

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้ชื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสาร
ที่มีต่อชื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ๕

นางสาวรตินา สาครวิสัย



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2543
ISBN 974-346-639-8
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

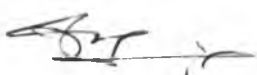
FACTORS INFLUENCING ADVERTISERS' MEDIA SELECTION
AND PASSENGERS' ATTITUDE TOWARD ADVERTISING
MEDIA IN BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT

Miss Ratina Sakornvisai


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2000
ISBN 974-346-639-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของ
ผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ฯ
โดย นางสาวรติมา สาครวิสัย
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


_____ คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


_____ ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิธนา วงษ์กะพันธ์)


_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล.วิจารณ์ จิระประวัติ)



_____ กรรมการ
(อาจารย์รัตยา ไตควณิชย์)


รตินา สาครวิสัย : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ (FACTORS INFLUENCING ADVERTISERS' MEDIA SELECTION AND PASSENGERS' ATTITUDE TOWARD ADVERTISING MEDIA IN BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT) อ.ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.ม.ล.วิภาภรณ์ จิรประวัติ, 136 หน้า ISBN 974-346-639-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ และศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ลักษณะของงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสัมพัทธ์เจาะลึกกับบริษัทโฆษณาและเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพและการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพ มีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS⁺ For Windows

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ คือปัจจัยตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมายงบประมาณ อัตราค่าโฆษณา คุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลา สื่อหลักและสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อ และการประเมินผล
2. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลางถึงสูงในสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก ป้ายไฟ วีดีโอ วัลล วด เ็น กระเป๋ และป้ายตั้งพื้น
3. ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก ป้ายไฟ วีดีโอ วัลล วด เ็น กระเป๋ และป้ายตั้งพื้นไม่แตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพและนอกท่าอากาศยานกรุงเทพในระดับปานกลางถึงสูง โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด
5. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพในระดับปานกลางถึงสูง

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต 

สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ปีการศึกษา2543..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4085103128

MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : ADVERTISER/MEDIA SELECTION/ATTITUDES/BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT
 RATINA SAKORNVISAI ; FACTORS INFLUENCING ADVERTISERS' MEDIA
 SELECTION AND PASSENGERS' ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING MEDIA IN
 BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT. THESIS ADVISOR; M.L. VITTRATORN
 CHIRAPRAVATI, Ph.D. 136 pp. ISBN 974-346-639-8

The objectives of this research were : (1) to study the factors that influence advertisers' media selection in Bangkok International Airport, (2) to study passengers' attitudes towards the advertising media in Bangkok International Airport, and (3) to study passengers' attitudes towards products advertised on advertising media on Bangkok International Airport. The research was under the two-step procedure: (1) in-depth interviews were conducted with media planners and advertisers to study factors influencing media selection in Bangkok International Airport and (2) the survey research of 400 Thai passengers who were 18 years old and above was done to study passengers' attitudes toward advertising media in Bangkok International Airport. The convenience sampling was done, utilizing questionnaires. All data were analyzed by percentage, mean scores, t-test and one-way analysis of variance using SPSS⁺ for Windows.

Results of the research are as follows :

1. The factors influencing advertisers' media selection in Bangkok International Airport are the products, target group, budgeting, advertising rate, media characteristics, duration, primary and secondary media, location and evaluation.
2. Most of the Thai passengers have a moderate to positive attitude towards Dyna vision, light box, video wall, trolley and floor display.
3. Differences in gender, age, education, profession and monthly income do not show any statistical difference in passengers' attitudes towards Dyna vision, light box, video wall, trolley, and floor display.
4. Most of the Thai passengers have moderate to positive attitude towards media inside and outside the airport. Television is the only medium rated high.
5. The majority of the Thai passengers have moderate to positive attitude towards products advertised in advertising media in Bangkok International Airport.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....*Ratina Sakornvisai*
 Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....*V. Chirapravati*
 Academic year.....2000.....Co-advisor's signature.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของบุคคลหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ ที่กรุณาว่าเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำแก่ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้ง ผศ. สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์รัตยา ไทวณิชย์ ตลอดจนอาจารย์ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางการศึกษาตามหลักสูตร ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่เอื้อเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์รวมถึงทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และข้อคิดเห็นในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากเป็นการทำวิจัยเพื่อให้ได้ความรู้แล้ว สิ่งที่ข้าพเจ้าได้นอกเหนือจากนี้คือ ประสบการณ์อันมีค่า การพัฒนาตัวข้าพเจ้า การแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์กับคนหลายฝ่าย และสิ่งที่สำคัญข้าพเจ้าได้รับคือ ความห่วงใยและน้ำใจอย่างท่วมท้นจากเพื่อนๆของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอขอบคุณ พี่ดาว เพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้ขวัญและกำลังใจแก่ข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณ พี่ฝัน พี่ฟู จู โก๋ ไปป์ เพื่อนๆ รวมถึงพี่ชายและญาติพี่น้องของข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

ขอบคุณอย่างยิ่ง สำหรับ พี่เป็ก น.ส. รสริน วงศ์ศรีขลาลัย ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าเสมอในยามที่มีโอกาส และยังเป็นผู้ที่เปี่ยมแรงใจอย่างแรงกล้าให้ข้าพเจ้าตลอดมาและตลอดไป

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ของข้าพเจ้า ที่คอยเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะให้ข้าพเจ้าได้รับการศึกษาอย่างสูงสุดเท่าที่ กำลังความสามารถของข้าพเจ้าจะทำได้

รตินา สาครวิสัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหานำการวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	37
รูปแบบการวิจัย	37
การสัมภาษณ์เจาะลึก	37
การสำรวจด้วยแบบสอบถาม	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	46
ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	46
ผลการศึกษาจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปราย.....	115
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	120
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	121
รายการอ้างอิง.....	122
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	136

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปีงบประมาณ 2532-2542.....	6
ตารางที่ 2	จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปีงบประมาณ 2532-2542.....	6
ตารางที่ 3	จำนวนเที่ยวบินและผู้โดยสารระหว่างประเทศและภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ระหว่างปีงบประมาณ 2532-2542	7
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	60
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยเครื่องบิน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	62
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเป็นจำนวนครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา	62
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในท่าอากาศยาน ก่อนออกเดินทาง	63
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพ หลังจากเครื่องบิน.....	63
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ	64
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ	64
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาบริเวณต่างๆ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ	65
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 17	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก (ไดโนวิชั่น).....	67
ตารางที่ 18	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ.....	68
ตารางที่ 19	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบวีดีโอวอลล์.....	70
ตารางที่ 20	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋่า	71
ตารางที่ 21	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น.....	72
ตารางที่ 22	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็น ต่อสื่อป้ายโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋่า จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 23	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็น ต่อสื่อโฆษณาแบบพลิก จำแนกตามอายุ.....	75
ตารางที่ 24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณา แบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จำแนกตามอายุ.....	76
ตารางที่ 25	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา แบบป้ายไฟ จำแนกตามอายุ.....	77
ตารางที่ 26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อป้ายไฟ ในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จำแนกตามอายุ.....	78
ตารางที่ 27	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อ ป้ายโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋่า จำแนกตามอายุ.....	79
ตารางที่ 28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับ รถเข็นกระเป๋่าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ จำแนกตามอายุ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับ รถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว จำแนกตามอายุ.....	81
ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบ สีรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับ สีรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสีที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ให้กับสินค้า จำแนกตามอายุ	82
ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณา แบบพลิก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณา แบบพลิกในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความน่าสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษา....	84
ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา แบบป้ายไฟ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณเหมาะสมแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณา แบบพลิก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การชอบสีไดโนเสาร์วิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89
ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา แบบป้ายไฟ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	90
ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ที่ตั้งของสื่อป้ายไฟ ในท่าอากาศยานกรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 40 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา ผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
ตารางที่ 42 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภท ต่างๆ.....	94
ตารางที่ 43 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ	95
ตารางที่ 44 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้า ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามอายุ	97
ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสินค้าทันสมัย จำแนกตามอายุ.....	98
ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....	99
ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าที่โฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้านัก กว้างขวาง จำแนกตามระดับการศึกษา	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
ตารางที่ 51 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้วางแผนสื่อโฆษณา.....	106
ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของสื่อต่างๆในท่าอากาศยาน กรุงเทพ.....	108
ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นประเด็นต่างๆของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ	109

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	ภาพสื่อโฆษณาป้ายไฟ3
ภาพที่ 2	ภาพสื่อโฆษณาป้ายตั้งพื้น3
ภาพที่ 3	ภาพสื่อโฆษณาป้ายรถเข็นกระเป๋า4
ภาพที่ 4	ภาพสื่อโฆษณาป้ายวีดีโอวอลล์4
ภาพที่ 5	ภาพสื่อโฆษณาป้ายพลิก5
ภาพที่ 6	องค์ประกอบของทัศนคติ30