข็นได้มากกว่าเพศหญิงเนื่องจาก

เป็นผู้ใช้บริการโดยตรง อีกทั้งสื่อรณรงค์เป็นสื่อที่มีการเคลื่อนที่ไปทั่วตลอดเวลาในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครซึ่งมีไม่น้อยกว่า 1,000 คัน และกระจายไปทั่วทุกอาคาร ทุกบริเวณในพื้นที่ท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ดังนั้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสในการพบเห็นได้แตกต่างกัน

อาชีพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ฐานะทางสังคมหรืออาชีพ (Social and Economic Status) รายได้ เผ่าพันธุ์ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ พฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่สรุปว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ ได้แก่ สื่อรณรงค์ สื่อป้ายตั้งพื้น และสื่อทีวีตั้งพื้น ส่วนสื่อโฆษณาอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเปิดรับที่แตกต่างกัน ในที่นี้ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะมีการเปิดรับสื่อดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นวัยที่มีการเปิดรับสื่อและต้องการแสวงหาความรู้เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ใช้ในการสนทนาพูดคุยเพื่อเข้ากลุ่มกับเพื่อนฝูงและเพื่อใช้ประกอบในการเรียนการศึกษา ดังนั้นจึงมีการเปิดรับสื่อโฆษณามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อีกทั้งสื่อรณรงค์ สื่อป้ายตั้งพื้นและสื่อทีวีตั้งพื้น เป็นสื่อโฆษณาที่วางอยู่บนพื้นซึ่งมิได้มีการติดตั้งอยู่ตามผนังอาคารต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ในระดับสายตา ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวได้น้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อป้ายกล่องไฟ ซึ่งผู้ใช้บริการมีการเปิดรับมากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อที่มีสีสันสวยงามและมีการติดตั้งเป็นจำนวนมากตามผนังอาคารต่าง ๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

การศึกษากับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาใด ๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุใดการศึกษาของผู้ใช้บริการจึงไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ในที่นี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ต่างก็เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่เดียวกัน ฉะนั้นย่อมจะมีโอกาสพบเห็นสื่อได้เท่า ๆ กัน อีกทั้งสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีหลากหลายรูปแบบ และมีการติดตั้งตามจุดต่าง ๆ มากมายในพื้นที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพทุกคนมีโอกาสในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้เท่า ๆ กัน จึงไม่มีผลต่อการเปิดรับที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิติยา สุคนธมาน (2544) เรื่องการเปิดรับ การจดจำ และความ

คิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและบริเวณภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสรุปว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาได้ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

โดยผลการวิจัยพบว่า ในการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ กลุ่มผู้บริการที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และกลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง/ใช้แรงงาน จะมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ดังนั้นในการอธิบายว่าเพราะเหตุใดปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและอาชีพจึงมีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทางประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร โดย พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539) กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุจะมีการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป เมื่อตนเองอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารจึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับความแตกต่างทางด้านอาชีพก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่บ่งบอกสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากภาพรวมในการศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพส่วนใหญ่มีการรับรู้เป็นไปในเชิงบวกต่อรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยกลุ่มผู้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งเทอร์สโตน (อ้างถึงในปิติยา สุคนธมาน, 2544) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับการรับรู้ที่แสดงออกมาเป็นความความคิด ความรู้สึกต่าง ๆ การแสดง ออกทางการพูด และความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ การวัดทัศนคติทำได้โดย วัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึก

เหล่านี้ผู้รู้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีการรับรู้ที่แสดงออกมาเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ก็เนื่องมาจาก การได้เข้าไปใช้บริการ การได้ยิน ได้ฟัง และการพบเห็น จนเกิดความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดเป็นความคิดเห็น ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีการรับรู้ที่แสดงออกมาเป็นความคิดเห็นไปในเชิงบวกนั้น แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพที่สามารถทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ที่ดีจนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) หรือความคิดเห็น (Opinion) จนไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารต่อไป

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการกับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านอายุเท่านั้นที่มีผลต่อการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ สามารถนำมาอธิบายได้ว่า เหตุใดอายุจึงมีผลต่อการจดจำสื่อโฆษณาได้แตกต่างกัน ในส่วนขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจำ คือ อายุ โดยบุคคลทั่วไปเมื่อมีอายุ 35 ปีขึ้นไป เซลล์ประสาทในสมองจะเริ่มเหี่ยวฝ่อ และจะสูญหายไปทุก ๆ ขณะเมื่อถึงจุดหนึ่งจะทำให้จำอะไรไม่ค่อยได้ ซึ่งทุก ๆ คนมักเป็นเช่นนี้ ดังนั้นคนที่มีอายุน้อยจึงจดจำเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่าคนที่มีอายุมาก (อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์, 2533) ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้สรุปว่า คนอายุ 21-30 จดจำได้ดีกว่าทุก ๆ กลุ่มจึงเป็นไปตามแนวคิดของการจดจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์กับการสื่อสารที่ว่า ปัจจัยทางด้านอายุของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกับคนที่มีอายุน้อย และอายุยังมีผลต่อการแสดงออก ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้วัยต่างกันยังมีความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2539)

เป็นที่น่าสังเกตว่า จากการศึกษาในครั้งนี้สรุปว่า เพศ อาชีพ และการศึกษา ไม่มีผลต่อการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีเพศที่แตกต่าง การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ก็มีการจดจำสื่อโฆษณาได้เท่า ๆ กัน ผลการวิจัยที่ได้จึงขัดแย้งกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร ที่กล่าวว่าปัจจัยทางเพศ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่มากนักน้อย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางประชากรส่งผลให้มีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรมด้านการจดจำน้อยมาก มีเพียงความแตกต่างทางด้านอายุเท่านั้นที่ส่งผลให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของ

พฤติกรรมการจดจำได้มากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการจดจำสื่อโฆษณาจึงน่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วยที่ทำให้ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานครมีการจดจำสื่อได้แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติยา สุขนธมาน เรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามหานครและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า ลักษณะประชากรทางด้าน เพศ อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามหานครและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครได้แตกต่างกัน มีอายุเท่านั้นที่มีผลต่อการจดจำที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพกับการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการศึกษา สามารถสรุปโดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ในภาพรวมลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ไม่แตกต่างกัน มีเพียงสื่อป้ายตั้งพื้นเท่านั้นที่มีการเปิดรับแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาได้น้อยมาก โดยไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มผู้โดยสารหรือกลุ่มผู้ใช้บริการใดๆ ต่างก็มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ไม่แตกต่างกัน ในที่นี้มีเพียงสื่อป้ายตั้งพื้นเท่านั้นที่มีการเปิดรับแตกต่างกัน

จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า เพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปิดรับสื่อป้ายตั้งพื้นได้แตกต่างกัน โดยกลุ่มมิใช่ผู้โดยสารจะมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มผู้โดยสาร จากการสำรวจพบว่า สื่อป้ายตั้งพื้นส่วนใหญ่จะติดตั้งอยู่ในบริเวณด้านนอกที่พัสดุโดยสาร ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มผู้โดยสารมีโอกาสพบเห็นสื่อป้ายตั้งพื้นมากกว่ากลุ่มผู้โดยสาร

ลักษณะการใช้บริการกับการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะการใช้บริการมีความสัมพันธ์การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล สามารถนำมาอธิบายได้ว่าเหตุใดความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการ จึงมีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้แตกต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล อธิบายถึงองค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรองอันเป็นผลมาจากสิ่งเร้าบางประการ เพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้สึก ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ โดยการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันเกิดจากปัจจัยหลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของกลุ่มผู้รับสาร ความแตกต่างของสื่อหรือแม้แต่อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม

อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญอีกหนึ่งตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งมีผลต่อผู้รับสาร จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้โดยสารจะมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างไปจากกลุ่มผู้ใช้บริการอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่จะพฤติกรรมเร่งรีบ เนื่องจากการใช้บริการในสนามบินจะต้องทำการเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง จึงทำให้ผู้โดยสารต้องเร่งรีบตามสภาวะแวดล้อมในสถานที่แห่งนี้ อีกทั้ง การเร่งรีบจึงถือเป็นสิ่งเร้าที่มารบกวนต่อการการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จึงทำให้คนทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ (จำเนียร ช่วงโชติ, 2529) กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) โดยการเรียนรู้มักเกิดในขณะที่มีแรงขับซึ่งแรงผลักดัน หมายถึง สภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นเพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง

- สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมซึ่งบุคคลเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ชื่อสินค้า สี สันตไส ขนาดของรูปภาพที่ใหญ่ทำให้ดูเด่น สะดุดตา ลักษณะของสื่อที่แปลกใหม่ น่าสนใจสามารถหมุนได้หรือพลิกไปมาได้ พิธีเซ็นเตอร์เป็นคารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้

เป็นสิ่งเร้าให้บุคคลที่พบเห็นเกิดความสนใจโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการการเรียนรู้ต่อไป

- การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาทางพฤติกรรมที่แสดงการตอบรับเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความคิดเห็น การเรียนรู้ ความรู้สึก เช่น เมื่อเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพที่รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่น่าสนใจมีสีสันสดใส อาจเกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้เปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่ไม่ดีเป็นดีได้ เป็น

- การเสริมแรง (Reinforcement) คือการให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อมีการสนองตอบเป็นที่น่าพอใจ

- การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ผลของการตอบสนองที่ได้รับการเสริมทั้งในแง่บวกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมองเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อไป เช่น การจดจำชื่อสินค้าหรือบริการจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเปิดรับ การรับรู้และการจดจำข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะการใช้บริการกับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการใช้บริการไม่มีผลต่อการจดจำสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ เนื่องจากไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีรูปแบบการใช้บริการอย่างไร ต่างก็มีการจดจำสื่อโฆษณาได้ไม่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ โดยเสรี วงษ์มณฑา (2531) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการจดจำชื่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ดีมาก ดังนั้น หากผู้ใช้บริการมีการพบเห็นสื่อได้น้อยย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ได้น้อยลง ซึ่งมีผลโดยตรงการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้มากหรือจดจำได้น้อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพไม่เกิน 3 ครั้ง (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา) และจะใช้เวลาอยู่ในท่าอากาศยานกรุงเทพแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ซึ่งหากวิเคราะห์จากความถี่ของการใช้บริการและระยะเวลาที่เข้ามาใช้

บริการถือว่า ผู้ใช้บริการมีโอกาสพบเห็นสื่อเพื่อนำไปสู่กระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมจรรยาบรรณของผู้ใช้บริการได้น้อยมาก ประกอบกับสถานที่แห่งนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีความเร่งรีบ จึงมีผลต่อการจดจำสื่อโฆษณาได้น้อยพอ ๆ กัน

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเพิ่มเติมได้ดังนี้

การจดจำโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาจากการจดจำชื่อสินค้าและบริการใน 5 ลำดับแรกที่ผู้ให้บริการจดจำได้พบว่า ผู้ใช้บริการจะจดจำโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มากที่สุด รองลงมาจะจดจำโฆษณาของธนาคารเอเซีย โฆษณาของออเร็นท์ คิงพาวเวอร์ และดีแทคตามลำดับ ในด้านองค์ประกอบของโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บริการจะจดจำ ประเภทสื่อ สถานที่ติดตั้ง รูปภาพและสีสันทันได้มากที่สุด

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการจะจดจำโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มากที่สุด โดยจะจดจำภาพโฆษณาได้มากที่สุด จากการศึกษาของนักโฆษณา พบว่า รูปภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพเล็ก ๆ เรียงต่อกันหลาย ๆ ภาพ ภาพที่เรียบง่ายจะจำได้มากกว่าภาพที่ซับซ้อน ซึ่งภาพของโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะใช้ภาพข้างเป็นภาพใหญ่เพียงภาพเดียว จึงทำให้ผู้ให้บริการจดจำได้มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกตามรูปแบบของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายกล่องไฟมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทีวีโฮวอลล์ สื่อทีวีตั้งพื้น สื่อรถเข็น สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก และสื่อป้ายโฆษณาตั้งพื้น ตามลำดับ ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีรูปแบบการนำเสนอ และทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ (ท่าอากาศยานกรุงเทพสุวรรณภูมิ) นักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอ และเลือกทำเลที่ตั้งที่ง่ายแก่การพบเห็น พร้อมกับเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีความดึงดูดแก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยในส่วนของกาแนะนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า การนำเสนอโดยใช้ภาพประกอบพาดหัวนิยมใช้มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย ภาพสินค้าพร้อมตกแต่ง ภาพเพื่อฝัน/จินตนาการ ภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตามลำดับ ซึ่งการนำเสนอที่กล่าวมาเป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาเป็นหลักในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการนำเสนอในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) พร้อมกับศึกษาการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณาต่อไป

3. จากผลการวิจัยในส่วนของภารกิจองค์ประกอบสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพพบว่า ข้อความโฆษณา เป็นองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพจดจำได้น้อยที่สุด เนื่องจากข้อความโฆษณามีลักษณะค่อนข้างยาวและจดจำได้ยากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ประกอบกับสถานที่แห่งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เร่งรีบ จึงทำให้เกิดตัวแปรแทรกซ้อนที่มีผลต่อการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาขึ้นมากมาย ดังนั้น ผู้ผลิตหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณา โดยใช้รูปภาพที่มีสีสันสะดุดตา เพื่อดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคในการสื่อความหมายแทนข้อความต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอเพื่อนำไปสู่การจดจำในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้หากต้องการใช้ข้อความโฆษณา ไม่ควรใส่รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้ามากเกินไป อาจใช้ข้อความโฆษณาในรูปแบบของสโลแกน คำขวัญ หรือการพาดหัวโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพในภูมิภาคอื่น ๆ บ้าง เช่น รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานขอนแก่น ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นต้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างในแต่ละสถานที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพหรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ในแง่ของความคิดเห็น ความรู้สึก ความพึงพอใจและความเข้าใจในตัวโฆษณา เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการมากที่สุด และปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณา

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5. ควรมีการติดตามและประเมินผลของการวิจัยนี้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

DPU

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. การวิจัยการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531
- จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2529
- ทิพวรรณ วีระสิงห์. การใช้ภาษาในการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539
- พັນนี เขยจรรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัทเวิลด์การพิมพ์ (1998) จำกัด, 2541
- พีระ จิระโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและหลักทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540
- วิบูลย์ สวัสดิ์ และคณะ. จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยามศึกษา, 2528
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด, 2541
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531
- _____. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, 2540
- _____. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด, 2546
- อุบลรัตน์ เฟื่องสถิตย์. จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533

วิทยานิพนธ์

- นัคดา เนตรรัตน์. “กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านบิลบอร์ดทางด่วน” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. “การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541
- ปติยา สุขนธมาน. “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544
- รติดา สาครวิสัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ภาษาอังกฤษ

Books

- Becker S.L. **Discovering Mass Communication**. Illinois : Scott Foresman And Company
Glenview, 1987.
- Berelson, Bernard B. and G.A. Steiner. **Human Behavior**. New York : Harcourt Brace World,
1964.
- Klapper Joseph T., **The Effects of Mass Communication**. New York : The Free Press, 1960.
- Schramm Wilbur. “Channels and audiences” in Ithiel de Sola Pool and Wilbur Schamm
(eds.) **Hand book of Communication**. Chicago : Rand McNally College Publishing
Company, 1973.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างการนำเสนอภาพสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ



ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่ง



ภาพประกอบพาดหัว



ภาพเพื่อฝัน/จินตนาการ



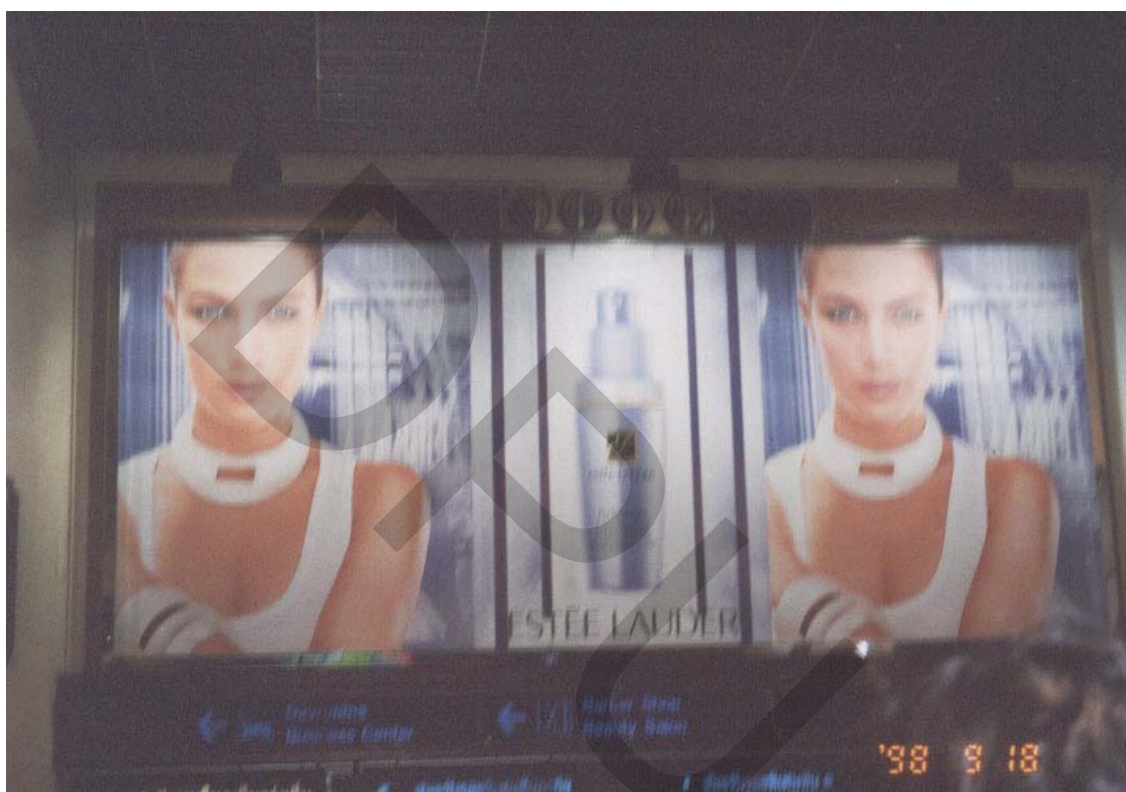
ภาพผู้นำเสนอ



ภาพสัญลักษณ์การค้า/ตราสินค้า



ภาพศิลปะและวัฒนธรรมไทย



ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว

DRU

DRU

สถานที่เก็บข้อมูล

 ภายในประเทศ ระหว่างประเทศ**แบบสอบถาม**

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณา ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพกับการรับรู้และจดจำของผู้ใช้บริการ” เพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1. เพศ
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ
 - 1) ไม่เกิน 20 ปี
 - 2) 21 – 30 ปี
 - 3) 31 – 40 ปี
 - 4) 41 – 50 ปี
 - 5) 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - 1) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
 - 2) พนักงานบริษัท
 - 3) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 5) รับจ้าง/ใช้แรงงาน
 - 6) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพ

1. ท่านมาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพครั้งนี้ในฐานะ
 - 1) ผู้โดยสาร (ข้ามไปตอบข้อ 3)
 - 2) มิใช่ผู้โดยสาร

2. ท่านมาใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพลักษณะใด
 - 1) มารับ – ส่งผู้โดยสาร
 - 2) มาทำกิจธุระ
 - 3) อื่น ๆ ระบุ

3. ท่านเคยใช้บริการในฐานะเป็นผู้โดยสารหรือไม่ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
 - 1) เคย
 - 2) ไม่เคย

4. ท่านใช้บริการหรือมาติดต่อทำธุระในท่าอากาศยานกรุงเทพอย่างน้อยเพียงใด (ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา)
 - 1) ไม่เกิน 3 ครั้ง
 - 2) 4 – 6 ครั้ง
 - 3) 7 – 9 ครั้ง
 - 4) 10 – 12 ครั้ง
 - 5) 13 ครั้งขึ้นไป

5. โดยเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการของท่านในท่าอากาศยานกรุงเทพแต่ละครั้ง
 - 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 2) 1 – 2 ชั่วโมง
 - 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

1. ท่านเคยเห็นโฆษณาจากสื่อใดในท่าอากาศยานกรุงเทพบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ป้ายกล่องไฟ | <input type="checkbox"/> 2) สื่อรถเข็น |
| <input type="checkbox"/> 3) ป้ายตั้งพื้น | <input type="checkbox"/> 4) วิดีโอวอลล์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ป้ายโฆษณาแบบพลิก | <input type="checkbox"/> 6) สื่อทีวีตั้งพื้น |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ ระบุ..... | |

2. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด ในท่าอากาศยานกรุงเทพหรือ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ป้ายกล่องไฟ | <input type="checkbox"/> 2) สื่อรถเข็น |
| <input type="checkbox"/> 3) ป้ายตั้งพื้น | <input type="checkbox"/> 4) วิดีโอวอลล์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ป้ายโฆษณาแบบพลิก | <input type="checkbox"/> 6) สื่อทีวีตั้งพื้น |

3. ประเภทสินค้าหรือบริการที่เห็นจากสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 2) ธุรกิจท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) อุปกรณ์สื่อสาร | <input type="checkbox"/> 4) สินค้าอุปโภคบริโภค |
| <input type="checkbox"/> 5) โรงแรม/รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> 6) สายการบิน |
| <input type="checkbox"/> 7) ธนาคาร/การเงิน | <input type="checkbox"/> 8) ธุรกิจสื่อมวลชน |

4. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาจากบริเวณใดในท่าอากาศยานกรุงเทพบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อาคารระหว่างประเทศ 1 | <input type="checkbox"/> 2) อาคารระหว่างประเทศ 2 |
| <input type="checkbox"/> 3) อาคารภายในประเทศขาเข้า | <input type="checkbox"/> 4) นอกอาคาร |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 4 การรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามความรู้สึกของท่านจากการพบเห็นสื่อโฆษณา
ในท่าอากาศยานกรุงเทพ

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมี รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจและ น่าสนใจ					
2. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาใน ท่าอากาศยานกรุงเทพมีความเป็นสากล กว่าที่อื่น ๆ					
3. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
4. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาใน ท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับสินค้า					
5. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของท่าน					
6. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาใน ท่าอากาศยานกรุงเทพมีความทันสมัย กว่าที่อื่น ๆ					
7. สินค้าที่โฆษณาโดยผ่านสื่อในท่าอากาศ ยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่มีความหรูหรา และมีระดับกว่าที่อื่น ๆ					
8. ข้อความโฆษณาผ่านสื่อในอากาศยาน กรุงเทพส่วนใหญ่เป็นข้อความเพื่อการ ส่งเสริมภาพลักษณ์มากกว่ามุ่งขายสินค้า					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ควรมีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะ ความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ไทยและภาพลักษณ์ความเป็นไทย					
10. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมี รูปแบบการนำเสนอด้วยสีสดใสสวยงาม ทำให้ภาพโฆษณาดูเด่นสะดุดตา					
11. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมี รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย					
12. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์สำหรับสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพควรใช้บุคคล ที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ					
13. สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมี การติดตั้งในสถานที่อย่างเหมาะสม					
14. ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน กรุงเทพน่าจะแพงกว่าที่อื่น ๆ ทั่วไป					
15. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาใน ท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นรูปแบบที่ จดจำง่าย					

ส่วนที่ 5 การจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ
ท่านจดจำโฆษณาสินค้าใดบ้างจากสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
(โปรดตอบชื่อสินค้าหรือบริการ 3 อันดับแรกที่ท่านจำได้)

1 2 3.....

โปรดระบุรายละเอียดของโฆษณาที่ท่านจำได้ใน 3 อันดับแรกดังกล่าวข้างต้น

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1) ประเภทสื่อ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| สถานที่ติดตั้ง | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| สีสัน | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| รูปภาพที่เด่นชัด | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| คำขวัญ/สโลแกน | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| ข้อความโฆษณา | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| ฟรีเซ็นเตอร์ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| 2) ประเภทสื่อ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| สีสัน | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| รูปภาพที่เด่นชัด | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| คำขวัญ/สโลแกน | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| ข้อความโฆษณา | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| ฟรีเซ็นเตอร์ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| 3) ประเภทสื่อ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| สถานที่ติดตั้ง | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| สีสัน | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| รูปภาพที่เด่นชัด | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| คำขวัญ/สโลแกน | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| ข้อความโฆษณา | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |
| ฟรีเซ็นเตอร์ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ | <input type="checkbox"/> จำได้คือ |

ประวัติผู้เขียน

นางสาวดวงเพ็ญ สำเนียง เกิดเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2519 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ในปี พ.ศ. 2543 ต่อมาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปี พ.ศ. 2543 ปัจจุบันทำงานที่ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ตำแหน่งเจ้าหน้าที่เผยแพร่

D
P
U