

## บทที่ 1

### บทนำ



จากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่มีการแข่งขันทางการค้ากันอย่างเสรีเช่นในปัจจุบัน ผสมกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทั้งทางด้านการผลิต การค้นคว้า วิจัย เพื่อผลิตสินค้าต่างๆ เข้าสู่ตลาดที่เปิดโอกาสทางการแข่งขันอย่างเสรีด้วยแล้ว ทำให้ผู้ผลิตต้องตอบคำถามทางธุรกิจง่าย ๆ ว่า “ผลิตอะไร และทำอย่างไรจึงขายสินค้าได้” เพราะนอกเหนือไปจาก ความสำคัญทางด้านการพัฒนาตัวสินค้า (Product) โดยที่เมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้ตัวสินค้าประเภทเดียวกันมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และกลไกของตลาดเสรีก็ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็น “ผู้กำหนด” ทั้งความต้องการสินค้าและราคาที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริง ผู้ผลิตซึ่งมีอยู่มากมายจึงต้องพยายามค้นหาแนวทาง หรือวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตน เครื่องมือหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ก็คือ **การโฆษณา**

ยุคปัจจุบัน นับเป็นยุคของการสื่อสารอย่างแท้จริง ดังจะสังเกตจากตัวเราเองได้ว่า ในแต่ละวันเรามีช่องทางมากมายในการที่จะเปิดรับข่าวสาร จนแทบจะเรียกได้ว่า นับวันเราจะหลีกเลี่ยงการรับสื่อได้ยากขึ้น ทั้งสื่อมวลชน หรือสื่อระหว่างบุคคล ผู้บริโภคในยุคของการสื่อสารนี้จึงมีโอกาสในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ การซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งก็เช่นกัน ในขณะที่การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือหรือช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าเมื่อระบบการแข่งขันทางการตลาดเป็นแบบเสรี มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ประกอบกับการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยทางตลาดก่อนทำโฆษณา การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ก็คือ **การวางแผนสื่อโฆษณา**

**สื่อโฆษณา (Advertising Media)** ก็คือเครื่องมือ หรือพาหนะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวางแผนสื่อโฆษณาในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างหนัก ก็ย่อมต้องเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ และมี

ประสิทธิภาพ นั่นคือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม เกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด” ทำให้ออกเหนือไปจากการเลือกใช้สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ แล้ว การเลือกใช้สื่อเสริมอื่นๆ ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เหตุผลที่สำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือไปจากตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่แยกย่อยไปอีก ก็คือราคาของสื่อเสริมไม่สูงจนเกินไปอีกด้วย

สื่อเสริมต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในวงการโฆษณาปัจจุบัน มีอยู่ด้วยกันมากมายหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาบนรถประจำทาง ทั้งด้านหลัง ด้านข้าง สื่อโฆษณาหลังเบาะรถ ทั้งรถไมโครบัส รถแท็กซี่ สื่อโคเรกต์ทซ์สกรีน วีดีโอวอลล์ ในห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณา ในโรงพยาบาลศูนย์ หรือแม้แต่สื่อโฆษณาที่ติดหลังรถเข็นในซูเปอร์มาร์เกตก็ตาม จะสังเกตเห็นได้ว่าสถานที่ หรือสิ่งของต่างๆ สามารถพัฒนากลายเป็นสื่อที่เราเห็นได้มากขึ้น สื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน เองก็เช่นกัน

สื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ถูกมองว่าสามารถสร้างความคุ้มค่าในงานโฆษณาสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศ และระหว่างประเทศ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้โดยสารที่เดินทาง เข้า ออก หรือผ่านท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ซึ่งขณะนี้สื่อโฆษณาภายในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ สื่อโฆษณาป้ายไฟ สื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้น สื่อโฆษณารถเข็นกระเป๋า สื่อโฆษณาวีดีโอวอลล์ และสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก (Dyna Vision)



ภาพที่ 1 ภาพสื่อโฆษณาป้ายไฟ



ภาพที่ 2 ภาพสื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้น



ภาพที่ 3 ภาพสื่อโฆษณารถเข็นกระเป๋า



ภาพที่ 4 ภาพสื่อโฆษณาวิดีโอวอลล์



ภาพที่ 5 ภาพสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก (Dyna Vision)

ทั้งนี้ ถ้าหากต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อที่ทำอากาศยานกรุงเทพ แล้ว เป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งในการที่จะต้องศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของทำอากาศยานกรุงเทพด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการที่ทำอากาศยานกรุงเทพ

#### จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการทำอากาศยานกรุงเทพ

ในปัจจุบันทำอากาศยานกรุงเทพฯ ยังคงเป็นทำอากาศยานระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวนผู้โดยสารทั้งขาเข้า ขาออก หรือแวะเปลี่ยนเครื่องมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็น ทำอากาศยานหลักของประเทศ ซึ่งข้อมูลสำคัญในการศึกษาอย่างหนึ่ง ก็คือจำนวนผู้ให้บริการ ซึ่ง ทางการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยได้จัดทำข้อมูลเป็นสถิติ ดังจะสามารถพิจารณาจากตาราง ที่ 1 – ตารางที่ 3 ซึ่งแสดงจำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสาร รวมทั้งร้อยละเพิ่มขึ้น หรือลดลงในแต่ละปี โดยแยกระหว่าง จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศ จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศ และจำนวนผู้โดยสารรวมทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศตามลำดับ โดยทำการเก็บและแสดงข้อมูลตั้ง แต่ ปี พ.ศ.2532 ถึง ปีพ.ศ. 2542 ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปี  
งบประมาณ 2532 – 2542

ระหว่างประเทศ									
ปีงบประมาณ	จำนวนเที่ยวบิน		จำนวนผู้โดยสาร						
	จำนวน	เพิ่ม/ลด (%)	ออก	เข้า	รวม	เพิ่ม/ลด (%)	ผ่าน	รวมทั้งสิ้น	เพิ่ม/ลด (%)
2532	67,648	10.51	4,778,165	4,771,235	9,549,400	18.40	1,506,878	11,056,278	16.91
2533	78,480	16.01	5,330,826	5,360,578	10,691,404	11.96	1,585,826	12,277,230	11.04
2534	84,892	8.17	5,199,829	5,143,247	10,343,076	-3.26	1,573,504	11,916,580	-2.94
2535	91,898	8.25	5,591,797	5,496,923	11,088,720	7.21	1,759,657	12,848,377	7.82
2536	95,741	4.18	6,270,475	6,223,092	12,493,567	12.67	1,974,049	14,467,616	12.60
2537	100,390	4.86	6,732,026	6,665,028	13,397,054	7.23	2,195,914	15,592,968	7.78
2538	105,805	5.39	7,411,520	7,362,345	14,773,865	10.28	2,226,027	16,999,892	9.02
2539	109,423	3.42	8,079,365	7,969,796	16,049,161	8.63	2,093,710	18,142,871	6.72
2540	115,630	5.67	8,376,529	8,261,229	16,637,758	3.67	2,159,813	18,797,571	3.61
2541	115,265	-0.32	8,235,739	8,149,076	16,384,815	-1.52	1,941,677	18,326,492	-2.51
2542	116,839	1.37	9,274,337	9,172,501	18,446,838	12.58	1,590,177	20,037,015	9.33

ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2 จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปี  
งบประมาณ 2532-2542

ระหว่างประเทศ									
ปีงบประมาณ	จำนวนเที่ยวบิน		จำนวนผู้โดยสาร						
	จำนวน	เพิ่ม/ลด (%)	ออก	เข้า	รวม	เพิ่ม/ลด (%)	ผ่าน	รวมทั้งสิ้น(คน)	เพิ่ม/ลด (%)
2532	19,000	27.05	1,266,712	1,363,738	2,630,450	35.30	-	2,630,450	35.30
2533	26,303	38.44	1,590,815	1,697,775	3,288,590	25.02	-	3,288,590	25.02
2534	30,973	17.75	1,555,734	1,722,714	3,278,448	-0.31	-	3,278,448	-0.31
2535	34,585	11.66	1,656,382	1,827,933	3,484,315	6.28	-	3,484,315	6.28
2536	36,823	6.47	2,002,796	2,132,529	4,135,325	18.68	-	4,135,325	18.68
2537	38,147	3.60	2,354,991	2,494,374	4,849,365	17.27	-	4,849,365	17.27
2538	41,426	8.60	2,707,550	2,856,930	5,564,480	14.75	-	5,564,480	14.75
2539	46,476	12.19	3,123,050	3,246,192	6,369,242	14.46	-	6,369,242	14.46
2540	51,568	10.96	3,359,492	3,459,434	6,818,926	7.06	-	6,818,926	7.06
2541	50,541	-1.99	3,307,366	3,374,245	6,681,611	-2.01	-	6,681,611	-2.01
2542	49,190	-2.67	3,357,825	3,153,084	6,810,909	1.94	-	6,810,909	1.94

ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารระหว่างประเทศและภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปีงบประมาณ 2532-2542

ปี งบประมาณ	จำนวนเที่ยวบิน		จำนวนผู้โดยสาร						
	จำนวน	เพิ่ม/ลด (%)	ออก	เข้า	รวม	เพิ่ม/ลด (%)	ผ่าน	รวมทั้งสิ้น (คน)	เพิ่ม/ลด (%)
2532	86,648	13.75	6,044,877	6,134,973	12,179,850	21.68	1,506,878	13,686,728	20.05
2533	104,783	20.93	6,921,641	7,058,353	13,979,994	14.78	1,585,826	15,565,820	13.73
2534	115,865	10.58	6,755,563	6,865,961	13,621,524	-2.56	1,573,504	16,195,028	-2.38
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	8,273,271	8,355,621	16,628,892	14.11	1,974,049	18,602,91	13.90
2537	138,537	4.51	9,087,017	9,159,402	18,246,419	9.73	2,195,914	20,442,333	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	11,736,021	11,720,663	23,456,684	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

ที่มา : การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

จากตารางแสดงข้อมูลที่ 1 - 3 สามารถสรุปได้ว่า ในระหว่างปีงบประมาณ 2542 มีจำนวนเที่ยวบินที่ขึ้นและลง ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เป็นจำนวน 166,029 เที่ยวบิน คิดเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศถึงร้อยละ 70.37 ซึ่งขยายตัวจากปี 2541 ร้อยละ 0.13 มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด กล่าวคือ ทั้งผู้โดยสารระหว่างประเทศ และภายในประเทศ ทั้งขาเข้า ขาออก และผ่านทาง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 26,847,924 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ถึง ร้อยละ 7.36 โดยที่มีจำนวนผู้โดยสารระหว่างเป็นจำนวนถึง ร้อยละ 75

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า ท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสถานที่หนึ่งซึ่งมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่โดยสารทางเครื่องบิน และมีความเป็น International และยังมีสื่อโฆษณาหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจที่ตึงตัว ผู้โฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นที่จะต้องคำนึงค่าใช้จ่ายทางด้านการโฆษณา ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อมากขึ้น อีกทั้งยังต้องคิดค้นหากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ได้มากขึ้น และสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ก็น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ให้ผู้โฆษณาได้พิจารณาเลือกใช้ต่อไป เนื่องจากมีความหลากหลาย และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สื่อโฆษณาของผู้โฆษณา ใน

ท่าอากาศยานกรุงเทพ ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ  
โฆษณา รวมทั้งสินค้าที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพอีกด้วย

### ปัญหานำการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
2. ผู้โดยสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพอย่างไร
3. ผู้โดยสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ  
อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน  
กรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการที่  
โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาสื่อโฆษณาทุกประเภทที่ปรากฏในท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคาร  
ระหว่างประเทศอาคาร 1 , อาคารระหว่างประเทศอาคาร 2 และอาคารภายในประเทศ ในช่วงปี  
พ.ศ.2542 ประเภทของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ประเภทของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณา  
ป้ายไฟ ,สื่อโฆษณาวีดีโอวอลล์ ,สื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้น ,สื่อโฆษณาป้ายพลิก ,สื่อโฆษณารถเข็น  
กระเป๋า โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารขาเข้า และขาออก ซึ่งเป็นคนไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยาน  
กรุงเทพ อาคารระหว่างประเทศ 1 และ 2 และอาคารภายในประเทศ



## นิยามศัพท์

ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้วางแผนสื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ

สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ หมายถึง สื่อโฆษณาทุกสื่อที่ปรากฏในท่าอากาศยานกรุงเทพ ในอาคารระหว่างประเทศที่ 1 และ 2 รวมทั้งอาคารภายในประเทศ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ.2542 ประเภทของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาป้ายไฟ ,สื่อโฆษณาวีดีโอวอลล์ ,สื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้น ,สื่อโฆษณาป้ายพลิก ,สื่อโฆษณารถขึ้นกระเป๋

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ทั้งอาคารระหว่าง 1 , 2 และอาคารภายในประเทศ

ทัศนคติต่อสินค้า หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารระหว่างประเทศ 1 , 2 และอาคารภายในประเทศ

ผู้โดยสาร หมายถึง คนไทยที่เดินทางทั้งขาเข้า และขาออกในท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารระหว่างประเทศ 1 ,2 และอาคารภายในประเทศ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2542

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่เจ้าของสินค้าในการพิจารณาเลือกใช้ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้าที่ผลิตหรือไม่