

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ และ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน การวิจัยส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และเจ้าของสินค้า (Advertiser) ที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 6 ท่าน การวิจัยส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพ มีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ และแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อพรรณนาข้อมูลวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยการทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS⁺ for windows)

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ของผู้โฆษณา

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

1. สามารถจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่ เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดีและมีกำลังการซื้อสูง
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เนื่องจากท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ สินค้าที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ สามารถทำให้สินค้าดูมีระดับ เป็นสินค้านานาชาติได้
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือร้านค้าที่มีในท่าอากาศยานกรุงเทพ
4. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้โฆษณา

ตารางที่ 51 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
ของผู้โฆษณา

สื่อโฆษณา/ ปัจจัย	ปัจจัย ด้านตัว สินค้า	ปัจจัย ด้านกลุ่ม เป้าหมาย	ปัจจัย ด้านงบประมาณ	ปัจจัยด้าน อัตราค่า โฆษณา	คุณสมบัติ ของสื่อ	ปัจจัย ด้านระยะเวลา	สื่อหลัก/สื่อ เสริม	ที่ตั้งของสื่อ	การประเมิน ผล
ป้ายโฆษณา แบบพลิก	**	***	N/A	เป็นสื่อที่ แถมจากสื่อ ป้ายตั้งพื้น	***	1 ปี	สื่อเสริม	มีข้อจำกัด	X
ป้ายไฟ	**	***	N/A	N/A	***	1 ปี	สื่อเสริม	มีข้อจำกัด	X
วีดีโอวอลล์	**	***	N/A	N/A	***	1 ปี	สื่อเสริม	มีข้อจำกัด	X
รถเข็น กระเป๋า	**	***	N/A	N/A	***	1 ปี	สื่อหลักต่อวัตถุประสงค์ สร้างภาพพจน์	มีข้อจำกัด	X
ป้ายตั้งพื้น	**	***	N/A	N/A	***	1 ปี	สื่อหลักของ Local Store	มีข้อจำกัด	X

*** ผู้วางแผนสื่อให้ความสำคัญมากที่สุด N/A ผู้วางแผนสื่อไม่ได้ให้ข้อมูล

** ผู้วางแผนสื่อให้ความสำคัญ X ไม่มีการประเมินผล

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า

ปัจจัยที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพนำมาพิจารณามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ สามารถจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักเดินทางที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี

ปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ เพราะสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพสามารถทำให้สินค้าที่โฆษณา ดูมีระดับและให้ภาพลักษณ์กับสินค้าเป็นสินค้าระดับนานาชาติ

ปัจจัยที่ผู้วางแผนโฆษณาให้ความสำคัญรองลงมา คือ คือปัจจัยด้านตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าที่โฆษณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีขายในหลายประเทศ เช่น พานาโซนิคและซัมซุง และสินค้าบางตัวมีขายในท่าอากาศยานกรุงเทพด้วย เช่น เคเอฟซี

ปัจจัยด้านงบประมาณและปัจจัยด้านอัตราค่าโฆษณา เป็นปัจจัยที่ผู้วางแผนใช้สื่อโฆษณาไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลา สินค้าทุกตัวได้ทำสัญญา 1 ปี ตามที่การทำอากาศยานกรุงเทพกำหนดไว้

ปัจจัยด้านที่ตั้งสื่อ ที่ตั้งของสื่อทุกชนิดมีข้อจำกัดทั้งนั้น เนื่องจากต้องระวังไม่ให้ไปรบกวนผู้โดยสาร และรบกวนการปฏิบัติงานของสายการบินต่างๆ การทำอากาศยานกรุงเทพจึงเป็นผู้กำหนด โดยต้องคำนึงถึงการเดินสายไฟของสื่อวีดีโอวอลล์และสื่อป้ายไฟอีกด้วย

ปัจจัยด้านสื่อหลักหรือสื่อเสริม สื่อทุกสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ ล้วนแล้วแต่ถูกเลือกใช้เป็นสื่อเสริมทุกตัวและปัจจัยด้านการประเมินผล ไม่มีสื่อโฆษณาประเภทใดเลยที่มีการประเมินผล

สรุปผลการวิจัย **เรื่องทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ**

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (หญิงร้อยละ 55 และชายร้อยละ 45) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-50 ปี (ร้อยละ 62.1) เมื่อแบ่งตามระดับการศึกษาพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งจบปริญญาตรี (ร้อยละ 49.3) ที่เหลือจบสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21.3) จบปริญญา (ร้อยละ 15) และต่ำกว่าอนุปริญญา (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการและเจ้าของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 52.5) มีรายได้ต่อเดือน

20,000-50,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท (ร้อยละ 24.0) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 17.0)

พฤติกรรมการเดินทางและการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

จากการวิจัยพบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เดินทางและไม่เดินทาง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จะเดินทาง 2-4 ครั้ง (ร้อยละ 41.7) และครั้งเดียว (ร้อยละ 34.8) ใช้เวลาอยู่ในท่าอากาศยานก่อนออกเดินทางประมาณ 1-2 ชั่วโมง (จำนวนร้อยละ 61) และใช้เวลาในท่าอากาศยานหลังจากเครื่องบินต่ำกว่า 1 ชั่วโมง (จำนวนร้อยละ 70) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ แล้ว (ร้อยละ 86.7) และจำโฆษณาที่ผ่านสื่อโฆษณาไม่ได้ (ร้อยละ 57.9) บริเวณที่เห็นสื่อโฆษณามากที่สุดคือ อาคารภายในประเทศขาออก (ร้อยละ 17.3) รองลงมา เป็นอาคารระหว่างประเทศอาคาร 1 ขาออก (ร้อยละ 17) ขาเข้า (ร้อยละ 16.3) และอาคารภายในประเทศขาเข้าสื่อโฆษณาที่เห็นได้แก่ สื่อโฆษณาแบบป้ายไฟและสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋าในจำนวนพอๆ กัน (ร้อยละ 25.8 และร้อยละ 21.2) นอกจากนั้นเป็นสื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก (ร้อยละ 19.7) สื่อโฆษณาแบบวีดีโอวอลล์ (ร้อยละ 17) และสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น (ร้อยละ 14.6) ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของสื่อโฆษณาต่างๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม	ระดับทัศนคติ
สื่อวีดีโอวอลล์	3.78	สูง
สื่อป้ายไฟ	3.72	สูง
สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิก	3.66	สูง
สื่อป้ายตั้งพื้น	3.58	สูง
สื่อรถเข็นกระเป๋า	3.45	ปานกลาง

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่อต่างๆในท่าอากาศยาน
กรุงเทพ มีค่าไม่แตกต่างกันนัก โดยเกือบทุกสื่อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับสูง ยกเว้น
สื่อรถเข็นกระเป๋าที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง และรายละเอียดทัศนคติของ
สื่อต่างๆในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีดังนี้

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็นต่างๆของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

ความคิดเห็นสื่อโฆษณา ใน ท่าอากาศยานกรุงเทพ	สื่อป้ายโฆษณา แบบพลิก	สื่อป้ายไฟ	สื่อวีดีโอวอลล์	สื่อรถเข็นกระเป๋า	สื่อป้าย ตั้งพื้น
สื่อมีความน่าสนใจ	4.02	3.93	4.07	3.46	3.77
สื่อมีปริมาณเหมาะสมแล้ว	3.45	3.64	3.40	3.59	3.36
ที่ตั้งของสื่ออยู่ในตำแหน่งที่ เหมาะสมแล้ว	3.53	3.67	3.60	3.56	3.42
โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อเป็น โฆษณาที่จดจำง่าย	3.58	3.67	3.71	3.45	3.62
สื่อมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือ ให้กับสินค้าได้	3.67	3.74	3.81	3.32	3.58
สื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง	3.67	3.73	3.85	3.42	3.72
ท่านชอบสื่อนี้	3.62	3.66	3.80	3.29	3.56
สื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับ สินค้า	3.74	3.70	3.84	3.29	3.60
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของสื่อ	3.66	3.72	3.78	3.45	3.58

จากตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็นต่างๆของสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า

สื่อมีความน่าสนใจ

สื่อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็น สื่อมีความน่าสนใจ มากที่สุดคือสื่อวีดีโอวอลล์

สื่อมีปริมาณเหมาะสมแล้ว

สื่อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็นสื่อ มีปริมาณเหมาะสมแล้ว มากที่สุดคือสื่อป้ายไฟ

ที่ตั้งของสื่ออยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว

สื่อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็น ที่ตั้งของสื่ออยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว

มากที่สุดคือสื่อป้ายไฟ

โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย

สื่อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็น โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย

มากที่สุดคือสื่อวีดีโอวอลล์

สื่อมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้

สื่อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็น สื่อมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้

มากที่สุดคือสื่อวีดีโอวอลล์

สื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

สื่อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็น สื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

มากที่สุดคือสื่อวีดีโอวอลล์

ท่านชอบสื่อนี้

สื่อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็น ท่านชอบสื่อนี้ มากที่สุดคือสื่อวีดีโอวอลล์

สื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้

สื่อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็น สื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้มากที่สุดคือ

สื่อวีดีโอวอลล์

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาต่างๆ จำแนกตาม
ลักษณะประชากร

1 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก สื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ สื่อโฆษณาแบบวีดีวอลล์ และสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น แต่จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพียง 3 รายการใน 8 รายการในสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋า ได้แก่ สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ และการโฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋า

ในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดยมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ .05

2 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในสื่อโฆษณาแบบวีดิโอวอลล์ และป้ายตั้งพื้นในทุกรายการ ส่วนสื่อโฆษณาประเภทอื่นส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีเพียงบางรายการที่แตกต่างกันคือ

2.1 ในสื่อโฆษณาแบบพลิก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2.2 ในสื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

2.3 ในสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 4 รายการ คือ สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ มีความเหมาะสมแล้ว มีความชอบสื่อแบบรถเข็นกระเป๋าและเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในสื่อโฆษณาวีดิโอวอลล์ รถเข็นกระเป๋าและป้ายตั้งพื้นในทุกรายการ ส่วนสื่อโฆษณาประเภทอื่นส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกันคือ

3.1 ในสื่อโฆษณาแบบพลิก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า สื่อโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ

3.2 ในสื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว

4 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน

สื่อโฆษณาทั้ง 5 ประเภท คือ สื่อโฆษณาแบบพลิก สื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ สื่อโฆษณาแบบวีดีโอ วอลล์ สื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋่า และสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น

5 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญในสื่อโฆษณาแบบวีดีโอวอลล์ และสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋่า ส่วนสื่อโฆษณาประเภทอื่นส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกัน คือ

5.1 ในสื่อโฆษณาแบบพลิก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า ชอบสื่อโฆษณาแบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพ

5.2 ในสื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว

5.3 ในสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย

ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อประเภทของสื่อโฆษณาต่างๆ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่อโฆษณาต่างๆ

สื่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
สื่อโทรทัศน์	3.69
สื่อนิตยสาร	3.24
สื่อบิลบอร์ด	3.21
สื่อสิ่งพิมพ์	3.19
สื่อในโรงภาพยนตร์	3.16
สื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ	3.13
สื่อด้านข้างและด้านหลังรถเมล์	3.00
สื่อวิทยุ	2.97
สื่อหลังรถสามล้อ	2.81
สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว	2.70

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่อต่างๆ มีค่าไม่แตกต่างกันนัก โดยสื่อที่มีค่าความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.69 รองลงมา สื่อนิตยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.24 และสื่อที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดได้แก่สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว มีระดับค่าเฉลี่ยรวม 2.70

ส่วนสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพมีทัศนคติในระดับสูง อยู่ที่ 3.13 และเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นแล้ว จัดว่าอยู่ในระดับกลาง แต่อยู่ในระดับที่สูงกว่าสื่อเสริมบางประเภท ได้แก่ สื่อด้านข้างและด้านหลังรถเมล์ สื่อหลังรถสามล้อและสื่อแผ่นพับใบปลิว

ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน กรุงเทพ

1 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับสูงใน 7 ประเด็นตามลำดับ คือ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้ามีระดับ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้านานาชาติ และสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย จดจำสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ นอกจากนี้มีทัศนคติในระดับปานกลาง 3 ประเด็น ตามลำดับคือ ชอบสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเมื่อจำแนกตามเพศ จำแนกตามอาชีพ และจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น แต่จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพียง 2 ประเด็นใน 10 ประเด็น เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย และชอบสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ และจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 3 ประเด็นใน 10 ประเด็น เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่จำได้

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้วางแผนสื่อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา (Concept for Advertising Media Planning) ของ Sissors and Bumba (1995) ที่ได้แบ่งสื่อโฆษณออกเป็น 3 ประเภท พบว่าสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสื่อประเภท Nontraditional Media หรือสื่อที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่โฆษณาในท่าอากาศยาน มีคุณลักษณะเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) หรือ มีร้านค้าวางจำหน่ายในท่าอากาศยานอย่างร้านเคเอฟซี ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มาใช้บริการที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ จึงมีการสร้างสื่อประเภทต่างๆ ขึ้นในท่าอากาศยานกรุงเทพ

นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าว ยังกล่าวถึงลักษณะในการใช้สื่อที่ดี ว่าต้องมีความเด่น (Dominance) ในกรณีของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานนั้น นับว่าเป็นสื่อที่มีความโดดเด่น เช่นสื่อประเภทวีดีโอวอลล์ ที่มีทั้งภาพและเสียง และยังมีขนาดใหญ่ด้วย จึงมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตามจุดตำแหน่งที่ตั้งของโฆษณาเอง ก็มีความสำคัญเช่นกัน นอกจากจะต้องตั้งอยู่ในจุดที่มีผู้คนผ่านไป-มาจำนวนมากแล้ว ลักษณะของสื่อเองก็ต้องดึงดูดใจให้คนเห็นด้วย เช่นป้ายไฟ ย่อมดึงดูดใจมากกว่าป้ายธรรมดา เป็นต้น และกล่าวถึงปัจจัยที่ต้องถูกนำมาพิจารณาในการเลือกสื่อโฆษณามีหลายประการ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานนั้นผู้โฆษณาส่วนมากมองว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราหือของสินค้า อันเนื่องมาจากสถานที่ คือตัวท่าอากาศยานเอง อย่างไรก็ตาม สำหรับเจ้าของสินค้าเช่นร้านเคเอฟซี ต้องพิจารณาว่าการใช้สื่อในท่าอากาศยานเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ว่ามีร้านอยู่ และเป็นป้ายบอกทางว่า ร้านอยู่ที่ไหนบ้าง

2. สินค้า สินค้าที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จากผลการวิจัยที่สัมภาษณ์มาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ สินค้าที่มีวางจำหน่ายทั่วโลก (Global Brand) และสินค้าที่มีร้านค้าในท่าอากาศยานกรุงเทพ

3. กลุ่มเป้าหมาย จากการที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ของท่าอากาศยาน มักเป็นนักธุรกิจ นักเดินทาง ผู้มารับ-ส่งผู้โดยสาร และพนักงานประจำทำงานที่ท่าอากาศยาน ซึ่งถูกมองและคาดหวังว่าจะเป็นที่มีการซื้อสูง

4. งบประมาณ ผู้โฆษณาทั้งหมดมองว่าการใช้งบประมาณไปการเลือกใช้สื่อในท่าอากาศยานนั้นคุ้มค่าในการลงทุน เพราะต่างมองที่ผลลัพธ์ที่จะได้รับมากกว่า

5. อัตราค่าโฆษณา ผู้โฆษณาทุกรายที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ต่างมีมุมมองว่า แม้ว่าอัตราค่าโฆษณาที่ท่าอากาศยานจะค่อนข้างสูง แต่ก็มีคุณลักษณะที่ต้องการ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา

6. คุณลักษณะของสื่อ จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อในท่าอากาศยานมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามประเภทของสื่อ เช่นวีดีโอวอลล์ มีภาพสีเสียง น่าสนใจ หรือรถเงินกระเป่า กระจายไปทุกมุมในท่าอากาศยาน เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อมองภาพรวมแล้วปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา ในการโฆษณาสินค้าในท่าอากาศยานนั้น ได้แก่ การมองว่าสื่อในท่าอากาศยานเป็นสื่อเสริมที่เลือกใช้โดยอาศัยปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์เป็นปัจจัยหลัก ท่าอากาศยานถูกมองว่า เป็นสถานที่ที่มีความเป็นนานาชาติ เป็นเสมือนประตูบ้านของประเทศ สิ่งที่น่าเสนอในท่าอากาศยานทั้งหมดเป็นสิ่งที่ดีที่สุดเสมอ ดังนั้นผู้โฆษณาจึงมองว่าสถานที่เป็นอย่างไร ย่อมสามารถสร้างภาพลักษณ์อย่างนั้นเช่นกันให้กับสินค้าที่โฆษณาหรือวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และบริการนั้นๆ ปัจจัยที่นำมาพิจารณารองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านตัวสินค้าเป็นตัวกำหนดเป็นส่วนใหญ่ เช่น สินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็น Global Brand เช่น Panasonic ,Sumsung ซึ่งเข้ากันได้กับสถานที่ ซึ่งมีความเป็นนานาชาติ อีกส่วนหนึ่งก็คือมีตัวสินค้าวางจำหน่ายในท่าอากาศยาน เช่นเคเอฟซี เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทักษะการคิดของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

พฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการสัมภาษณ์ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางและไม่เดินทางมีจำนวนใกล้เคียงกัน ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เดินทาง 2 - 4 ครั้ง เสียส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาก่อนออกเดินทาง 1-2 ชั่วโมง ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเนื่องจากต้องมา check in ก่อนออกเดินทาง 1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้เวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง หลังลงจากเครื่องบิน เนื่องจากไม่ต้องผ่านพิธีการใดๆมากมายและส่วนใหญ่ต้องการรีบออกจากสนามบินเพื่อไปทำธุระอื่นๆต่อ ส่วนบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณามากที่สุดคืออาคารภายในประเทศขาออก และรองลงมาเป็นอาคารระหว่างประเทศขาออก อาคาร 1 ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาที่บริเวณนี้มากกว่า จึงมีโอกาสที่จะเห็นสื่อได้มากกว่าบริเวณอื่นๆของท่าอากาศยานอย่างที่เป็นบริเวณอาคารภายในประเทศขาเข้าและอาคารระหว่างประเทศขาเข้า ซึ่งใช้เวลาอยู่น้อยกว่า

สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นมากที่สุดคือ ป้ายไฟ รองลงมาคือรถเข็นกระเป๋า ป้ายโฆษณาแบบพลิก วิดีโอวอลล์ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะสื่อป้ายไฟมีการติดตั้งครอบคลุมบริเวณท่าอากาศยานมากกว่าสื่ออื่นๆ มีจำนวนป้ายมากกว่า ส่วนรถเข็นกระเป๋าก็เป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งซึ่งผู้โดยสารเกือบทุกท่านต้องใช้ ดังนั้นการเห็นสื่อโฆษณาที่รถเข็นกระเป๋าจึงน่าจะมีมากตามไปด้วย ส่วนสื่อวิดีโอวอลล์ สื่อป้ายตั้งพื้น สื่อป้ายโฆษณาแบบพลิกนั้นเนื่องจากมีจำนวนน้อยและติดตั้งไม่ครอบคลุม จึงทำให้มีการพบเห็นน้อยกว่า นอกจากนี้แม้ว่าสื่อวิดีโอวอลล์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ติดตั้งอยู่ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่นบริเวณ check in แต่กลับได้รับการพบเห็นเป็นลำดับเกือบสุดท้าย อาจเป็นเพราะว่าผู้โดยสารห่วงพะวงกับการ check in มากกว่าที่จะสนใจสิ่งอื่นใด

ทักษะการคิดของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

จากการวิจัยพบว่าทักษะการคิดของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อโฆษณาต่างๆในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีทักษะการคิดระดับปานกลางถึงสูงในเกือบทุกสื่อ ได้แก่ สื่อวิดีโอวอลล์ สื่อป้ายไฟ สื่อโฆษณาแบบพลิก สื่อป้ายตั้งพื้น และมีเพียงสื่อเดียวที่มีทักษะการคิดในระดับปานกลาง คือ สื่อรถเข็นกระเป๋า ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าสื่อวิดีโอวอลล์เป็นสื่อเดียวในท่าอากาศยานกรุงเทพ ที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนสื่อป้ายไฟก็มีความสว่างไสวทำให้สื่อดูเด่น

สะดุดตาขึ้นมา และการที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติระดับปานกลางต่อสื่อรถเข็นกระเป๋า น่าจะเป็น เพราะรถเข็นกระเป๋าเป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่ใช้ในการขนส่งสัมภาระ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ เป็นสื่อในการโฆษณา

ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ แทบจะไม่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเลย เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัย แทบจะไม่พบค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ว่า เพศใด อายุเท่าไร การศึกษาระดับไหนและระดับรายได้เท่าใด ล้วนแล้วแต่มี เป้าประสงค์และมีพฤติกรรมก่อนและหลังเดินทางคล้ายกัน กล่าวคือให้ความสำคัญกับการทำกิจ รุระต่างๆมากกว่าที่จะสนใจดูสื่อโฆษณา เช่น ผู้โดยสารขาออกจะกังวลกับการ check in การ โหลด กระเป๋า การซื้อภาษีสนามบิน และให้ความสนใจดูตารางการบิน มากกว่าที่จะให้ความสนใจ ในการดูป้ายโฆษณาต่างๆอย่างตั้งใจ ผู้โดยสารบางส่วนมักจะพูดคุยสนทนากับผู้มาส่ง ไปร้าน หนังสือ ร้านค้าสินค้าปลอดภาษี หรือภัตตาคารร้านขายอาหารมากกว่าที่จะนั่งเฉยๆเพื่อดูสื่อ วิดีโอวอลล์ นอกจากนี้ผู้โดยสารส่วนหนึ่งที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางชั้นธุรกิจและชั้นเฟิร์สคลาส มัก จะไปใช้เวลาในห้องรับรองพิเศษของแต่ละสายการบิน ซึ่งไม่มีสื่อโฆษณาใดๆอยู่เลย ส่วนผู้ โดยสารที่เพิ่งลงจากเครื่องบิน ก็จะรีบไปที่เคาน์เตอร์ตรวจคนเข้าเมือง (ในกรณีเดินทางมาจากต่าง ประเทศ) และรอรับกระเป๋า ซึ่งผู้โดยสารก็จะใส่ใจกับกระเป๋าของตนเองมากกว่า จึงทำให้ไม่ ได้สังเกตเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานมากนัก และหลังจากได้รับกระเป๋าแล้วผู้โดยสาร ก็จะรีบ ออกจากท่าอากาศยานกรุงเทพ

ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาต่างๆ

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อโฆษณาต่างๆทั้งใน และนอก ทำอากาศยานกรุงเทพ มีทัศนคติระดับปานกลางถึงสูง โดยสื่อโทรทัศน์เป็นเพียงสื่อเดียวเท่านั้นที่ กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในระดับสูง ที่เป็นเช่นนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง โฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์มีการสร้างสรรค์รูปแบบให้น่าสนใจ การเปิดรับสื่อก็มีมากกว่าสื่ออื่น ความถี่ในการเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีมากกว่าสื่ออื่น จึงน่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ ต่อสื่อนี้ในระดับสูง

ส่วนสื่อนิตยสาร สื่อบิลบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อในท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ สื่อด้านข้างและด้านหลังรถเมล์ สื่อวิทยุ สื่อหลังรถสามล้อและสื่อแผ่นพับและใบปลิว เป็น สื่อที่มีทัศนคติระดับปานกลาง ตามลำดับ

การที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพนี้ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะสื่อในโฆษณาในท่าอากาศยานจัดอยู่ในสื่อประเภท Nontraditional Media (Jack Z. Sissors, Lincoln Bumba : 1995) ซึ่งเป็นสื่อเสริม ไม่ใช่ Traditional Mediaหรือสื่อหลัก ดังนั้น การเปิดรับสารจึงมีน้อยกว่า และความถี่ในการเห็นสื่อก็มีน้อยกว่า จึงทำให้มีระดับทัศนคติน้อย กว่าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับและเลือกที่จะสนใจตามที่ตนเอง ต้องการ นอกจากนี้หน้าที่ของสื่อเสริมไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติต่อสินค้าและบริการ แต่อย่างใด ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้วางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อมูลว่าการ ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำให้จดจำหรือระลึกถึงสินค้าเท่านั้น

ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆใน ท่าอากาศยานกรุงเทพ มีทัศนคติระดับปานกลางถึงสูง กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในระดับสูงใน 6 ประเด็นจาก 10 ประเด็น คือ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสินค้ามีระดับ เป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น เป็นสินค้าที่ รู้จักจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว เป็นสินค้านานาชาติ และเป็นสินค้าทันสมัย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมา จากภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเอง เช่น พานาโซนิค ซึ่งเป็นเครื่องไฟฟ้ายี่ห้อหนึ่งที่มีภาพลักษณ์ การ

วางตำแหน่งสินค้าที่ดีอยู่แล้ว ด้านสถานที่เองก็มีส่วนอยู่ไม่น้อย และผู้มาใช้บริการทำอากาศยานส่วนใหญ่เป็นผู้มีฐานะค่อนข้างดี เพราะค่าเดินทางจะมีราคาแพงกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น

จากการที่ผลการวิจัยออกมาในระดับทัศนคติที่สูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาคาดหวังไว้จากการเลือกใช้สื่อโฆษณา ในทำอากาศยานนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้สื่อโฆษณาในทำอากาศยานนี้บรรลุเป้าประสงค์ที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาวางไว้

ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามลักษณะประชากร

จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ แทบจะไม่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเลย เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัย แทบจะไม่พบค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเหตุผลเดียวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพจำแนกตามประชากร ที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากสื่อในทำอากาศยานกรุงเทพ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นนักธุรกิจ นักเดินทางได้ดี แต่เป็นแค่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หากผู้วางแผนสื่อโฆษณาคัดสินใจใช้สื่อโฆษณาในทำอากาศยาน ควรใช้เป็นสนับสนุนมากกว่าที่จะใช้เป็นสื่อหลัก กล่าวคือสินค้าที่จะโฆษณาในสื่อนี้ ก็ควรจะมีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เป็นสื่อหลักด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อหนังสือพิมพ์

2. ในส่วนของสินค้าที่โฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพ เนื่องจากทำอากาศยานกรุงเทพ มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สินค้าที่ลงโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพนี้ควรเป็นสินค้าที่มีขายในหลายๆประเทศ สินค้าที่มีขายเฉพาะในประเทศไทยไม่เหมาะที่จะใช้สื่อในทำอากาศยานกรุงเทพเท่าใดนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคนไทยที่จะพบเห็นสื่อมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพก่อนออกเดินทางประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพหลังจากลงจากเครื่องบิน โดยใช้เวลาอยู่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผู้วิจัยขอเสนอแนะแก่ผู้วางแผนสื่อโฆษณา ควรโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน บริเวณอาคารระหว่างประเทศอาคาร 1 ซาออก อาคารระหว่างประเทศอาคาร 2 ซาออก และอาคารภายในประเทศซาออก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายใช้เวลาในบริเวณดังกล่าวเป็นเวลานานกว่าบริเวณอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานจังหวัดภูเก็ตและท่าอากาศยานจังหวัดหาดใหญ่" เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาว่าในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดหาดใหญ่ มีลักษณะเป็นอย่างไร เหมือนและแตกต่างกันอย่างไรกับปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งท่าอากาศยานทั้ง 3 จังหวัดนี้ เป็นท่าอากาศยานที่มีเครื่องบินของสายการบินต่างชาติบางสายการบินมาลงเช่นเดียวกับท่าอากาศยานกรุงเทพ

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากสถานที่เก็บข้อมูลคือท่าอากาศยานกรุงเทพ และกลุ่มเป้าหมายคือผู้โดยสาร ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้โดยสารส่วนมากทำแบบสอบถามด้วยความรีบร้อนและไม่ค่อยมีสมาธิมากนัก เนื่องจากห้วงพะวงกับการไปขึ้นเครื่อง การรีบ check in การรีบไปรับกระเป๋าหรือมีผู้มาส่ง/มารับรออยู่ จึงอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามโดยขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนได้