

กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน

TOURISTS' RESPONDING PROCESS TOWARDS MARKETING
COMMUNICATIONS OF INFLIGHT MAGAZINE

โดย

| | | | | |
|--------|----------|----------------|-----------|-------------|
| นางสาว | เกษรา | กิจจาชาญชัยกุล | รหัสนิสิต | 59166010032 |
| นางสาว | ชลิตา | ราบเรียบ | รหัสนิสิต | 59166010034 |
| นางสาว | มณีกานต์ | พลชนะ | รหัสนิสิต | 59166010053 |
| นางสาว | เบญญาภา | ชาร์มย์ | รหัสนิสิต | 59166010091 |
| นางสาว | ณัฐริษา | เฉลิมวรรณ | รหัสนิสิต | 59166010131 |
| นางสาว | ณิชกานต์ | เหลืออ่อน | รหัสนิสิต | 59166010132 |
| นางสาว | ปภาดา | ปิ่นตุงศ์ | รหัสนิสิต | 59166010149 |
| นาย | ปรเมศวร์ | ครองสุข | รหัสนิสิต | 59166010150 |
| นางสาว | วิลาลินี | พรพรมภักดี | รหัสนิสิต | 59166010159 |

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา นจท 322 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้รูปแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่า “ที” (t-test) ในการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท/เดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบนเครื่องบินบ่อยครั้ง โดยบทความในนิตยสารบนเครื่องบินที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การท่องเที่ยว นิตยสารบนเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด คือ นิตยสาร Travel360 (แอร์เอเชีย) และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน 10 - 15 นาที/ครั้ง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.695) มากที่สุด
4. เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน และจำแนกตามประเภทสายการบิน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายด้านการสอบถาม
5. เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และวุฒิการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านการรู้จักสินค้า

คำสำคัญ: กระบวนการตอบสนอง การสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบิน

Abstract

The purpose of this study aims to study tourist's responding process towards marketing communications of inflight magazines. This research was the mixed method research. In terms of quantitative research, The samples were 400 tourists using a questionnaire as a survey tool. Semi-structured interview were used in qualitative research to collect data from 4 experts and specialists. Data were analyzed statistically using the percentage, means (\bar{X}), standard deviation, and the test value "t" (t-test) in order to compare respondents' response between nationality, sex, and type of airlines. One-way analysis of variance (ANOVA) was used to compare respondents' response by age, highest education, and income interval. If the results had been significantly different at the level .05 then the Fisher's Least Significant Difference (LSD) Method would have been employed. The results were as followed;

1. The majority of the respondents were male whose age was between 26 – 35 years old. They graduated from bachelor's degree with their incomes more than 30,000 baht per month. In addition, they travelled with low-cost airlines service.

2. The majority of the respondents frequently read inflight magazine. The most-read article was tourism. Travel360 (AirAsia) was tourists' most well-known magazine. Furthermore, they spend an average of 10 – 15 minutes per time reading inflight magazine each.

3. The most significant responding process towards marketing communications of inflight magazines was Appeal ($X = 3.92$, S.D. = 0.695)

4. Comparison respondents' response by gender, there was no significant difference between male and female at 0.05 levels. However, comparison motivation by nationality was significant difference at .05 levels in all aspects and comparison motivation by type of airlines was significant difference at .05 levels in Ask.

5. Comparison respondents' response by age and highest education interval, there was no significant difference at 0.05 levels. But, Comparison respondents' response by income interval, there was significant difference at .05 levels in all aspects excluding Awareness.

Keywords: Response, Marketing Communications, Inflight Magazine.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาในการแก้ไขและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในรายวิชานจท 322 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธ์ และอาจารย์ชนะศึก วิเศษชัย ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และกรุณาให้คำปรึกษาช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากบริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประสานงานโฆษณาโดยสาร Travel360 และบรรณาธิการนิตยสาร One2fly ที่ได้สละเวลาให้ ผู้วิจัยได้เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ โดยได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม จึงทำให้การวิจัยดำเนินสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ให้การสนับสนุนทุนในการศึกษาเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ความร่วมมือของนิสิต สาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจในการทำงาน และให้ความช่วยเหลือในการทำงานตลอดรายงานการวิจัยฉบับนี้

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

| บทที่ | | หน้า |
|-------|--|------|
| | บทคัดย่อ..... | ก |
| | กิตติกรรมประกาศ..... | ค |
| | สารบัญ..... | ง |
| | สารบัญตาราง..... | ฉ-ช |
| | สารบัญรูปภาพ..... | ฅ |
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | ภูมิหลัง..... | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 4 |
| | ความสำคัญของการวิจัย..... | 4 |
| | ขอบเขตงานวิจัย..... | 4 |
| | คำนิยามเฉพาะ..... | 4 |
| | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 | แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| | สถานการณ์การขนส่งทางอากาศในปัจจุบัน..... | 6 |
| | แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... | 11 |
| | แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ..... | 25 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร..... | 41 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 51 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย..... | 54 |
| | การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 54 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | | หน้า |
|----------|--|------------|
| | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 55 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 57 |
| | การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 58 |
| 4 | ผลการศึกษา..... | 60 |
| | ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม..... | 60 |
| | ตอนที่ 2 สรุปบทสัมภาษณ์..... | 143 |
| 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 148 |
| | สรุปผลการวิจัย..... | 149 |
| | อภิปรายผลการวิจัย..... | 152 |
| | ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 155 |
| | ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 155 |
| | บรรณานุกรม..... | 156 |
| | ภาคผนวก..... | 161 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 1 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... | 60 |
| 2 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 61 |
| 3 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา..... | 61 |
| 4 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... | 62 |
| 5 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายการบินที่ใช้บริการ..... | 62 |
| 6 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน..... | 63 |
| 7 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบทความในนิตยสารบนเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ..... | 63 |
| 8 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบนเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก..... | 64 |
| 9 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน..... | 65 |
| 10 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน..... | 65 |
| 11 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรู้จักสินค้า..... | 66 |
| 12 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการชื่นชอบสินค้า..... | 67 |
| 13 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสอบถาม..... | 67 |
| 14 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อ..... | 68 |
| 15 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น..... | 68 |
| 16 | จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกตามรายชื่อ..... | 69 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 17 | จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายชื่อ..... | 70 |
| 18 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามสัญชาติ..... | 71 |
| 19 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า โดยจำแนกตามสัญชาติ..... | 72 |
| 20 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้า โดยจำแนกตามสัญชาติ..... | 73 |
| 21 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม โดยจำแนกตามสัญชาติ..... | 74 |
| 22 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสัญชาติ..... | 75 |
| 23 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น โดยจำแนกตามสัญชาติ..... | 76 |
| 24 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ..... | 77 |
| 25 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า โดยจำแนกตามเพศ..... | 78 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้าที่ |
|-------|---|---------|
| 26 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้า โดยจำแนกตามเพศ..... | 79 |
| 27 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ..... | 80 |
| 28 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ..... | 81 |
| 29 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น โดยจำแนกตามเพศ..... | 82 |
| 30 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการ..... | 83 |
| 31 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า โดยจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการ..... | 84 |
| 32 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้า โดยจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการ..... | 85 |
| 33 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม โดยจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการ..... | 86 |
| 34 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการ..... | 87 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 35 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น โดยจำแนกตามสายการบินที่ให้บริการ..... | 88 |
| 36 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 89 |
| 37 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบรายคู่..... | 91 |
| 38 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ..... | 92 |
| 39 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการชื่นชอบสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ..... | 94 |
| 40 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ..... | 96 |
| 41 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 98 |
| 42 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 99 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 43 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 102 |
| 44 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา..... | 104 |
| 45 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นชอปลินค้า โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 106 |
| 46 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา..... | 107 |
| 47 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นชอปลินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา..... | 109 |
| 48 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นชอปลินค้า รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวของ จำแนกตามวุฒิการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 111 |
| 49 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นชอปลินค้า รายด้านย่อยเรื่อง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 112 |
| 50 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา..... | 113 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 51 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบน เครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิ การศึกษา..... | 115 |
| 52 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการ ตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการ แนะนำสินค้าจากผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา.. | 117 |
| 53 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการ ตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... | 119 |
| 54 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสาร บนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอสินค้า จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 121 |
| 55 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสาร บนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 122 |
| 56 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสาร บนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 123 |
| 57 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสาร บนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 124 |
| 58 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการ ตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จัก สินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... | 125 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 59 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อปสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... | 127 |
| 60 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อปสินค้า รายด้านย่อยเรื่องภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่าน เลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 129 |
| 61 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อปสินค้า รายด้านย่อยเรื่องนิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 130 |
| 62 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... | 131 |
| 63 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 133 |
| 64 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 134 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 65 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... | 135 |
| 66 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยเรื่องนิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 137 |
| 67 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยเรื่องนิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 138 |
| 68 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 139 |
| 69 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า จากผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้..... | 140 |
| 70 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่าน แนะนำไปรษณีย์ชั้นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 142 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 71 | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิยตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น รายด้านย่อยเรื่อง นิยตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวน ผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 143 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้าที่ |
|--------|--|---------|
| 1 | แสดงสถิติจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ปีพุทธศักราช 2559 – 2560..... | 9 |
| 2 | แสดงสถิติจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ปีพุทธศักราช 2559 – 2560..... | 10 |
| 3 | แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ปีพุทธศักราช 2559 – 2560..... | 10 |
| 4 | แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง ปีพุทธศักราช 2559 – 2560..... | 11 |
| 5 | ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์..... | 19 |
| 6 | แบบจำลองสิ่งกระตุ้น – การตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ มิเดิล ตัน..... | 21 |
| 7 | ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ..... | 22 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยธุรกิจด้านการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการท่องเที่ยว มีทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีแรงงานและการลงทุนเป็นจำนวนมาก รวมถึงกิจกรรมของธุรกิจส่วนใหญ่นำมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น อุตสาหกรรมนี้กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างชุมชน นักท่องเที่ยว รัฐบาล ผู้จัดหาสินค้าและบริการในพื้นที่ และธุรกิจต่างๆโดยผ่านห่วงโซ่อุปทาน ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดการลงทุนไปด้วย (นิศศา ศิลปเสฐฐ, 2560) ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก เมื่อการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตส่งผลให้แต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทยมุ่งที่จะพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความเจริญรุ่งเรือง จากรายงานในปี พ.ศ. 2561 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีแรงส่งเศรษฐกิจที่สมดุลขึ้น โดยแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจมาจากการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นต่อเนื่องตามเศรษฐกิจ คู่ค้าที่ขยายตัวชัดเจน (อารยา จันทรสกุล, 2560) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมากตามไปด้วย ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันออกไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้นส่งผลให้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของตลาดการบิน ได้แก่ การเติบโตของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา การเปิดกว้างการค้าแบบเสรี และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะสายการบินในภูมิภาคเอเชีย การขนส่งทางอากาศเป็นคมนาคมขนส่งที่สำคัญเนื่องจากทำการขนส่งได้รวดเร็วกว่าการขนส่งประเภทอื่น เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียน้ำหนัก หรือสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้งาน ซึ่งการขนส่งประเภทนี้ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่การขนส่งสินค้าเท่านั้น การขนส่งผู้โดยสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและเดินทางได้ในระยะไกลแต่ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางด้วยการขนส่งทางอากาศเพิ่มมากขึ้น สมาคมขนส่งทางอากาศ

ระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า การสัญจรทางอากาศทั่วโลกยังคงเติบโตในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ซึ่งบ่งชี้ว่าอุปสงค์ในอุตสาหกรรมการบินยังคงขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง แลกเปลี่ยนของ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ระบุว่า จำนวนผู้โดยสารสายการบินระหว่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 7.3% ในเดือนตุลาคมเป็น 8.1% ในเดือนพฤศจิกายนเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2561) นอกจากนี้การเติบโตของสายการบินยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของบริษัทแอร์บัสได้คาดการณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า ทั่วโลกจะมีความต้องการเครื่องบินกว่า 4,000 ลำ และมีความต้องการนักบินจำนวน 5.3 แสนคน และช่างซ่อมบำรุงจำนวน 5.5 แสนคน ในขณะที่บริษัทโบอิงระบุว่าทั่วโลกจะมีความต้องการเครื่องบินกว่า 41,000 ลำ และมีความต้องการนักบินจำนวน 6.17 แสนคน ตลอดจนช่างซ่อมบำรุงจำนวน 6.79 แสนคน นอกจากนี้สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ได้คาดการณ์ไว้ว่า ความต้องการบุคลากรด้านการบิน บุคลากรด้านการควบคุมการจราจรทางอากาศ และช่างอากาศยานในภูมิภาคเอเชียจะมีมากถึง 40,000 คน (ไทยโพสต์, 2561) จากการเติบโตของสายการบินดังกล่าวแนวโน้มของธุรกิจการบินในไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ประเทศไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (CLMV) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อเชื่อมต่อกับประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ ก็จะเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจอีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) สำหรับประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากการขยายตัวของจำนวนเที่ยวบิน โดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า สถิติปริมาณการจราจรทางอากาศในช่วง 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2561 ที่ท่าอากาศยานของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) รวม 6 แห่ง คือ สนามบินสุวรรณภูมิ, สนามบินดอนเมือง, สนามบินภูเก็ต, สนามบินเชียงใหม่, สนามบินหาดใหญ่ และสนามบินแม่ฟ้าหลวงมีปริมาณผู้โดยสารเดินทางรวมทั้งสิ้น 71,571,513 คน ขยายตัว 8.36% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา แบ่งออกเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 41,465,001 คน ขยายตัว 11.03% และผู้โดยสารในประเทศ 30,106,512 คน ขยายตัว 8.49% นอกจากนี้ทาง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ยังพบว่า จำนวนเที่ยวบินในช่วง 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนรวม 442,169 เที่ยวบิน ขยายตัว 7.34% แบ่งออกเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ 234,414 เที่ยวบิน ขยายตัว 12.68% และเที่ยวบินภายในประเทศ 207,755 เที่ยวบิน ขยายตัว 1.89% (นิตินัย ศิริสมรรถการ, 2561) เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศมีความสำคัญและมีความจำเป็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมเลือกใช้บริการ

การเดินทางในระบบขนส่งทางอากาศ มีพื้นที่ในการใช้บริการขณะโดยสารบนเครื่องบินอย่างจำกัด กิจกรรมที่สามารถทำได้ขณะโดยสารบนเครื่องบินโดยที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตจึงมีให้เลือกไม่มาก ซึ่งการอ่านหนังสือเป็นกิจกรรมหนึ่งนอกจากกิจกรรมแนะนำอื่นๆ เช่น ชมภาพยนตร์ เล่นเกมส์ พูดคุยกับเพื่อน นอนหลับพักผ่อน (Fuchiko, 2561) การอ่านหนังสือเป็นกิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การอ่านหนังสือจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความนิยม หนังสือที่อ่านจะมีหลากหลายประเภท ทั้งที่ผู้โดยสารพกพามาเอง หรือ การให้บริการของสายการบิน เช่น นิตยสารบนเครื่องบิน (Inflight Magazine) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการโดยสารเครื่องบิน ทำให้แต่ละสายการบินมีการแข่งขันกันสูงมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการบริการและการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งนิตยสารบนเครื่องบินในแต่ละสายการบินจะมีนิตยสารบนเครื่องบินให้บริการ ภายในจะรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยว และเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว นิตยสารบนเครื่องบินจะเป็นกิจกรรมทางเลือกหนึ่งให้กับผู้โดยสารระหว่างการเดินทางสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินเป็นครั้งแรก ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความสนใจในการอ่าน หรือการเก็บสะสมนิตยสารบนเครื่องบินเป็นงานอดิเรก (Colors, 2559) นิตยสารบนเครื่องบินนับว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยตลอดเวลาให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้โดยสารหรือผู้บริโภคมากที่สุด เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม มีความคงทนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ เป็นพาหนะในการนำข่าวสารหรือความรู้ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทางการท่องเที่ยวและข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีข้อความเนื้อหาที่กระชับ ภาพประกอบสวยงาม ผ่านการวางแผนออกแบบเพื่อการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ (ภาวิญญู อัครวิชัยโรจน์, 2548) นอกจากนี้นิตยสารบนเครื่องบินยังมีประโยชน์ต่อสายการบินทั้งการนำเสนอข้อมูล ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งเสริมการตลาด การโฆษณา สถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดที่เปิดเส้นทางใหม่ของสายการบิน รวมถึงเป็นการแข่งขันหนึ่งของทุกสายการบินที่มุ่งนำเสนอ นิตยสารบนเครื่องบินของตน เพื่อดึงดูดและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางท่องเที่ยว และใช้บริการของสายการบิน ดังเห็นจากการประกวดนิตยสาร การโปรโมทของสายการบินต่างๆที่เชิญชวนให้คนเข้ามาอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน เช่น Lion Mag สายการบิน Thai lion air, สวีสวี สายการบินการบินไทย เป็นต้น (คณพศ สิทธิวงศ์, 2561)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของนิตยสารบนเครื่องบินที่นำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวและข้อมูลส่งเสริมการตลาดของสายการบิน นิตยสารบนเครื่องบินจะเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเชื่อใจในการบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจของการขายของสายการบินผ่านการทำการตลาดในนิตยสารบนเครื่องบิน จึงเป็นที่มาในการศึกษากระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยเป็นประโยชน์ต่อสายการบิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในการจัดทำนิตยสารบนเครื่องบินในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้

ขอบเขตงานวิจัย

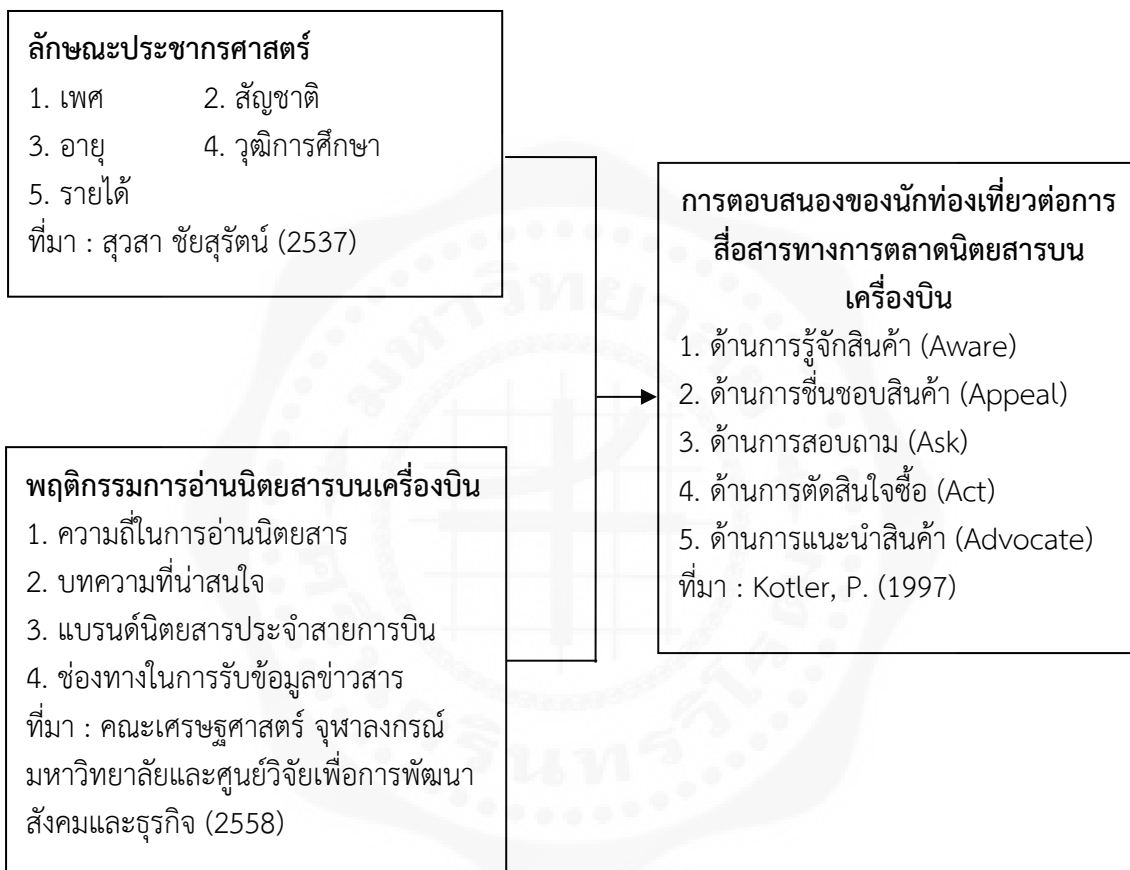
1. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน
 - 1.2 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ บรรณาธิการนิตยสาร เจ้าหน้าที่รัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง
2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** การทำวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
3. **ขอบเขตด้านเวลา** ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ อยู่ในระหว่างวันที่ 27 ตุลาคม ถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561
4. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยใช้หลักทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 ของคอตเลอร์ (Kotler, P., 1997)

คำนิยามเฉพาะ

1. **กระบวนการตอบสนอง** หมายถึง กระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารบนเครื่องบินเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของสายการบิน
2. **นิตยสารบนเครื่องบิน** หมายถึง นิตยสารประจำสายการบินที่ให้บริการบนเครื่องบิน
3. **การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

4. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปโดยเดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

1. สถานการณ์การขนส่งทางอากาศในปัจจุบัน
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์การขนส่งทางอากาศในปัจจุบัน

1.1 การขนส่งทางอากาศของโลกในปัจจุบัน

แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินขนส่งสินค้าทางอากาศนั้น นายพงศ์พันธ์ แก้วตาทิพย์ กล่าวว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้าอุตสาหกรรมการบินจะเติบโตสูงขึ้นเป็น 2 เท่าของอัตราการเติบโตในปัจจุบัน หรือประมาณร้อยละ 4.2 ในช่วงปี ค.ศ. 2015-2035 จากร้อยละ 2.0 ต่อปี ซึ่งหากพิจารณาอัตราการเติบโตตามภูมิภาคจะพบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตสูงสุดร้อยละ 5.4 สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.4 ต่อปี และครองส่วนแบ่งตลาดโลกสูงสุดร้อยละ 37 โดยมีปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศ 43.4 ล้านเมตริกตันในปี 2015 (สำนักข่าวเดลินิวส์, 2560) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (Civil Aviation Organization : ICAO) ระบุตัวเลขเบื้องต้นของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมดในเที่ยวบินประจำในปีพุทธศักราช 2559 ว่าอยู่ที่ประมาณ 3.7 พันล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปีก่อน จำนวนเที่ยวบินขาออกทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 35 ล้านเที่ยวบิน และปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกอยู่ที่ 7,015 พันล้านคนต่อกิโลเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 แต่ต่ำกว่าเมื่อปีพุทธศักราช 2558 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารทั้งหมดของสายการบินทั่วโลกเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 6.4 ดังนั้น ภาพรวมอัตราการบรรทุกผู้โดยสารจึงลดลงเล็กน้อยจาก 80.4 ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 80.3 ในปี พ.ศ. 2559 (สถาบันการบินพลเรือน, 2560) ส่วนสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ได้เปิดเผยข้อมูลการจราจรทางอากาศของผู้โดยสารทั่วโลกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการการสูงมาก โดยมีอุปสงค์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว เติบโตเร็วที่สุดในรอบ 12 เดือน ปริมาณผู้โดยสารขยายตัว ร้อยละ 6.4 และการเติบโตของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.3 เป็นร้อยละ 82.4 เป็นการเก็บข้อมูลทั้งหมดยกเว้นตะวันออกกลาง (สมาคมขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ, 2561)

อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการพัฒนาสะท้อนได้จากปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางมายังสนามบินในสังกัดของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และกรมท่าอากาศยานรวม 31 แห่งทั่วประเทศ มีการเข้าใช้งานของผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในไทยที่มุ่งเพิ่มขนาดและขยายเส้นทางการบิน การเติบโตดังกล่าวเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจการบินและรองรับให้ทันกับความต้องการของอุตสาหกรรม

การบินในอนาคต ข้อมูลจากบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ระบุว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของปริมาณจราจรทางอากาศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 14 ซึ่งนับว่าสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ปัจจุบันมีปริมาณจราจรทางอากาศสูงถึง 800,000 เที่ยวบินต่อปี ทั้งนี้ในอีก 5 ปีข้างหน้า การขนส่งทางอากาศจะมีการขยายตัวขึ้น โดยคาดว่าจะมีเที่ยวบินมากกว่าปัจจุบันถึง 3 เท่า ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปิดเสรีการบินในกลุ่มอาเซียน ดังนั้น จึงต้องมีการรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม (สถาบันการบินพลเรือน, 2558)

ปัจจุบันการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีท่าอากาศยานทั้งหมด 38 แห่ง แบ่งเป็นท่าอากาศยานหลัก จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง และท่าอากาศยานรองอีกจำนวน 32 แห่ง ซึ่งพบว่าปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการผู้โดยสารมากขึ้น จากข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศประจำปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้โดยสารใช้บริการรวม 125 ล้านคน และมีปริมาณการขนส่งสินค้า 1.6 ล้านตัน (สยามธุรกิจ, 2561)

1.2 กฎหมายกับการขนส่งทางอากาศ

กฎระเบียบและข้อบังคับทางกฎหมายต่างๆ ที่ภาครัฐได้กำหนดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเกี่ยวกับข้อกฎหมายสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และสอดคล้องกับความเป็นจริงเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นเพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านการบิน ข้อกำหนดของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 7 ว่าด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับคนโดยสารและสมาชิกลูกเรือ ในสนามบินที่ให้บริการสาธารณะ ข้อ 3 “สิ่งอำนวยความสะดวก” หมายความว่า อุปกรณ์หรือเครื่องมือสำหรับใช้ในการช่วยเหลือคนโดยสารและสมาชิกลูกเรือเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร สถานที่ และยานพาหนะ โดยสร้าง ติดตั้ง หรือดัดแปลงให้เป็นส่วนหนึ่งของอาคารสถานที่และยานพาหนะนั้น (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560)

โดยการขนส่งทางอากาศผู้ประกอบการการขนส่งจะต้องให้ความสำคัญและมีความรับผิดชอบต่อผู้โดยสารเป็นหลักตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 634 “ผู้ขนส่งจะต้องรับผิดชอบคนโดยสารในความเสียหายอันเกิดแก่ตัวเขา หรือในความเสียหายอย่างใดอันเป็นผลโดยตรง แต่การที่ต้องชั่งเข้าในการขนส่ง เว้นแต่การเสียหายหรือชั่งเข้านั้นเกิดแต่เหตุสุดวิสัยหรือเกิดแต่ความผิดของคนโดยสารนั่นเอง” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560) เมื่อเกิดความเสียหายแก่ผู้โดยสารผู้ขนส่งโดยสารจึงต้องรับผิดชอบต่อผู้โดยสาร มีการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในการเลือกใช้บริการในสายการบินนั้นๆ

ในการเลือกใช้บริการทางด้านการบินของผู้โดยสาร เนื่องจากการขนส่งทางอากาศมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีความปลอดภัย โดยความปลอดภัยเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเดินทางของการขนส่งทางอากาศ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อตัวของผู้โดยสารเองและความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินต่างๆ ตามสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาในพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พุทธศักราช 2497 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

พุทธศักราช 2551 มาตรา 21 ผู้จดทะเบียนอากาศยาน ผู้ดำเนินการเดินอากาศ ผู้ประจำหน้าที่ บุคคลที่อยู่ในอากาศยาน ผู้รับใบรับรองการดำเนินงานสนามบินสาธารณะ ต้องปฏิบัติตามการเพื่อความปลอดภัยตามข้อบังคับของคณะกรรมการการบินพลเรือน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560)

ผู้ดำเนินการเดินอากาศ ผู้ได้รับใบรับรองการดำเนินงานสนามบินสาธารณะ และผู้ประกอบการในสนามบินอนุญาตต้องรับผิดชอบและกำกับดูแลการปฏิบัติตามแผนรักษาความปลอดภัยและแผนนิรภัยในการบินพลเรือนแห่งชาติ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2559)

1.3 นโยบายต่อการพัฒนาการขนส่งทางอากาศในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและได้วางแผนนโยบายการพัฒนาท่าอากาศยานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาประเทศไทย จากบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจกล่าวโดย พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมกล่าวเปิดใจว่า ต้องการให้เกิดเสรีการบินทำให้อุตสาหกรรมการบินของไทยแข็งแกร่งขึ้น และไทยจะต้องเป็นศูนย์กลางการบินในอาเซียน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงไปยังทวีปอื่น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2558) ซึ่งประเทศไทยมีแผนพัฒนาการขนส่งทางอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2565 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการบินในภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ดังนี้

1.3.1 การพัฒนาท่าอากาศยาน ที่สำคัญได้แก่

- ก) โครงการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ระยะที่ 2
- ข) โครงการปรับปรุงท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
- ค) โครงการพัฒนาท่าอากาศยานภูเก็ต
- ง) โครงการพัฒนาท่าอากาศยานอุตะเถาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
- จ) โครงการปรับปรุงขยายท่าอากาศยานแม่สอด
- ฉ) โครงการก่อสร้างท่าอากาศยานเบตง มีการสร้างสนามบินและอาคารที่พักผู้โดยสาร

โดย 5 โครงการแรกเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถรองรับปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของตลาดการบิน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและอาเซียน รวมทั้งการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดนไทยและเมียนมา

1.3.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบบริการเดินอากาศ ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีระบบบริการการเดินอากาศที่มีศักยภาพเป็นไปตามมาตรฐานและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการบินของโลกในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจราจรทางอากาศแนวใหม่ (Global Air Traffic Management Operational Concept) ของ ICAO รวมทั้งสามารถช่วยลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการบริหารจัดการห้วงอากาศซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการให้บริการเดินอากาศของไทย

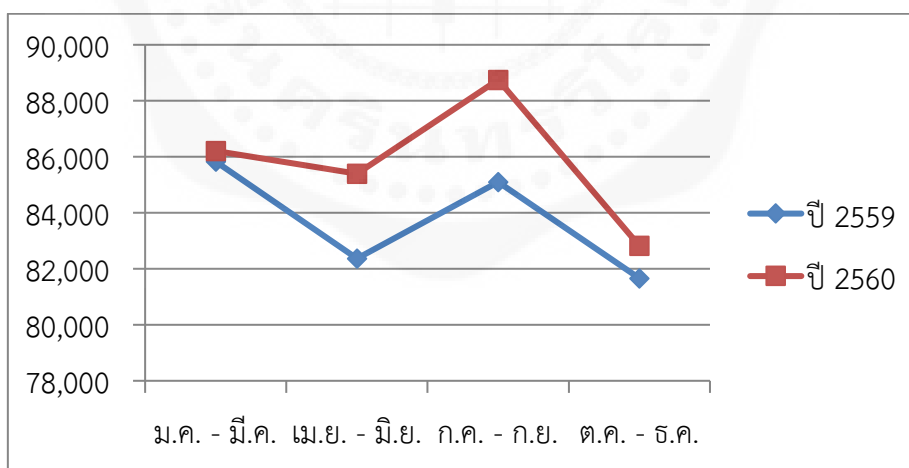
1.3.3 การพัฒนาสายการบิน โดยมีการพัฒนาคุณภาพบริการของสายการบินแห่งชาติให้มีฝูงบินที่ทันสมัย ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงอากาศยานและการซ่อมบำรุง โดยมีแผนการจัดหาเครื่องบินในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2565 รวมทั้งสิ้น 75 ลำ จากปัญหาผลประกอบการขาดทุนของ บริษัทวิหุกการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ได้การจัดทำแผนฟื้นฟูฐานะการเงิน โดยพิจารณาการเพิ่มรายได้และ

ลดค่าใช้จ่ายควบคู่ไปกับการปรับแผนเส้นทางการบินและการพัฒนาฝูงบิน นอกจากนี้ ระบบขนส่งทางอากาศของไทย ยังมีแนวคิดที่จะจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมการบินและซ่อมเครื่องบินเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีการซ่อมบำรุงอากาศยานที่สำคัญ คือ ศูนย์ซ่อมอากาศยานของการบินไทย และ Thai Aviation Industries เป็นต้น และมีโรงงานผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน เช่น Senior Aerospace, Triumph Group, Driessin Aircraft Interior Systems, Ducommun Technologies, LEISTRITS และ Minebea เป็นต้น สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร จึงได้ดำเนินงานโครงการศึกษาและออกแบบเบื้องต้นในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมการบินของประเทศ สำหรับการพัฒนาบุคลากรทางการขนส่งทางอากาศ ซึ่งปัจจุบันหลายสถาบันมีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

นายนิพนธ์ ศิริสมรรถการ กล่าวว่า บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการการบินในประเทศและต่างประเทศ (Aeronautical Business) ซึ่งเป็น 1 ใน 7 ยุทธศาสตร์หลักของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างเครือข่ายเส้นทางการบิน ณ ท่าอากาศยาน 6 แห่ง ที่บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) บริหารงาน โดยเชิญชวนสายการบินทำการบินในเส้นทางใหม่ๆ มายังท่าอากาศยาน เพื่อเชื่อมต่อการเดินทางและการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางในเมืองหลวง เมืองหลัก และเมืองรองของโลก ทำให้ผู้โดยสารต่างประเทศมีทางเลือกเพื่อเดินทางบรรลุตามเป้าหมายของตนเองมากยิ่งขึ้น (รัฐบาลไทย, 2560)

1.4 สถิติการขนส่งทางอากาศในปัจจุบัน

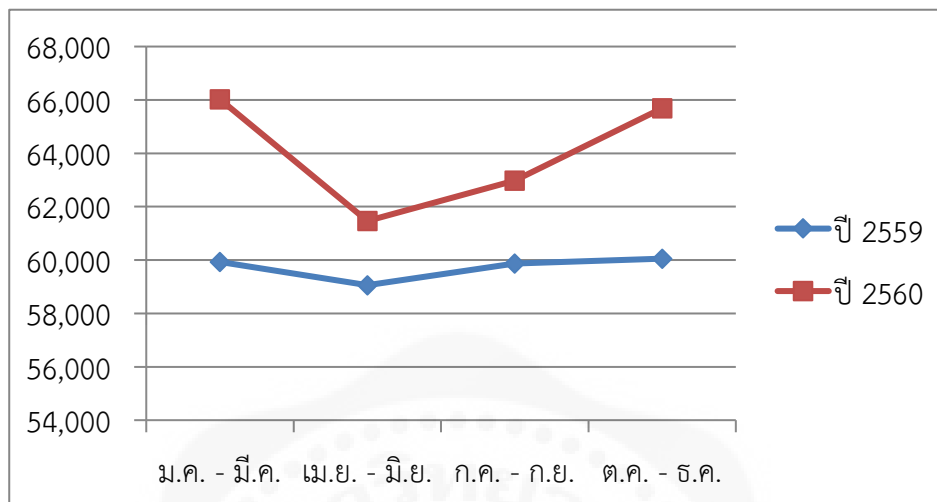
ภาพที่ 1 แสดงสถิติจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2559-2560



ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) (2561)

จากภาพตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีพุทธศักราช 2559 ซึ่งในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม มีจำนวนเพิ่มขึ้น 378 เที่ยวบิน เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 3,031 เที่ยวบิน เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 3,646 เที่ยวบิน และเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1,159 เที่ยวบิน

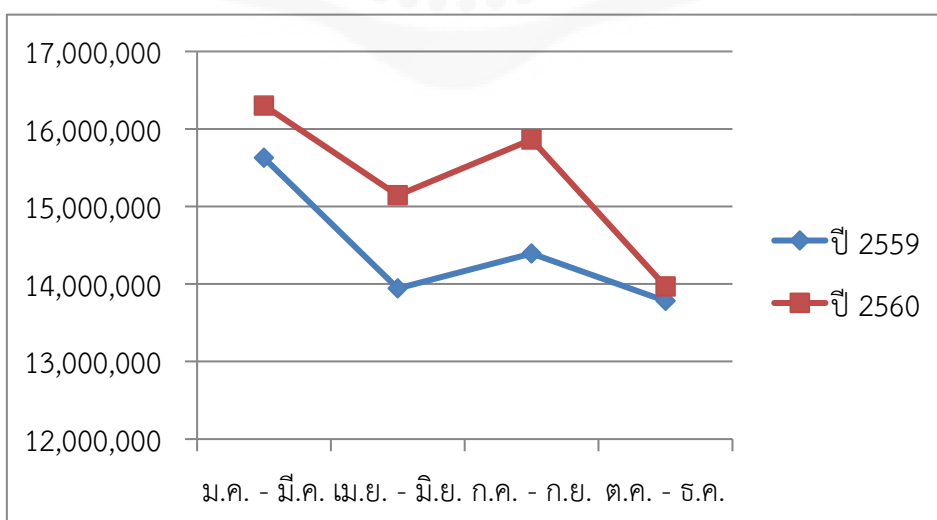
ภาพที่ 2 แสดงสถิติจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2559 – 2560



ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) (2561)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า จำนวนเที่ยวบินภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีพุทธศักราช 2559 ซึ่งในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม มีจำนวนเพิ่มขึ้น 6,095 เที่ยวบิน เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 2,407 เที่ยวบิน เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 3,101 เที่ยวบิน และเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม มีจำนวนเพิ่มขึ้น 5,630 เที่ยวบิน

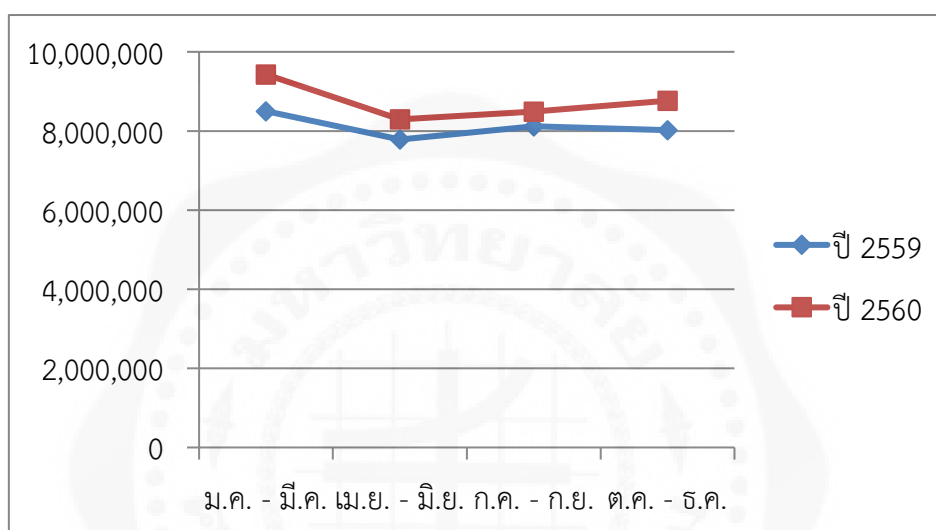
ภาพที่ 3 แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2559 - 2560



ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) (2561)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีพุทธศักราช 2559 ซึ่งในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม มีจำนวนเพิ่มขึ้น 676,597 คน เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1,202,522 คน เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1,471,136 คน และเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม มีจำนวนเพิ่มขึ้น 188,250 คน

ภาพที่ 4 แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2559 - 2560



ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) (2561)

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้โดยสารภายในประเทศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีพุทธศักราช 2559 ซึ่งในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม มีจำนวนเพิ่มขึ้น 927,570 คน เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 508,927 คน เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 379,915 คน และเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม มีจำนวนเพิ่มขึ้น 745,294 คน

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (2506) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร” และยังได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายความว่า การท่องเที่ยวต้องมีการเดินทาง และต้องเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสันทนาการ โดยมีการวางแผนการเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่แห่งหนึ่ง และมีการใช้พาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลระยะทางไกลก็ได้

2. ต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายความว่า การท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางไปกลับสู่ที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ต้องมีความมุ่งหมาย (Purpose) หมายความว่า การท่องเที่ยวต้องมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลากหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจจะมีจุดหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) อ้างอิงจาก องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูริย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) ได้กล่าวว่า ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

พอนด์ (Pond, K. L., 1993) การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง

มิลล์ (Mill, R. C., 1990) การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสันทนาการ แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป

3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อการปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางเข้าพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

สันนิบาตชาติ (2480) ได้ให้คำนิยามคำว่าไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522) ได้ให้ความหมายนักท่องเที่ยวของประเทศไทยตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บัญญัติไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

โอลกิเวีย (Ogilvie, D. T., 1933) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่อยู่ห่างจากบ้านในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งแต่ไม่เกิน 1 ปีและใช้เงินในสถานที่ซึ่งไปเยี่ยมเยือนโดยไม่รับรายได้จากสถานที่นั้น

โคเฮิน (Cohen, E., 1974) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจโดยหวังจะได้รับความสุขจากสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปในการเดินทางที่ยาวนานและจะไม่เกิดขึ้นอีก

ไลเปอร์ (Leiper, N., 1979) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ที่อยู่ถาวรของตนเป็นระยะเวลาชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในสถานที่ดังกล่าวอย่างน้อย 1 คืน และต้องมิใช่การเดินทางเพื่อหารายได้จากสถานที่นั้นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยพักค้างคืน หรือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศตนเองและพักค้างคืน จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวในประเทศเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การขยายตัวเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางการตลาดท่องเที่ยว ความสามารถในการบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ขององค์กรหลากหลายที่

เกี่ยวข้อง การขยายตัวของจำนวนวันพักผ่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อรายได้โดยรวม และส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจในการสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การกระจายโอกาสและรายได้ กระตุ้นการลงทุน

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจากที่อยู่ปกติไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวโดยเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยวทั้งแบบที่เดินทางแบบไปค้างคืนยังประเทศใดประเทศหนึ่ง เดินทางเฉพาะภายในประเทศ และการเดินทางแบบชั่วคราวไม่ค้างคืน ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวนี้ ผู้เดินทางอาจมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อการศึกษา ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่งที่จะเกิดจากการทำงานหรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ พร้อมกับสามารถรับรู้ สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นอีกด้วย

2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมาก

มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มี จำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่ มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้

1. อายุ ความต้องการของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตและอายุซึ่งธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะใช้ลำดับขั้นของอายุในการนำเสนอบริการหรือสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจุด

2. เพศ สามารถใช้เป็นหลักหรือมาตรฐานในการแบ่งส่วนตลาด และใช้กันมากในสินค้าประเภท เครื่องนุ่งห่ม หนังสือ นิตยสาร และเครื่องสำอาง เพราะสามารถกำหนดคุณสมบัติให้ เหมาะสมกับความต้องการที่ต่างกันในแต่ละเพศได้อย่างชัดเจน

3. รายได้ ย่อมส่งผลต่อกำลังซื้อของบุคคลแต่ละบุคคล หากมีรายได้มาก ก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีกำลังซื้อสูง เช่นเดียวกับ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ ก็จะส่งผลให้กำลังซื้อน้อยลงตามไปด้วย และยัง มีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆในที่สุด

4. อาชีพ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลก็จะส่งผลต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป

5. การศึกษา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตตัวเองให้สูงขึ้นก็จะส่งผลให้เกิด ความต้องการในตัวของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงมากยิ่งขึ้นแต่ใน การวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวน มากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก

ก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตาม ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการ รับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึง ลักษณะทางประชากรที่อยู่ตัวบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ เป็น ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ทำให้แตกต่างกันออกไป รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาก็จะแตกต่างกันไปตามไปด้วย

2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่เสมอของนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอง หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่แสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ โดยนักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการได้ คือ เงิน เวลา และความพยายาม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วเขาจะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.4.2 องค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่สำคัญจะมีอยู่ 7 องค์ประกอบ (ชวลินุช อุทยาน, 2551) ได้แก่

ก) เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

ข) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมโต้เขาปีนหน้าผา จะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ และสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ เป็นต้น

ค) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสเอื้ออำนวยต่อการเลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำกิจกรรมในยามที่คลื่นลมสงบ ไม่ควรทำกิจกรรมในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น

ง) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง เช่น เวลาที่เที่ยงควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวจะต้องหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น

จ) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนในการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เป็นต้น

ฉ) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น

ช) ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายและไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การเกิดการจลาจลในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลในเรื่องของความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจจะเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

2.4.3 รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เพอร์รีโอลท์และดอร์เดน (Perreault, W. D., & Dorden, W. R., 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

โคเฮิน (Cohen, E., 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สวาปโบรค และฮอร์เนอร์ (Swarbrooke, J. & Horner, S. H., 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)

2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ

5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่

6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว

7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.4.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยง ที่สำคัญมีอยู่ 4 ทฤษฎี (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) คือ

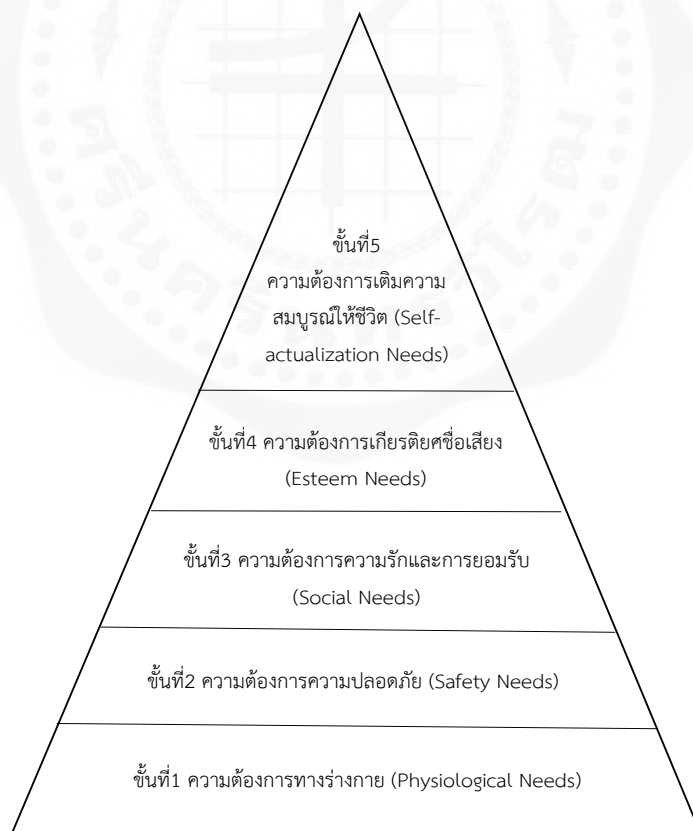
ก) ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ว่ามีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ อ้างอิงจาก มาสโลว์ (Maslow, A. H., 1954) ได้แก่

ประการแรก มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

ประการที่สอง ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่แรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

ประการที่สาม ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีกรเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันทีตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูงดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์



ที่มา: กรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2558)

จากภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่า มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น จากต่ำไปสูง (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558) ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Social Needs) บุคคลจะต้องการมีความรักและการยอมรับ ความใกล้ชิดผูกพัน มิตรภาพ ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น รับการยอมรับในสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) บุคคลจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือ มีความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือ ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) และความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ได้แก่ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตจัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายไว้ว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

ข) ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาที่จะแสดงให้เห็นรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior Model) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนแรก สิ่งกระตุ้นการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่ล้อมรอบตัวนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งก็คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

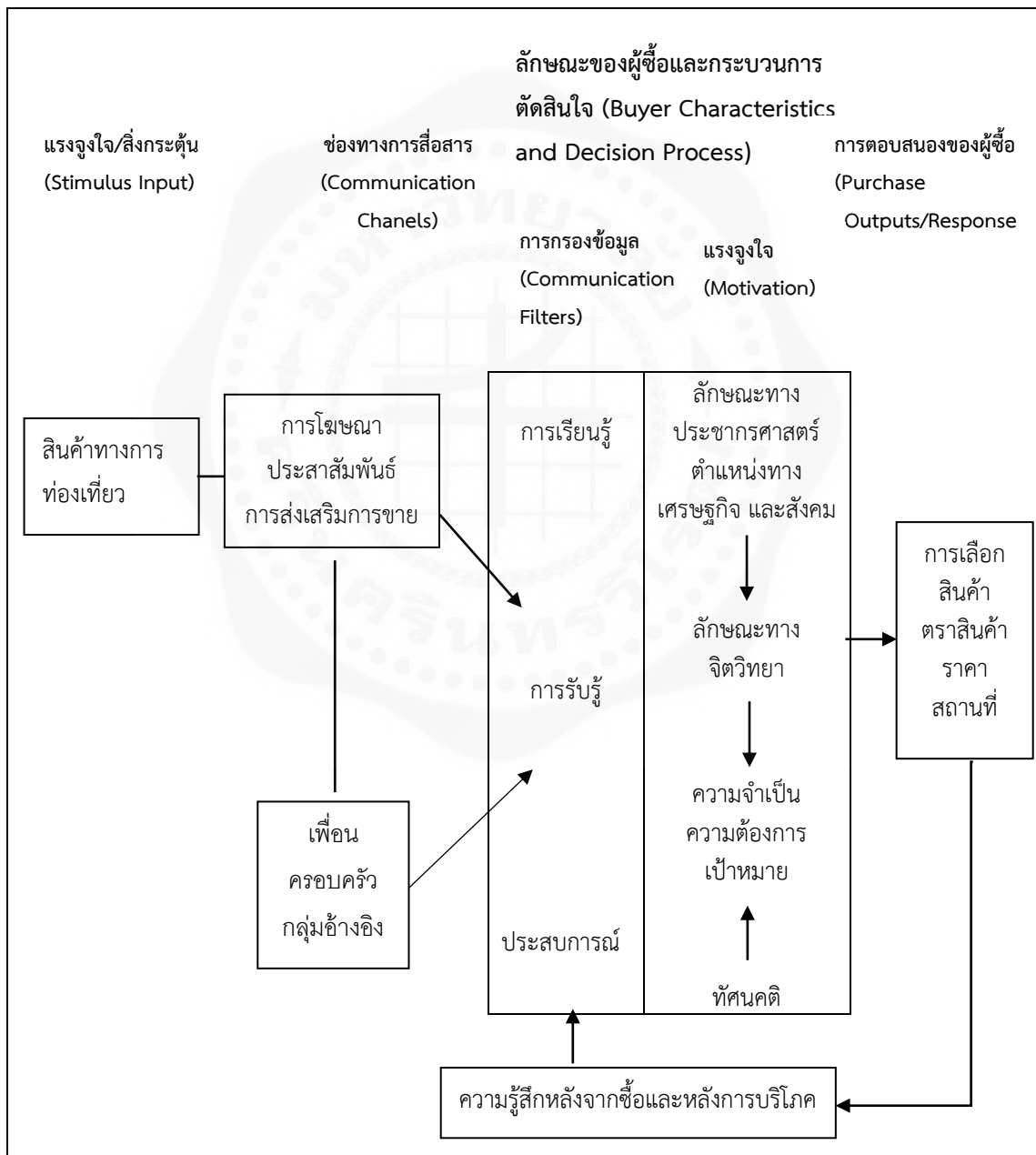
ส่วนที่สอง กล่องดำของนักท่องเที่ยว (Tourist's Black Box) เป็นการเปรียบเทียบกับกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงหรือทราบความคิดของนักท่องเที่ยวได้ จึงต้องพยายามศึกษาค้นคว้าให้ทราบจนได้

ส่วนที่สาม การตอบสนองของนักท่องเที่ยว (Tourist's Response) เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เลือกตราสินค้า เลือกซื้อจากผู้จัด

จำหน่ายรายได้ จะซื้อในปริมาณเท่าไร อัตราการใช้เวลาที่จะรับบริการ และวิธีการชำระเงินจากการรับบริการ เป็นต้น

ค) แบบจำลองสิ่งกระตุ้น – การตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior Stimuli – Response Model) เป็นแบบจำลองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ มิทเดิลตัน (V.Middleton) ได้อธิบายว่า แบบจำลองนี้ประกอบด้วยกระบวนการประสานกันของ 4 องค์ประกอบ อ้างอิงจาก มิทเดิลตัน (Middleton, V. T. C., 1994) ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 แบบจำลองสิ่งกระตุ้น – การตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ มิทเดิลตัน (V.Middleton)

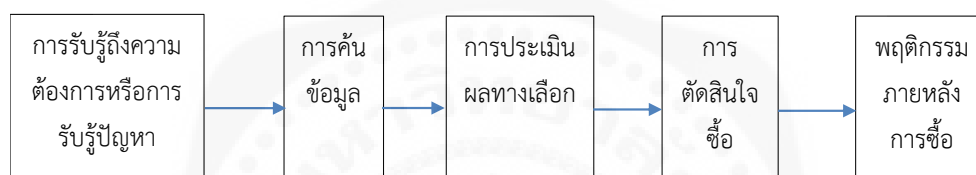


ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555)

จากภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกระบวนการประสานกันของ 4 องค์ประกอบ คือ ช่องแรกเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการ ช่องที่ 2 เป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ช่องที่ 3 เป็นลักษณะของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ช่องที่ 4 เป็นความพอใจของนักท่องเที่ยวจากการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาซื้อซ้ำ

ง) กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Decision Process) เป็นกระบวนการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ดังแสดงในภาพที่ 7

ภาพที่ 7 ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ (ดัดแปลงมาจาก Kotler, P., 1999)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จากภาพที่ 7 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและ ความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 1994; อ้างอิงจาก ศิริจันทร์ ชัยสุนทร, 2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือ ทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) และผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output)

2.4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ทั้งหมด 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

ก) ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทสายการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ

ข) ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ค) ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้านกายภาพ สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง

ง) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (อาจเป็นทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

จ) ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1 - 2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้ เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ฉ) ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะสำหรับเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ข) ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้กับบุคคลอื่นเดินทางท่องเที่ยวมายังสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อผู้อื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

ช) ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ผู้คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ผู้คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ฅ) ขั้นตอนที่ 9 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นว่าไม่ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีผลมาจากความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สรุปออกมาเป็นขั้นตอน ได้แก่ การส่งเสริมตลาดความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สิ่งจูงใจ การตัดสินใจ การวางแผนค่าใช้จ่าย การเตรียมการเดินทาง ตลอดจนถึงการเดินทางท่องเที่ยว จนเกิดเป็นประสบการณ์และทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เสรีย์ วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้จัก ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือใดที่หนึ่ง

ชิมป์ (Shimp, T.A., 2003; อ้างอิงจาก ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC คือกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีการวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการและการดำเนินการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่นำข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้ที่จะเป็นลูกค้า โดยวัตถุประสงค์ของ IMC คือการมีอิทธิพลหรือผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่จะเป็นลูกค้ามีการสื่อสารกับแบรนด์ เป็นช่องทางการนำข่าวสารและใช้วิธีการสื่อสารทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ให้ข้อมูลข่าวสารที่คงเส้นคงวากับแบรนด์

ณัติและพนารัตน์ (2550) ได้แปลความหมาย IMC ว่า เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

จากศึกษาค้นคว้าข้อมูลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจากนักวิชาการท่านต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้สรุปประเด็นหลักๆ ได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำเอาองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบมาวางแผนบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและแสดงให้เห็นถึงลักษณะของตราสินค้า(Brand) ได้อย่างชัดเจน (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) IMC ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งมุ่งหวังให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลของการสื่อสารดังกล่าวจะต้องช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว IMC ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557)

1. เผยแพร่ข่าวสารของกิจการสู่สาธารณชน (Provide information for public) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้ประชาชนและผู้บริโภคทราบ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการตลาด ให้บรรลุตามแผนที่ทางองค์กรได้วางไว้

2. สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ (Build relationship and trust) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เมื่อความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางที่จะเกิดเป็นความไว้วางใจในองค์กร ส่งผลต่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของทางองค์กร สร้างชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชน เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่จากทางองค์กรนั้นจะทำให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น เป็นองค์กรแบบ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรม เป็นต้น

3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า (Create demand for product) ในรูปแบบสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่โดยทั่วไปนั้น มีทั้งสินค้าที่จำเป็นและไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน หากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ถ้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นก็ไม่สามารถจำหน่ายสินค้านั้นได้ ต่างจากสินค้าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สระผม ยาสีฟัน ที่มีเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ องค์กรจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าของทางองค์กร จึงมีการโฆษณาสินค้าในรูปแบบต่างๆ มากมาย

4. ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า (Communication product value) องค์กรจะต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะหากไม่เห็นถึงคุณค่าก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการ หรือไม่จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของทางองค์กร เช่น การเผยแพร่ให้เห็นถึงปัญหา

สุขภาพต่างๆ และนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าของวิตามินและอาหารเสริม เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นจึงยอมตัดสินใจซื้อวิตามินและอาหารเสริมที่มีราคาแพง ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของการบริโภควิตามินและอาหารเสริม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตนต่อเนื่องด้วย

5. กระตุ้นยอดขาย (Encourage sales) การสื่อสารทางการตลาดนั้นส่วนใหญ่แล้วมุ่งหวังและส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น เช่น การที่หมู่บ้านจัดสรรจัดโปรแกรมต่างๆ ได้แก่ แคมเปญรีโนเจอร์ แคมเปญครีว แคมเปญเครื่องปรับอากาศทั้งหลาย โดยกำหนดเป็นช่วงเวลาเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

นอกจากนี้ IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ (เสรีย์ วงษ์มณฑา, 2540) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (IMC coordinate all customer communication) เนื่องจากการวัตถุประสงค์ของ IMC ต้องการที่จะสื่อสารผู้บริโภคเป้าหมาย การตอบสนองที่ตรงตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งบุคคลจะมีการสะสมข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อได้ โดยมีการใช้เครื่องมือและการป้อนข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นต้น

2. IMC จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) ในการติดต่อสื่อสารนั้นแท้จริงแล้วจุดเริ่มต้นเกิดจากลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งทางองค์กรหรือนักการตลาดนั้นจะต้องเข้าใจและทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ทักษะ และพฤติกรรมของลูกค้า แล้วหันกลับไปศึกษาที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถระบุลักษณะข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคนั้นจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคย (IMC seeks to create one-on-one communication with customer) จากที่กล่าวไปในข้อ 2 ว่าจุดเริ่มต้นในการสื่อสารนั้นเกิดจากผู้บริโภค และผู้บริโภคทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ในการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องมีข้อมูลของผู้บริโภคเพียงพอ คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) โดยจะมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าได้ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนและจัดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

IMC จะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยไม่ใช้บุคคล แต่เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติของสินค้าและบริการที่มีต่อตราสินค้า โดยการโฆษณาถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้ที่สุด เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้การโฆษณาเป็นยังเป็นการเสนอขายความคิด ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร จูงใจ

ให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้า การนำการโฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบ IMC มีหลักอยู่ 4 ประการ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ได้แก่

ก) กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา ซึ่งต้องมีการพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีจำนวนมากน้อยเพียงใด มีลักษณะทางกายภาพ ทางจิตวิทยา และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและเปิดรับสื่อโฆษณาอย่างไร

ข) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา จะแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งวัตถุประสงค์จะต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้ ที่สำคัญคือสามารถประเมินผลได้ และนำเอาผลประเมินไปพัฒนาต่อยอดให้ตรงตามลักษณะการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ค) กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) ในส่วนนี้ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากสำหรับการสื่อสารแบบโฆษณา หากเลือกกลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาในการจัดทำ ดังนั้นต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะสร้างสรรคงานโฆษณา โดยศึกษาจากสินค้าและบริการ ต้องทราบลักษณะของสินค้าและบริการของทางองค์กรว่า ทำมาจากอะไร ผลิตอย่างไร มีลักษณะเด่นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง ศึกษาผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะต่างๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพ สภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา เป็นต้น ศึกษาคู่แข่งชั้นทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมว่าเป็นองค์กรใด ลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

ง) สื่อโฆษณา (Advertising Media) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่น้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ โดยสื่อเป็นตัวกลางในการนำสารโฆษณา ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการสร้างสรรคงานโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสื่อที่เลือกใช้ หากสร้างสรรคงานโฆษณาได้ดีมากเพียงใดแต่เลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมกับโฆษณาก็จะไม่ประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ ทั้งนี้จึงต้องมีการวางแผนสื่อโฆษณา วางแผนในนำเสนอโฆษณาในช่วงเวลาต่างๆ พื้นที่ในการโฆษณาและระยะเวลาในการบริโภคข่าวสารโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของธุรกิจให้แก่สาธารณชนได้รับทราบ สามารถสร้างและรักษาค่านิยม ทัศนคติ ความคิดเห็น และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลให้เกิดความเข้าใจอันดีและเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน สร้างความน่าเชื่อถือและประหยัดงบประมาณได้มากกว่าการโฆษณา ด้วยราคาของสื่อโฆษณาที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ทางองค์กรไม่สามารถเพิ่มความถี่ด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ทดแทน โดยการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบของ ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ สารคดี วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า การสัมมนา การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ปัจจุบันนักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

ก) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations) โดยเป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดในรูปแบบต่างๆมากกว่าการคอยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ถือว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดในรูปแบบนี้มีความสำคัญมากในการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง

ข) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations) โดยเป็นการมุ่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร วางแผนและคิดวิธีการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การควบคุมข่าวลือเพื่อรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดการภาวะวิกฤต เป็นต้น

3.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีอิทธิพลมากในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพราะถือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กร โดยแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ประเภท คือ

ก) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมีเป้าหมายคือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ เกิดเป็นการรับรู้สนใจในสินค้าและหันกลับมาใช้ซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การลดราคาสินค้า การแจกคูปอง การแจกของแถม การชิงโชค และการสะสมแต้ม เป็นต้น

ข) การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมีเป้าหมายคือร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีก ซึ่งจะช่วยในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคทางหนึ่ง กิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ เช่น การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การโฆษณาร่วมกัน การประกวดการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

ค) การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมีเป้าหมายคือพนักงานขายขององค์กร เป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานขายแข่งขันกันจำหน่ายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ ซึ่งพนักงานขายสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ เช่น การแข่งขัน การกำหนดปริมาณการขาย การอบรม/สัมมนา การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่หาลูกค้าใหม่ เป็นต้น (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

3.3.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่จะเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง พนักงานสามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ รวมทั้งยังสามารถดึงให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าและบริการโดยเป็นผู้แนะนำ ช่วยเหลือและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ในการใช้การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบนี้นั้นสินค้าและบริการจะมีความซับซ้อนที่ผู้บริโภคต้องต้องการการอธิบายและสาธิตจากพนักงาน แต่การสื่อสารในรูปแบบนี้จะใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงหากเทียบการกับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

3.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบนี้ถือเป็นเรื่องหนึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องการสินค้าเฉพาะตัวมากขึ้น มีการเปิดรับสื่อมากขึ้น และเวลาจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการ การทำการตลาดในรูปแบบนี้จึงมุ่งเน้นเข้าหาผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบต่างๆทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มลดความถี่และปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในการทำการตลาดได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนเครื่องมือ

สื่อสารการตลาดอื่นๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบันการตลาดทางตรงประกอบด้วยวิธีต่างๆดังนี้ (สุภาพร กุณฑลบุตร, 2557)

ก) การใช้บุคคล (personal) เป็นการใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารหมายถึงการทำหน้าที่ขาย ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลขององค์กรหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ขายอิสระ โดยการใช้บุคคลนั้นจะเป็นวิธีการสื่อสารที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค สามารถอธิบายและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ดีกว่าสื่อที่ไม่ใช้บุคคล อีกทั้งยังประเมินสภาพทางจิตใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งทำให้สามารถชักนำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องมือสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

ข) การใช้สื่อพื้นฐาน (traditional Media) ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารและได้มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ระบบจดหมาย (Mail) สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านจดหมายโดยการส่งไปรษณีย์ ซึ่งทางองค์กรจัดทำจดหมายแจ้งข่าว เอกสารแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ และให้มีการส่งซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาของเทคโนโลยีจนเกิดเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จึงสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านทางอีเมลและส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ได้ ระบบสิ่งพิมพ์ (printed and magazine media) เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อาจมีคู่มือที่สามารถนำไปใช้รับสิทธิพิเศษได้ เป็นต้น ระบบการตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) สามารถสื่อสารได้ทั้งเสียงและภาพ จึงนิยมใช้ในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น บริษัท ทีวี ไตรเรค จำกัด ที่นำเสนอสินค้าและวิธีการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าสามารถโทรเข้ามาซื้อสินค้าได้ทันที เป็นต้น บางธุรกิจใช้รูปแบบการโฆษณาแฝง (Product placement) มักจะบรรจุภาพโฆษณาของสินค้าไว้ในข่าวละคร ภาพยนตร์หรือรายการต่างๆ และระบบป้ายแจ้งข่าว (bill board) เป็นป้ายที่ใช้ในการสื่อสารแก่ผู้บริโภค มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก การใช้ป้ายจะนำเสนอเพียงชื่อของผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือชื่อของตราสินค้าเท่านั้น เพื่อเป็นการเตือนความจำและสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค

ค) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล (Digital communication technology) การสื่อสารในระบบดิจิทัลสามารถสื่อสารสู่มวลชนและบุคคลได้ ผู้บริโภคมีการสื่อสารกับเทคโนโลยีมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่จึงมีความสำคัญมากในยุคสมัยปัจจุบัน และขยายวงกว้างสู่ผู้บริโภคในทุกกระดับและทุกพื้นที่ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ใช้ต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทาง Facebook มากกว่าการรับรู้จากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.3.6 กิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เป็นการใช้กิจกรรม เหตุการณ์พิเศษต่างๆในการสื่อสารทางการตลาด สร้างโอกาสและความสนใจของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นให้ที่รู้จักและสร้างจุดขายโดยการใช้กิจกรรมพิเศษให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารรูปแบบนี้ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสามารถดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ เช่น การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ (Rally) สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ (เสรีย์ วงษ์มณฑา, 2540) โดยประเภทของกิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นที่ 3 ประเภทใหญ่ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ได้แก่

ก) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) จะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใดๆ เช่น การสาธิตวิธีการปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูง การจัดงานเปิดตัวสินค้าโดยมีพิธีเซ็นเตอร์เป็นนักแสดงชื่อดัง เป็นต้น

ข) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Event) มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมไปที่ตัวขององค์กรมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้ ทัศนคติให้แก่องค์กร เช่น การบริจาคสินค้าในกิจกรรมสำคัญต่างๆ การเปิดเยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น

ค) กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Event) มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมแก่ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนบริเวณรอบๆ บริษัทหรือองค์กร เพื่อส่งเสริมให้เกิดความศรัทธาในองค์กรกับชุมชนนั้นๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชนหรือการเป็นเจ้าของภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เป็นต้น

3.3.7 การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) เครือข่ายสังคมเป็นที่เชื่อมโยงบุคคลต่างๆไว้ด้วยกัน สามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์จะเรียกว่าเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผลประโยชน์ กิจกรรมต่างๆตามความสนใจของแต่ละบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในเครือข่ายสังคมนั้นๆ ทั้งนี้ IMC จึงสามารถนำการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเข้าถึงบุคคลได้หลากหลายกลุ่มและสื่อสารได้ในวงกว้าง นั่นคือสามารถสื่อสารข้อมูลได้ไม่ใช่แค่เพียงในองค์กร แต่บุคคลอื่นจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรด้วยเช่นกัน หากต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า เช่น การมีเพจในFacebookของสินค้าและบริการ เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการสื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดงบประมาณ และยังสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดได้ เช่น พฤติกรรม รสนิยม ความสนใจ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นโอกาสในการเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมพบได้ในรูปแบบต่างๆ (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ได้แก่

ก) การสื่อสารผ่านบล็อกออนไลน์ (Blog) สามารถเขียนบทความ ประกอบด้วยภาพ ลิงค์ วิดีโอ เพลง และสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง บล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านเข้ามาอ่านข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถตอบกลับได้โดยทันที

ข) การสื่อสารการตลาดผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมความรู้ มุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องราวต่างๆเข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญ

ค) การสื่อสารการตลาดประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เช่น Facebook ซึ่งในประเทศไทยนิยมใช้กันมากที่สุด โดยผู้ใช้ Facebook มีเพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพาได้ นักการตลาดสามารถนำ Facebook มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

ง) การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์สำหรับฝากหรือแบ่งปัน เป็นประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งเว็บไซต์ที่คนนิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถนำวิดีโอที่ต้องการเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์ สามารถปรับแต่งพื้นที่หลังได้ตามรูปแบบที่องค์กรต้องการ และต้องยึดหลักการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการใช้เครื่องมือดังกล่าว การได้รับความสนใจจากผู้ชมและช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อการตลาดต้องการ ไม่ต้องใช้งบประมาณในการผลิตสูงเพียงแต่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและถูกใจผู้บริโภคจึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง แต่ต้องมีการจัดการข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ หากไม่มีการจัดการข้อมูลให้ทันสมัยและน่าสนใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ติดตามและไม่ยอมให้เข้ามาอยู่ในเครือข่ายของตน

3.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด AIDA Model

กรีดีสกู๊ด (Greedisgoods, 2560) ได้กล่าวว่า ทฤษฎี AIDA Model คือ หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการดึงความสนใจจากผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง AIDA ประกอบไปด้วย Attention, Interest, Desire, Action ดังนี้

3.3.1 Attention (กระตุ้นให้เกิดความสนใจ) เป็นการกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า อาทิเช่น การลงโฆษณาบน YouTube หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

3.3.2 Interest (ความสนใจ) การจูงใจผู้บริโภคเมื่อสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภค จนผู้บริโภคสนใจในสินค้าแล้วขั้นนี้จะต้องชักจูงผู้บริโภคให้สนใจสินค้าต่อไป

3.3.3 Desire (ความปรารถนา) การทำให้ผู้บริโภคที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนาและเกิดความต้องการที่จะได้สินค้า

3.3.4 Action (ลงมือ) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญที่สุด

3.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด AIDAS Model

ทฤษฎี AIDAS Model เป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย เชลดอน (Sheldon A.F., 1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีต้นแบบทฤษฎีไอเด้า (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับผู้ขายที่จะก้าวผ่านขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนก่อนที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละขั้นตอนตามทฤษฎี AIDA (ธีรพล สิริवंต์, 2557; อ้างอิงจาก กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558) มีดังนี้

A : Attention คือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

I : Interest คือความสนใจของผู้บริโภค

D : Desire คือการโน้มน้าวใจผู้บริโภคถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและปรารถนาหรือบริการและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

A : Action คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีไอเดาส (AIDAS) ถูกพัฒนาขึ้นโดย เชลดอน (Sheldon A.F., 1911) โดยมีการเพิ่มขั้นตอนที่ 5 คือ S : Satisfaction ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซื้อซ้ำและบอกต่อ ความพึงพอใจถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญในการสังเกตพฤติกรรมหลังจากที่ผู้ซื้อได้ใช้ บริการเพื่อเป็นแนวทางในการคงความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536) ได้ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือทฤษฎีที่เน้นด้านผู้ขาย จะต้องปฏิบัติการต่างๆตามขั้นตอนเพื่อความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ เริ่มจากพนักงานขายต้องกระตุ้น รั้งฟังลูกค้าที่เกิดความสนใจในสินค้าที่จะขายและเพิ่มพูนให้เกิดความต้องการและกระตุ้นเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ

ราโทส (Rathod N., 2013) ได้ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือทฤษฎีทางจิตวิทยาในการขายซึ่งทฤษฎีนี้บอกว่าหากพนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายครบทั้ง 5 ขั้นตอน จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าทฤษฎี AIDAS เป็นทฤษฎีที่บอกถึงขั้นตอน 5 ขั้นตอน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้พนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญในการชักจูงใจผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ขั้นตอนทั้ง 5 เป็นขั้นตอนที่ทำให้พนักงานขายได้เรียนรู้และเตรียมการ ในการเข้าหาผู้บริโภคเพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อง่ายต่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นวิธีในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เข้าสู่กระบวนการตามทฤษฎี AIDAS ตามขั้นตอนต่างๆเพื่อผลสำเร็จในการปิดการขาย ดังนี้

3.4.1 การสร้างความตั้งใจ (Attention)

คือ ขั้นที่พนักงานขายจะต้องทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดหวัง (Prospect) พร้อมทั้งจะอยู่ในสภาพที่จะรับฟังการเสนอขาย ซึ่งเป็นวิธีการที่พนักงานขายต้องพยายามเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับฟังการอธิบาย รายละเอียดต่างๆ และเริ่มรู้สึกหรือตระหนักถึงความต้องการหรืออยากของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆโดยพนักงานขายต้องดึงส่วนสำคัญหรือจุดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมานำเสนอและดึงดูดให้ผู้บริโภค ดังนั้นพนักงานขายควรจะเริ่มต้นพูดคุยกับลูกค้าด้วยเรื่องทั่วไปก่อน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างบรรยากาศความเป็นกันเองและให้ผู้บริโภคมองมีความสบายใจ ต่อจากนั้นพนักงานขายจึงนำผลิตภัณฑ์มาเสนอขายได้ ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นการตัดสินใจลำดับแรกของการขาย (ศศิธร จักรพันธ์ ,2544; อ่างอิงใน กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558)

ฟิชเบินและไอน์เซน (Fishbein M. & Ajzen I., 1975), แจคคาร์ด (Jaccard J., 1975) ได้ให้การอธิบายไว้ว่า ความตั้งใจเป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือ ความรู้พื้นฐาน ความจำและเจตนาคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรม โดยความตั้งใจกระทำโดยพฤติกรรมนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ พฤติกรรมของตนเอง

2. สถานการณ์เชิงสังคมขึ้นอยู่กับความคิดของคนที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าผู้บริโภคควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่จะคล้อยตาม คนที่เกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมากน้อยเพียงใด

ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบจะทำให้เกิดการคาดเดาพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น จะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสองอย่างเท่าๆกัน ซึ่งความสำคัญความสำคัญของปัจจัยทั้ง 2 อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคลปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆที่เรียกว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) ปัจจัยต่างๆที่ถือเป็นตัวแทนภายนอก

ตามทฤษฎีได้แก่ บุคลิกภาพ ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เขาวีปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ แต่ในบางกรณีอาจจะมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ ได้แก่

1. ช่วงระยะเวลาการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรมถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังต่ำลงได้

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ ให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3. จำนวนหรือลำดับขั้นพฤติกรรม หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติจะต้องผ่านขั้นตอนมากมาย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิก

4. ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ จะทำให้พฤติกรรมนั้นๆไม่สามารถออกมาได้

5. ความจำ บุคคลที่มีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลากลับจำไม่ได้ พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6. อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลหนึ่งที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง อาจขึ้นอยู่กับอุปนิสัย

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พนักงานขายควรหาจุดเด่น หรือกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ให้พร้อมที่จะรับฟังรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ ซึ่งพนักงานขายต้องเรียนรู้องค์ประกอบภายนอกของผู้บริโภค เช่น เพศ ความชอบ การศึกษา อุปนิสัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความชอบส่วนบุคคล ที่เป็นแนวทางให้แก่พนักงานขายสามารถความตั้งใจให้เกิดขึ้นได้ โดยความตั้งใจนี้อาจจะมีทั้งเชิงบวกและลบ ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำให้พนักงานขายสร้างความตั้งใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ยาก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำให้พนักงานขายสร้างความตั้งใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ง่าย

3.4.2 การสร้างความสนใจ (Interest)

สเตียร์ และ พอตเตอร์ (Steer R.M. & Porter L.W., 1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความสนใจคือ แรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้าใดๆ ด้วยความตั้งใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นๆ เกิดได้ด้วยปัจจัยหลักๆ 2 ประการ คือ การถูกสิ่งเร้าใดๆเข้าไปกระตุ้นให้ร่างกายเกิดการตอบสนองจนเกิดการกระทำ และ แรงบังคับให้กับพลังของร่างกาย โดยเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่แบ่งโดยนักจิตวิทยาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ก) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือ สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรแรงจูงใจภายใน เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558) ได้แก่ ความต้องการ (Needs) เจตคติ (Attitude) และความสนใจพิเศษ (Special Interest)

ข) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือสภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกทำให้เห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรม แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ไม่คงทนถาวร การแสดงพฤติกรรมของบุคคลมี 4 ประการ ได้แก่ เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า บุคลิกภาพและความประทับใจ และเครื่องล่อใจอื่นๆ เช่น การให้รางวัล การลงโทษ เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยใช้สิ่งเร้าใดๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยจะต้องเรียนรู้ถึงความสนใจ ความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อที่สามารถสร้างสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

3.4.3 การสร้างความต้องการ (Desire)

การสร้างความต้องการเป็นขั้นตอนที่จะต้องพยายามชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการหรือปรารถนาจะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ในขณะเดียวกันอาจต้องเจอกับข้อโต้แย้งทางการขาย (Sales Objection) และอุปสรรคในการขาย (Obstacles) จากผู้บริโภค โดยจะต้องอาศัยแนวทางการทดสอบความสนใจจากขั้นตอนที่ 2 (ศศิธร จักรพันธ์, 2544; อ้างอิงจาก กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558)

มาสโลว์ (Maslow A.H., 1954) ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด หรือเรียกว่าทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) โดยกรอบความคิดของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ

ก) บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การตอบสนองเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

ข) ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจาก ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

ค) เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภค จะต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล หากรับรู้ถึงความต้องการนั้น การสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคจะง่ายขึ้น โดยสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ปัจจัย 4 เพราะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ทุกคนต้องมี และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

3.4.4 การสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action)

เป็นขั้นตอนที่อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสำคัญของขั้นตอนนี้คือ จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่การถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้า โดยหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ก็ถือว่าเป็นการปิดการขาย (ตกลงซื้อสินค้า) และประสบความสำเร็จ (ศศิธร จักรพันธ์, 2544; อ้างอิงจาก กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558)

คิวทอรี่ (คิวทอรี่ พงศกรรังศิลป์, 2555) กล่าวว่ากลยุทธ์การตั้งราคาก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดผลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า นักการตลาดจึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือกระตุ้นหรือดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

อาสเซล (Assael H., 2001) ได้มีการอธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้น ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ดังนั้นจึงมีการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับรู้เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคก็จะตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นตรงตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ ผลตอบรับจะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เป็นทัศนคติหลังการใช้ โดยวิธีเร่งรัดการตัดสินใจ มีดังต่อไปนี้

ก) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีความแปลกใหม่ จุดเด่น ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะเร่งการตัดสินใจซื้อ และต้องพยายามชี้หรือดึงให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านราคา (Pricing) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มประเมินผลิตภัณฑ์สินค้านั้นราคาต่ำในเรื่องของความคุ้มค่า (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549) ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ต่อมาสถานที่จำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่มีสถานที่จำหน่ายทั่วถึง ทำให้สามารถซื้อหาได้ง่ายจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือในโฆษณามีข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่ายแสดงไว้ชัดเจน และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นการกระตุ้นในตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีจำนวนจำกัด

ข) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งการซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อลดความลังเลใจของผู้บริโภคและเร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น โดยมีวิธีการลดความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็น การรับประกัน ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558)

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า จากการผ่านขั้นตอนการสร้างความต้องการไม่สามารถเป็นตัวยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เนื่องจากปัจจัยต่างๆที่อาจจะทำให้เกิดความลังเล ดังนั้นจะต้องหาวิธีเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบพร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3.4.5 การสร้างความพอใจ (Satisfaction)

เป็นขั้นสุดท้ายหลังการขายสินค้าที่เสริมสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การกล่าวคำว่าขอบคุณและให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ในโอกาสถัดไปและรวมถึงการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนับว่าเป็นการมัดใจลูกค้าและสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการสำเร็จในการขายครั้งต่อไป (ศศิธร จัวนพันธ์, 2544; อ้างอิงจาก กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558)

แชลเลอร์ (Shelley M.W., 1955) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจจัดเป็นความรู้สึก แบ่งเป็น 2 ประเภท ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพึงพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆได้ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจจะเป็นการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอย่างหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควร จัดการทรัพยากรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจได้ ความพึงพอใจในเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ประกอบไปด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริการ ฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ (กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558)

มีการกำหนดแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 และ จีราพร วีระหงส์, 2548; อ้างอิงจาก กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558)

ก) การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ

ข) การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน

ค) การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ

ง) การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

จ) การกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล เมื่อความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างละเอียด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เป็นขั้นที่มีความสำคัญหลักจากการซื้อ เพราะเป็นขั้นตอนของการวัดประสิทธิภาพในการขาย ความพึงพอใจสามารถเกิดได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งเร้าที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล แล้วนำเสนอจุดเด่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการศึกษาและประเมินผล เพื่อ

เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยความพึงพอใจจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวก ประสบการณ์ที่ดี บอกต่อและมีการซื้อซ้ำ

3.5 ทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 (Marketing 4.0)

คอตเลอร์ (Kotler, P., 1997) ได้ให้นิยามการตลาดว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร เพื่อให้บุคคล และกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นโดยผ่านการคิดสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนสินค้า” ดังนั้นการตลาดจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจ (กานต์ พัทธร์ เล็กศรีสกุล, 2558) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการตลาด เพราะการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างรายได้ และกำไรให้กับธุรกิจ และการตลาดยังมีส่วนที่ช่วยในการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการค้าของประเทศและต่างประเทศอีกด้วย โดยฟิลิป คอตเลอร์ ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ตั้งแต่การตลาด 1.0 การตลาดที่ยึดถือตัวสินค้าเป็นหลัก การตลาด 2.0 การตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นหลัก การตลาด 3.0 เน้นความสัมพันธ์กับมนุษย์เกิดจากเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ และการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 การสร้างแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

3.5.1 การตลาดยุคสร้างสรรค์

ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ (2559) กล่าวว่า การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการโดยการนำเครื่องมือการตลาดผนวกเข้าหากันได้แก่ การบูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อมวลชน และการบูรณาการแบบผู้บริโภคเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่ผู้ประกอบการสร้างไว้บนพื้นที่สื่อออนไลน์และการตลาดแบบผู้ประกอบการของสินค้าส่งข่าวสารออกไปหาผู้บริโภคผ่านสื่อสารมวลชนเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้นเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 เป็นการต่อยอดการตลาด 3.0 โดยการสร้างแบรนด์สินค้าให้เข้าถึงจิตวิญญาณของผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปโดยการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อมวลชนในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้เมื่อผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงแล้วก็เกิดกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในขั้นต่อมาซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในการหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ และการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เกิดขึ้นในระหว่างการขาย การใช้สินค้า และหลังการขาย โดยวิธีการสื่อสารจะเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการสร้างแบรนด์ในยุคการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้าหรือบริการ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ด้วยการสร้างจุดสัมผัสกับแบรนด์ในทุกช่องทาง ทุกรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับแบรนด์สร้างความผูกพัน และการมีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าหรือ นวัตกรรมที่มาจากสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นปัญหาความต้องการของตนแล้วนำความคิดเห็นนั้นมาร่วมสร้างกับบริษัท

3.5.2 การสื่อสารการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0

วอง (Wong, W. H., 2011) กล่าวถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันว่าช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการสื่อสารแบบ ทันทีทันใด (Real time) คือสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเปลี่ยน การสร้างตราสินค้า (Brand building) ที่เกิดจาก

การสร้างสรรคโดยนักการตลาดล้วน มาเป็นการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า (Brand Curating) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งเจ้าของ พนักงาน คู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลูกค้าคนดัง และลูกค้าแฟนพันธุ์แท้ เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรคโดยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทุกกลุ่ม กระแสข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลกระทบเป็นวงกว้าง และผู้บริโภคในยุคนี้จะกระหายข้อมูลดังนั้นการปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต้องเกิดขึ้นทุกวันเพื่อมีข้อมูลใหม่ที่นำเสนอใจให้แก่ลูกค้า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนไปหลายมิติดังนี้ เปลี่ยนจาก AIDA (Attention, Interest, Desire และ Action คือการทำให้ลูกค้าหันมามอง สร้างความสนใจ สร้างความอยากได้ และตัดสินใจซื้อ เป็น 5 A นั่นก็คือ Aware - Appeal - Ask - Act - Advocate ให้รู้จักตราสินค้า ชื่นชอบ ภูมิใจให้ซักถามเพิ่มเติม ตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

3.5.3 หลักการ 5A

กลยุทธ์มัดใจลูกค้าจาก Marketing 4.0 (ธวัชชัย สุขศรีดา, 2561) มีดังนี้

ก) Aware รู้จักสินค้า หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคเราจะรู้จักสินค้า รับรู้แบรนด์สินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ

ข) Appeal ชื่นชอบสินค้า หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคจดจำสินค้า ชื่นชอบสินค้าและสนใจสินค้าในแบรนด์สินค้านั้น ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง

ค) Ask การสอบถาม หมายถึง การสอบถามหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า หรือตรวจสอบราคาสินค้า และรวมถึงเริ่มถามเพื่อนหรือคนใกล้ตัวที่เคยใช้สินค้านั้นๆ

ง) Act การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า หลังจากการถามถึงสินค้าแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้าและต้องการสินค้า จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “Act” หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

จ) Advocate เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หมายถึง การเกิดการแนะนำสินค้าจากผู้บริโภคไปสู่ผู้อื่น เช่น มีyasiพื้นที่ทำให้ฟันสะอาดขาวใสใช้ดีมากจนลูกค้านำไปรีวิว หรือเอาไปบอกต่อเพื่อนๆ ซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญมาก เพราะการที่ผู้บริโภคบอกต่อสินค้าเราจะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว จะเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” และนี่คือจุดเด่นของ Marketing 4.0 ที่ใช้พลังมวลชนเป็นหลักนั่นเอง

3.5.4 แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดยุคสร้างสรรค 4.0

นาตาเลีย (Natalia, C., 2015) ชี้ให้เห็นแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดยุคสร้างสรรค 4.0 ว่าจะมีลักษณะที่เห็นได้ชัดเจน 3 ประการ ดังนี้

ก) การสื่อสารการตลาดยุคสร้างสรรค 4.0 ต้องให้ความสำคัญกับการรับฟังบทสนทนาของผู้บริโภคที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคสนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ คือเรื่องราวของความเชื่อ ความสนใจ ความคิดเห็น ความชอบและรสนิยม การติดตามบทสนทนาดังกล่าวทำให้เจ้าของตราสินคารู้แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายมิติ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคการตลาดยุคสร้างสรรค 4.0 จะใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตน เล่าประสบการณ์ของตน เสนอความคิดเห็นของตนให้คนอื่นได้รับรู้ และพวกเขายังค้นหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ด้วยการติดตามข้อมูลที่ผู้บริโภคบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวตนและประสบการณ์ของพวกเขา ความสนใจของพวกเขา ความ

อยากรู้ของพวกเขา จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าได้แนวทางในการจะป้อนเรื่องราวที่พวกเขาสนใจลงไปบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่จะชวนให้พวกเขาติดตาม เมื่อผู้บริโภคชอบที่จะพูดคุยกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

ข) การสื่อสารการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 ต้องให้ความสำคัญกับ “อารมณ์” ของผู้บริโภค เป็นการทำการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เขาชื่นชอบ เรื่องราวที่เล่าเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เรื่องราวของตราสินค้าที่ชื่นชอบนั้นจะต้องไม่ใช่เรื่องราวของสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ทั้งผู้ริเริ่ม ผู้พัฒนา ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จัดการ ลูกค้าคนดัง ดังนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสนใจเรื่องราวของตราสินค้ามากกว่า เรื่องราวของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เรื่องราวที่เล่าเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้ามีความหมายสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคชื่นชมความคิดและการกระทำของบุคคลผู้ทำให้เกิดสินค้า ทำให้สินค้าเติบโตและเป็นที่นิยม

ค) การสื่อสารการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอิทธิพลบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคนที่มีอิทธิพลทางความคิดเรียกว่า Influencer Marketing จากปรากฏการณ์ที่คนในยุคดิจิทัล เชื่อข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่มาจากเจ้าของตราสินค้า แต่เชื่อข้อความที่เขาได้จากการสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ดังนั้นเจ้าของสินค้าจะต้องรู้ว่าใครบ้างที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจให้คนใช้สินค้าและบริการตามได้ เพราะบุคคลเหล่านี้มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตามบุคคลเหล่านี้มีทั้งคนดัง เช่น ดารา นักร้อง พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ผู้นำทางความคิด นักกีฬาเท่านั้น แต่บางคนก็เป็นเพียงชาวบ้านธรรมดาที่เขียนข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นกัน ถามคำถามและขอคำแนะนำกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

3.5.5 ไทยแลนด์ 4.0

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) ได้ให้แนวความคิดหลักของประเทศไทย 4.0 ว่าเป็น Smart Industry Smart People คือ อุตสาหกรรมอัจฉริยะโดยมนุษย์อัจฉริยะ หมายถึง การดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมด้วยหลักการของ ICT (Innovation, Creativity, Technology) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และ เทคโนโลยี เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่า (Value-Based Economy) ให้กับสินค้าและบริการที่ จะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า โภภภัณฑ์ ไปสู่สินค้า เชิง นวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการในบริบทของประเทศไทย 4.0 ภาคธุรกิจเอกชนต่างต้องวางนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการบริหารประเทศของรัฐบาล โดยยุทธศาสตร์หลักที่ต้องกล่าวถึงในปี 2560 คือ “การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0” การสื่อสารการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 ในยุคนี้ นักธุรกิจจะต้องต่อยอดการจัดการด้านการพัฒนาคุณค่าที่เน้นเรื่องของจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ให้มากขึ้น นักธุรกิจจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีธรรมาภิบาล รับผิดชอบต่อสังคม แต่ก่อนนี้นักธุรกิจทำเรื่องสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นเพื่อให้ดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในยุคประเทศไทย 4.0 การมีโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility—CSR) จะต้องเป็นการทำด้วยความจริงใจ ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่า เมื่อประเทศไทยอยู่ในการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 นักธุรกิจก็ ต้องทำการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 และทำการสื่อสารการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 ด้วย โดยเริ่มต้นที่การเรียนรู้ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ผู้บริโภคในการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า และเลือกซื้อสินค้าที่โดนใจมีคุณค่าคุ้มกับการลงทุน ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือตลอดเวลา ทันทีทันใด ใช้หาความรู้ คำแนะนำ ความบันเทิง บันเทิงเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับข่าวสารและเป็นผู้สร้างข่าวสาร รวมทั้งเป็นผู้ชื่นชมตราสินค้าและเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า ผู้บริโภคต้องการความคิดเห็นจากเพื่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคในการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลที่ ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที

ดังนั้นความก้าวหน้าของโลกด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเข้าสู่สังคมที่เรียกว่า “สังคมดิจิทัล” ทำให้ประเทศไทยต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะบริบทของประเทศไทย เพื่อมาช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นและพัฒนาความสามารถของธุรกิจทั้งภาคการเกษตร การผลิต การบริการ การสร้างโครงสร้างประชากรให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นรวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการดูแลผู้สูงอายุในประเทศ และสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของคนในประเทศ

4.แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

4.1 ความหมายของนิตยสาร

คำว่า magazine มาจากคำภาษาฝรั่งเศส คำว่า “magasin” หมายถึง โรงเก็บ หรือยุง ซึ่งตรงกับนิตยสารยุคแรกๆ ที่เป็นแหล่งรวบรวมข่าวสาร ความหมายของคำว่านิตยสาร มีผู้นิยามไว้หลายท่าน อาทิ เช่น

เดวิดสัน (Davidson, D. E., 1969) ให้นิยามความหมายของคำว่านิตยสารว่า หมายถึงวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยายและคำประพันธ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หนังสือพิมพ์ที่ออกรายคาบ คำว่านิตยสารมาจากภาษาอังกฤษว่า magazine เป็นหนังสือที่ออกเป็นประจำตามเวลา มีเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องสั้น ความเรียง บทความ บทวิจารณ์ บทพรรณนา บทขบขันและนวนิยาย

พีระ จิระโสภณ (2529) กล่าวว่า นิตยสารมีคุณลักษณะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ นิตยสารจะเน้นการเสนอ บทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้ความบันเทิงมากกว่า มีภาพประกอบ สีสันรูปเล่มสวยงาม มากกว่าหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดรูปเล่มกะทัดรัด

จากคำนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า นิตยสารหมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีข้อความหรือภาพประกอบด้วยเนื้อหาสาระ บทความ นวนิยาย เรื่องสั้น รวมถึงการโฆษณา มีผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกที่แน่นอน

4.2 ประเภทของนิตยสาร

โดยทั่วไปแล้วนิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530)

4.2.1 นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine)

เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุดเพราะนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารเหล่านี้มักจะทำให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่างๆ ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ ลลนา ดิฉัน แพรว กลตรี สกุลไทย ขวัญเรือน สยามรัฐ

สัปดาห์วิจารณ์ มติชนสัปดาห์ สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Reader's Digest, Time, Newsweek, Vouge, Elle เป็นต้น

4.2.2 นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publication)

เป็นนิตยสารที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานะ สถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในประเทศไทยมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่มักตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอย่างของนิตยสารกลุ่มนี้ Business in Thailand, Business Review, Who is Who in Thailand, Lookeast, Business Industry and Agriculture, ธุรกิจ อุตสาหกรรม

4.2.3 นิตยสารสมาคม (Association Magazine)

เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยสมาคมต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะเผยแพร่ข่าวสารระหว่างสมาชิกด้วยกัน นิตยสารสมาคมเหล่านี้มีระยะเวลาในการออกแบบแตกต่างกันไป อาจออกเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน หรือรายเดือน การจัดทำก็เป็นรูปแบบของการอุปถัมภ์และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสารของสมาคมนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4.2.4 นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazine)

เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่

ก) ประเภทของนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งตามผู้ที่ได้รับแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal Magazine) และนิตยสารแบบภายนอก (External Magazine)

ข) ประเภทของนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งตามวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ นิตยสารสำหรับพนักงาน (Employee Magazine) นิตยสารสำหรับลูกค้า (Customer Magazine) นิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น (Stockholder or Cooperate Magazine) นิตยสารสำหรับผู้ขาย (Sales Magazine) และนิตยสารสำหรับตัวแทนจำหน่าย (Dealer Magazine)

ในเชิงของโครงสร้างทางธุรกิจนิตยสาร สามารถแบ่งนิตยสารออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ นิตยสารเพื่อผู้บริโภคหรือนิตยสารทั่วไป และนิตยสารเฉพาะทาง โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของนิตยสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530) ได้ดังนี้

1) นิตยสารที่มีลักษณะเป็นนิตยสาร หรือนิตยสารเพื่อผู้บริโภค ออกโดยเอกชนหรือบริษัทธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ เป็นนิตยสารที่สร้างขึ้นจำหน่ายและครองความสำคัญในธุรกิจนิตยสารมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง ลักษณะสำคัญคือ การทำธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมักมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการหารายได้และเป็นการบริการอีกด้านหนึ่ง ของนิตยสารกลุ่มนี้ มีการจัดแบ่งแยกหมวดหมู่ย่อย ของนิตยสาร โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ทั้งนี้โดยอิงอาศัยเกณฑ์การแบ่งตามแนวโน้มในวงการนิตยสารในประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัท มายแซร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้แบ่งนิตยสารเพื่อผู้บริโภคข้างต้นในประเทศไทยออกเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก ACNielsen (Thailand) Media index, 1997, Rate Card 1998 มีการสำรวจทั่วประเทศในกลุ่มผู้อ่านตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป ดังนี้

1.1) นิตยสารผู้หญิง เช่น คู่สร้าง-คู่สม, ขวัญเรือน, กุสสตรี, ดิฉัน, สกฤตไทย, แพรว, ผู้หญิง, ผู้หญิงวันนี้, แม่และเด็ก, รักลูก, หญิงไทย, แม่บ้าน, แฟชั่นรีวิว, เปรี้ยว, พลอยแกมเพชร, ELLE, IMAGE, Cosmopolitan และ Cleo

1.2) นิตยสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน, The Boy, แพรวสุดสัปดาห์ และ Angel

1.3) นิตยสารผู้ชาย เช่น บางกอก, Hi-CLASS, GM และ Boss

1.4) นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มติชนสุดสัปดาห์, สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, Feature และ Reader's Digest

1.5) นิตยสารธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ, คู่แข่ง, การเงินและธนาคาร, ดอกเบี้ย, Advanced Business, และ Coporate Thailand

1.6) นิตยสารรถ เช่น Motorcycle, Hi-performance, Motoring, ยานยนต์, Motorcross, กรังปรีซ์ และ Motorcar & Boating

1.7) นิตยสารบ้าน เช่น บ้านและสวน, บ้านในฝัน, บ้านและตกแต่ง และ Elle Décor

1.8) นิตยสารท่องเที่ยว เช่น เที่ยวรอบโลก และ สื่อเดินทาง

1.9) นิตยสารบันเทิง เช่น ชายหัวเราะ, ดาราภาพยนตร์, ภาพยนตร์บันเทิง, สตาร์พิคซ์, เอ็นเตอร์เทน และซีเนแมกซ์

1.10) นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ชอคเกอร์ และ มวยสยาม

2) นิตยสาร หรือวารสาร ออกโดยหน่วยงานราชการ สมาคม วิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ โดยมีได้มุ่งผู้อ่านโดยทั่วไป วิธีการเผยแพร่อาจจะใช้วิธีขาย ให้เปล่า หรือทั้งสองอย่างในกลุ่มนี้จะแยกหมวดหมู่ย่อยของนิตยสาร หรือวารสารลงอีก โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เนื้อหา และการเผยแพร่ของนิตยสารหรือวารสารนั้นๆ ว่าได้ไปถึงผู้อ่านทุกๆ หรือกลุ่มผู้อ่านเฉพาะหรือไม่อย่างไร

มาลี บุญศิริพันธ์ (2534) ได้แบ่งตามความสนใจของกลุ่มผู้อ่านแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นิตยสารประเภททั่วไป และนิตยสารประเภทเฉพาะกลุ่ม คือ นิตยสารประเภททั่วไป หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์มุ่งให้ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านได้ เนื้อหาจะไม่เฉพาะเจาะจงที่ความสนใจหนึ่งเรื่องใดเป็นพิเศษ ทุกคนสามารถจะอ่านและเข้าใจเนื้อหาไม่ยาก เช่น นิตยสารข่าว นิตยสารข่าว ฯลฯ ส่วนนิตยสารเฉพาะกลุ่ม หมายถึง นิตยสารที่มุ่งผลิตเพื่อสนองความสนใจผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ความสนใจของผู้อ่านจะแตกต่างกัน ผู้อ่านที่สนใจในเรื่องนั้นๆ เท่านั้นจึงจะซื้อนิตยสารประเภทนี้ เช่น วารสารการแพทย์ นิตยสารปิ่น ฯลฯ

4.3 องค์ประกอบของนิตยสาร

องค์ประกอบของนิตยสาร (Magazine formulas) มักประกอบด้วยเนื้อหาหลากหลายประเภทในเล่มเดียวกัน โดยเนื้อหา และเรื่องราวในเล่มจะสะท้อนเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพของนิตยสาร โดยทั่วไปนิตยสารจะมีส่วนประกอบของเนื้อหา (อรอุมา ชนะยุทธ, 2548) ดังนี้

4.3.1 คอลัมน์ประจำ คือ ข้อความที่มีเนื้อหาสาระเป็นแนวเดียวกันต่อเนื่องกันเป็นฉบับต่อฉบับ โดยผู้อ่านมักมีความคุ้นเคยกับคอลัมน์ที่โปรดปรานของตน การจัดคอลัมน์ประจำจึงมีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะทำให้ผู้อ่านได้เรียนรู้บุคลิกของนิตยสารจนเกิดความเคยชินกับรูปแบบของนิตยสาร

4.3.2 บทความในคอลัมน์ประจำ คือ นิตยสารบางฉบับจะเปิดคอลัมน์ประจำบางคอลัมน์ที่เห็นว่ามีความสำคัญสอดคล้องกับนโยบายหลักให้กว้างมากกว่าคอลัมน์อื่นๆ คอลัมน์ประเภทนี้สามารถบรรจุบทความเรื่องราวต่างๆได้หลายเรื่อง บางเรื่องอาจต่อเนื่องกันหลายๆฉบับ โดยการเลือกข้อมูลมาพิมพ์ในคอลัมน์ประจำ ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการจัดคอลัมน์นั้นๆ

4.3.3 เรื่องทั่วไป คือ เรื่องทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องสังกัดหรือประจำอยู่ในคอลัมน์ใดคอลัมน์หนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย ที่มีเนื้อหาครอบคลุมกับแนวทางนิตยสารซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมโดยไม่เน้นผู้อ่านประเภทเดียวเสมอไปในทุกฉบับ

การกำหนดแผนและรูปแบบของนิตยสารต้องพิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้

- ก) จุดมุ่งหมาย
- ข) ตลาดจำหน่าย
- ค) มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน
- ง) ระดับการศึกษา
- จ) นโยบายคู่แข่ง
- ฉ) ทดลองนิตยสารตัวอย่าง
- ช) ความคิดเห็น ปฏิกริยาของผู้อ่านต่อนิตยสารทดลอง
- ฅ) ภาวะการเงินของผู้ผลิต

4.4 บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

4.4.1 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism)

การสื่อสารมวลชน คือ กระบวนการส่ง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังคนจำนวนมากโดยสื่อมวลชน (Mass Media) อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น นิตยสารนับเป็นสื่อมวลชนสาขาหนึ่ง บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร จึงคล้ายกับหน้าที่ของสื่อมวลชนสาขาอื่นๆ จากการประยุกต์ใช้หลักทฤษฎีหน้าที่นิยมว่า ในการศึกษาหน้าที่ของสื่อมวลชน จะต้องพิจารณาความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคมทั้งหมด หน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชน เพื่อดำรงรักษาเสถียรภาพของสังคม โดยแบ่งหน้าที่ออกเป็น การเฝ้าระวัง คือ การคอยดูแลสอดส่องเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและรายงานเป็นข่าว การประสาน คือ การรวมส่วนต่างๆของสังคมให้เกิดการร่วมมือกัน เพื่อยู่ร่วมกันอย่างสงบเรียบร้อย และสุดท้ายการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม คือ การให้ความรู้ถ่ายทอดไปยังรุ่นต่อไป

4.4.2 หน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อของคนในสังคมที่สำคัญริเริ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ นิตยสารจึงมีหน้าที่โดยรวมต่อสังคม 5 ประการด้วยกัน (รณพีชร์ เลิศเดชะ, 2558) คือ

ก) เป็น “ยาม” รายงานเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางสังคม ทำให้คนมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่านิตยสารจะไม่ได้ทำหน้าที่เหมือนมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกันอย่างหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารมีกำหนดวางแผงห่างกว่าหนังสือพิมพ์จึงขาดความฉับไวและรวดเร็ว แต่นิตยสารจะเป็นสื่อที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ แล้วนำเสนอในรูปของเนื้อหาที่มีการประมวลผลเป็นบทสรุป วิเคราะห์ วิจัย มีรายละเอียดในมุมมองต่างๆ มากกว่าเป็นเพียงการรายงานเหมือนข่าว

ข) หน้าที่เป็น “สะพาน” เชื่อมโยงสังคมเก่ากับสังคมใหม่ เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นิตยสารจึงเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวลักษณะการเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนทราบ ทั้งในเรื่องวัฒนธรรม เทคโนโลยี วิถีชีวิต การใช้ภาษา รวมไปถึงการใช้ภาพประกอบ เพื่อให้เห็นภาพของการเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้อย่างชัดเจน โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารและการพิมพ์เป็นปัจจัยช่วยให้ นิตยสารทำหน้าที่นี้ได้

ค) มีบทบาทเป็น “เวที” ในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิตยสารสามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้ที่ลึกซึ้งที่ลึกซึ้ง ด้วยถ้อยคำที่กลั่นกรองดีแล้วได้มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้สื่อ นิตยสารยังเป็นสื่อที่ต้องอาศัยความรู้หนังสือของผู้อ่าน และผู้อ่านนั้นย่อมต้องเป็นคนรักการอ่าน สื่อนี้จึงสามารถนำเสนอเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน และประณีตได้ นิตยสารเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านต่อประเด็นต่างๆ ทางสังคมได้ดี และมีพื้นที่มากสำหรับประชาชน

ง) ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ในการให้ความรู้ การศึกษา เพราะนิตยสารแต่ละด้าน แต่ละประเภททำหน้าที่ต่างกัน โดบบางฉบับได้ให้ความรู้ในเรื่องเฉพาะเจาะจงและโดยตรง ในขณะที่บางฉบับให้ความรู้ในลักษณะปลูกฝัง ให้ค่อยๆ ซึมซับแทรกปนไปกับความบันเทิงสนุกสนาน เช่น นิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ ผนวกรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้เป็นอย่างดี ส่วนนิตยสารแฟชั่นอาจให้ความเพลิดเพลินใจกับภาพต่างๆ หรือความคิดและทัศนคติต่างๆ ที่แทรกอยู่ในบทความเรื่องสั้น บทสัมภาษณ์ เป็นต้น ทั้งนี้การทำหน้าที่ของนิตยสารจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และแนวทางในการดำเนินงานของนิตยสารแต่ละฉบับ

จ) หน้าที่ในการให้บริการด้านธุรกิจ เป็นบทบาทที่สำคัญของสื่อมวลชนในการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารให้บริการด้านธุรกิจผ่านทาง การประกาศและการโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์โดยรวม การขายสินค้าหรือบริการต่างๆ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจและธุรกิจที่ต่างก็ขยายตัว มีการแข่งขันสูง ธุรกิจเหล่านี้ใช้กลยุทธ์ทางโฆษณาในการแข่งขัน โดยที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่โฆษณาของธุรกิจนั้น เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกนิตยสารเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถนำเสนอโฆษณาสินค้าได้ดีไม่แพ้สื่ออื่น แม้จะไม่มีเสียงหรือภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดผู้อ่านได้เป็นอย่างดีสำหรับบทบาทหน้าที่ของนิตยสาร (ฐฎิณัฎฐ์ หลักชัยกุล, 2544) ตามทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่บทบาทหน้าที่ (Structural Functional) ซึ่งมองว่าสังคม คือระบบอันหนึ่งประกอบด้วยหน่วยงาน หรือระบบย่อยจำนวนหนึ่งยึดโยงกันอยู่และช่วยกันทำงานคนละอย่าง ซึ่งมีความจำเป็นต่อส่วนรวม สื่อ นิตยสารก็คือหน่วยการทำงานระบบย่อยอันหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ที่ต้องตอบสนองความจำเป็นทางสังคมในด้านความต่อเนื่องการรักษาระเบียบการกระตุ้นเตือน การแนะแนวทาง และการปรับตัว

จากบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารจะเห็นได้ว่านิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นอย่างมาก ทั้งบทบาทหน้าที่พื้นฐานโดยทั่วไปตามที่สื่อมวลชนพึงมี ดังนั้นการรับรู้ถึงบทบาทของนิตยสาร จะช่วยให้เข้าใจถึงหน้าที่ของนิตยสาร โยงไปถึงการนำเสนอเนื้อหาว่าเพราะเหตุใด นิตยสารจึงมีการนำเสนอเนื้อหาในแบบที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

4.5 ข้อดีและข้อเสียของนิตยสาร

4.5.1 ข้อดีของโฆษณาในนิตยสาร

โฆษณาในนิตยสารทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีความน่าเชื่อถือมากในสายตาผู้อ่าน สามารถมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและสนใจในสินค้าได้ มีการใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ นิตยสารมีสภาพคงทนกว่าโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทอื่น เพราะสามารถเก็บไว้หลังจากอ่านแล้วและนำมาอ่านภายหลังได้ มีการออกแบบและการนำเสนออย่างถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ นิตยสารบางฉบับเป็นที่ไว้วางใจและน่าเชื่อถือในสังคม ทำให้โฆษณาที่ลงในนิตยสารได้รับความน่าเชื่อถือ การหยิบยืมหรืออ่านโดยผู้สั่งซื้อนิตยสารส่งผ่านไปให้บุคคลต่างๆ ดังนั้นโฆษณาจะถูกผ่านสายตามากด้วย (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530)

4.5.2 ข้อเสียของโฆษณาในนิตยสาร

ในการทำโฆษณาในนิตยสารบางฉบับอาจมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ลงโฆษณาบางรายอาจไม่ต้องการการลงทุนที่สูงมากเกินไป การโฆษณาในนิตยสารอาจไม่ดึงดูดใจเท่าสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ที่มีทั้งภาพและเสียงประกอบ และการจัดทำนิตยสารจะต้องเตรียมต้นฉบับส่งให้โรงพิมพ์ก่อนเป็นเวลานาน ก่อนนิตยสารจะออก ทำให้การแก้ไขทำได้ยาก และข้อมูลบางอย่างอาจไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530)

4.6 ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ตลาดนิตยสารเจริญเติบโตเร็วขึ้น

นรกรมล กาญจนมณีเสถียร (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันมีนักธุรกิจ นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่อยู่ในวงการหนังสือต่างๆ หันมาสนใจเลือกลงทุนในธุรกิจนิตยสารมากขึ้น ดังจะเห็นจำนวนนิตยสารที่วางแผนอยู่ท้องตลาดมีมากกว่า 400 ฉบับ อย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยที่ทำให้ตลาดนิตยสารเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ภาวะการรู้หนังสือของประชาชน คือ ปัจจุบันภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ จึงทำให้ประชาชนอ่านออกเขียนได้ และมีความริเริ่มสร้างสรรค์ จึงทำให้ประชาชนมีนิสัยรักการอ่านมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้มีความต้องการอ่านนิตยสารเพิ่มมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจสังคม ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยผลักดันเป็นอย่างมาก ถ้าเศรษฐกิจมั่นคง นักธุรกิจก็ลงทุนมากขึ้น เพราะคิดว่าธุรกิจต้องสามารถทำกำไรให้กับบริษัท ในขณะที่ประชาชนมีความต้องการอ่านหนังสือมากขึ้นดังข้อความข้างต้น ดังนั้นโอกาสของธุรกิจก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน การขยายตัวด้านอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตต่างต้องค้นหาวิธีผลิตสินค้าออกมากกระจายสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างทั่วถึง จึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาเข้ามาช่วย นิตยสารจึงช่องทางหนึ่งของวงการธุรกิจโฆษณาเผยแพร่สินค้า และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เทคนิคการผลิตนิตยสารปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างมาก สามารถผลิตได้คราวละหลายๆ ระบบการพิมพ์ที่ทันสมัยทำให้สามารถจัดระบบการวางได้อย่างสวยงาม ง่ายสะดวกรวดเร็ว และแม่นยำ จึงทำให้ระยะเวลาในการผลิตสั้น

4.7 การโน้มน้าวใจ

โกอิน อัลเลนและเซเมนิค (O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. J., 2009) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาเป็นการจ่ายเงินผ่านสื่อมวลชนเพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นการโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการโฆษณา

4.7.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

สรรครวี คชาชีวะ (2527) ได้กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจในการมีอิทธิพลบางประการเหนือบุคคลอื่นหรือต้องการการตอบสนองบางประการ สิ่งที่ถูกส่งสารต้องการคือ สร้าง เปลี่ยนแปลง รักษาไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร

มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller, G. R. & Burgoon M., 1989) การโน้มน้าวใจ คือ สถานการณ์ที่พยายามจะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทศนคติ โดยการสื่อสารทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งในบางครั้งอาจจะเป็นการบังคับทางอ้อมและการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ

จากคำนิยามความหมายของการโน้มน้าวใจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจคือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้โน้มน้าวใจหรือผู้ส่งสารพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจหรือผู้รับสาร โดยผู้โน้มน้าวใจต้องการที่จะชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ สร้าง เปลี่ยนแปลง รักษา ทศนคติ ความเชื่อและค่านิยมตามที่คุณโน้มน้าวใจต้องการ ซึ่งอาจจะต้องใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์และเหตุผลร่วมด้วย

4.7.2 วิธีการโน้มน้าวใจ

วิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจมีหลายประการที่สามารถนำมาใช้ได้ ดังนั้นควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแนวคิดที่จะเสนอและกลุ่มผู้อ่าน โดยวิธี (สิริวรรณ นันทจันมูล, 2547) ดังนี้

1. แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมีความน่าเชื่อถือ คือ การอธิบายอย่างชัดเจนสามารถเข้าใจง่าย แสดงความเป็นผู้มีคุณธรรม

2. แสดงเหตุผลที่แท้จริงอย่างหนักแน่น

3. สร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน

4. เสนอให้เห็นทางเลือกหลากหลายทาง

5. เราให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งชัดเจน

นอกจากวิธีข้างต้นแล้ว การเขียนเพื่อโน้มน้าวใจยังมีวิธีการใหญ่ๆ 4 วิธี (อวยพร พานิช และคณะ, 2550) ดังนี้

1. การให้เหตุผลเริ่มจากให้ข้อเท็จจริง โดยการให้เหตุผลมี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบนิรนัยอุปนัย และสาเหตุสัมพันธ์ แบบนิรนัย เป็นการอ้างถึงสิ่งที่คนส่วนมากยอมรับอยู่แล้ว แบบอุปนัย เป็นการอ้างกรณีเฉพาะเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่เป็นส่วนรวม แบบสาเหตุสัมพันธ์ เป็นการบอกเหตุผลทั้งจากเหตุไปผลและจากผลไปเหตุ

2. การเร้าอารมณ์ เป็นแรงผลักดันสำหรับมนุษย์ ในการโน้มน้าวใจจะเป็นการถ่ายทอดโดยใช้ภาษา

3. การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงเป็นเครื่องจูงใจ

4. การเสนอแนะ เป็นการจูงใจทางอ้อม องค์ประกอบที่ทำให้การเสนอแนะได้ผล คือ การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน เสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย และชื่อเสียงของผู้เขียน

ดังนั้นวิธีการโน้มน้าวใจที่นักวิชาการหลายท่านได้เสนอนั้นมีหลายวิธี แต่วิธีการที่นิยมกล่าวถึง คือ การใช้เหตุผล การเสนอแนะ การสร้างอารมณ์ความรู้สึก การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการอ้างหลักฐาน การอ้างสถาบันและตัวบุคคล

4.7.3 การใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจ

การใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งจำเป็นต้องมีการเลือกสรรถ้อยคำภาษา เพราะภาษามีอำนาจและพลังต่อความคิด จูงใจให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก และสามารถทำให้ผู้รับสารเชื่อถือได้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องใช้ภาษาอย่างรอบคอบ โดยสามารถจำแนกการใช้ภาษาออกเป็น 8 ลักษณะ (ธิดา โมสิกรัตน์, 2550) ดังนี้

ก) ใช้ภาษาสะดุดใจ คือ การใช้คำซ้ำๆ เน้นย้ำถ้อยคำ มีเสียงสัมผัสคล้องจอง บางครั้งอาจใช้คำแหวกแนว คำแปลกใหม่

ข) ใช้คำถามหรือคำสั่ง เพื่อสร้างความสนใจและความสงสัย

ค) ใช้ภาษาเร้าอารมณ์ความรู้สึก คือ ใช้คำที่มีความหมายแสดงทัศนคติ ความรู้สึกและเจตนาผู้ส่งสาร

ง) เน้นย้ำถ้อยคำในตำแหน่งหรือจังหวะที่เหมาะสม

จ) ใช้คำขวัญ ด้วยถ้อยคำที่สั้นกระชับ มีน้ำหนักมีความหมาย

ฉ) ใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน

ช) ภาษาสัญลักษณ์ จะทำให้ผู้รับสารจดจำได้อย่างแม่นยำและยาวนาน

ฉ) ใช้ภาษาแสดงเหตุผล มี 2 ลักษณะ คือ แสดงเหตุผลจริง และแสดงเหตุผลสมมติ ภาษาที่แสดงเหตุผลจริง คือ ภาษาที่มีคุณค่าหรือคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจพร้อมจะทำตาม ส่วนภาษาที่แสดงเหตุผลสมมติ คือ ภาษาที่แสดงหลักการหรือเหตุผลที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกเกินจริง

4.8 อิทธิพลของนิยตสารที่มีต่อผู้อ่านในยุคสังคมบริโภคนิยม

สุมณ อยู่สิน (ม.ป.ป) จากหนังสือ “The Effects of Mass Communication” ในทัศนะของ Klapper กล่าวว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารน้อยมาก แต่ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลมากคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งมีอยู่ในสมองของคน จะหน้าที่กลั่นกรองสิ่งต่างๆที่จะผ่านเข้ามา ในกรณีสื่อมวลชน คนเราจะเลือกรับสื่อที่ต้องการจะรับ และมีความสนใจ เลือกจำในสิ่งที่ต้องการ จำ ดังนั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนจึงมีจำกัด ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี เป็นผลให้เทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้น และวิถีชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะสังคมเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่มีความวุ่นวาย ผู้คนจำนวนมากต้องดิ้นรน ทำให้เกิดภาวะความเครียด จึงต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือให้เกิดความบันเทิงใจและคลายเครียด ดังนั้นแนวโน้มที่จะเชื่อในสิ่งที่สื่อมวลชนบอกกล่าวหรือนำมาแสดงจึงมีมากขึ้น นักวิชาการมีความเชื่อทั้งสองด้านคือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก และผู้รับสารก็มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกรับสื่อเช่นกัน โดยเป็นผลมาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา รวมถึงบริบทรอบข้างอาทิเช่น ครอบครัว ผู้นำทางความคิด ผลประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น

4.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร

ในปัจจุบันการเปิดรับข่าวสารมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารได้ตามความชอบและความสนใจของตน ทำให้การเลือกรับสารมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งข่าวสารต่าง ๆ มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้รับสารใช้ข่าวสารในการดำเนินชีวิตสามารถสนทนากับคนอื่นได้ อีกทั้งยังทำให้ให้รู้เท่าทันโลก และเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน ขึ้นอยู่กับว่าจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใด

อัทคิน (Atkin, K.C., 1973 อ้างอิงจาก ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าคนที่มีความรู้น้อย

ในการเลือกรับสารต่างๆ ผู้รับสารจะมีวิธีการเลือกรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพส่วนบุคคลและสภาพจิตวิทยา เป็นผลทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยมีความเชื่อที่ว่า โครงสร้างและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีผลต่อการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งทำให้ทัศนคติของแต่ละคนแตกต่างกัน สารสนเทศจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพภายในและสภาพภายนอกที่มีความแตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเลือกสรรสนเทศ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (สุฤทัย เอนกวิเศษชัย, 2550) ได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Process) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ และจะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร เวลาใด เป็นต้น

2) การเลือกสารที่สนใจ (Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในของบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสรรสนเทศที่เหมาะสมกับตนท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศ

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปด้วยความรู้พื้นฐาน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้นที่ไม่ใช่ความรู้สีกถาวรมนุษย์อาจขจัดความรู้นั้นออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นเพียงเล็กน้อย ถ้าความรู้นั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไปได้ เป็นการยอมรับที่ถาวรและพร้อมที่จะจดจำต่อไป

นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการเลือกรับข่าวสารมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ (กิติมา สุรสุนธิ, 2535) ได้แก่

1) ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างดอย่างหนึ่ง

3) ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5) ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสาร

8) ทักษะคิด เป็นตัวกำหนดการรับและการตอบสนองสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้ และการเปิดรับข่าวสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับสติปัญญา เพศ อายุ บุคลิกภาพ

โดยการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นจะเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (พรทิพย์ พิมพ์พันธุ์, 2537) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมาก และตนเองสามารถจัดหาได้โดยง่าย อีกทั้งยังเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิดของตน และเลือกสื่อที่ตนสะดวก ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสารได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล เป็นต้น แต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อที่มีความแตกต่างกันตามความสะดวกของตนเอง และการเลือกสื่อตามความเคยชิน โดยปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยได้รับและมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก

ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นทางของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารที่ละเอียดและเป็นปัจจุบัน ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง ซึ่งความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารสามารถแบ่งได้จากความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิดของผู้รับสาร ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มาก ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ข่าวสารจัดเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าไม่มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็จะไม่เปิดรับข่าวสารนั้น และความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่ผู้รับสารอยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ และสังคมในปัจจุบันมีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารอยากเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

คะบะชะวะ ซ็อง (Zion, K., 2558) ได้เสนอแนวคิดที่ช่วยในการจำหนังสือ โดยมีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกเมื่อรับข้อมูลเข้าสู่สมองแล้ว ต้องทำการส่งข้อมูลออกให้ได้ 3-4 ครั้ง ภายใน 7-10 วัน โดยมีวิธีการส่งข้อมูลออก คือ การอ่านหนังสือพร้อมกับจดโน้ต หรือใช้ปากกาเน้นข้อความส่วนที่สำคัญไปพร้อมกัน มีการเล่าเนื้อหาในหนังสือให้คนอื่นฟังหรือแนะนำหนังสือให้คนอื่นอ่าน ประการที่สอง การอ่านหนังสือในขณะว่างช่วงสั้น การเล่นสมาร์ตโฟนบนรถไฟ เป็นการเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ยิ่งอ่านหนังสือได้มากแสดงในเห็นถึงการบริหารเวลาที่ดี และมีการตั้งเป้าหมายให้ตัวเอง เช่น วันนี้จะอ่านหนังสือเล่มนี้ให้จบ เป็นการจำกัดเวลาและสร้างความกดดันให้ตัวเอง ทำให้เรามีสมาธิมากขึ้น ทั้งยังเป็น การกระตุ้นสารสื่อประสาทที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความจำให้หลั่งออกมา สมองของเราจะจำเนื้อหาที่อ่านได้ดีขึ้นกว่าเดิม และประการสุดท้ายคือ ทำความเข้าใจเนื้อหา อ่านให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งจนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือได้ และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพในการอ่านมากกว่าปริมาณในการอ่าน การส่งออกข้อมูล ด้วยการแนะนำหนังสืออย่างรอบด้าน จะทำได้ก็ต่อเมื่อ เราอ่านและไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน มันจึงช่วยพัฒนาทักษะการอ่านของเราให้ดียิ่งขึ้น เราจะจำเนื้อหาของหนังสือได้ดีที่สุดในช่วง 5 นาทีแรก กับ 5 นาทีสุดท้ายของการอ่าน การทยอยอ่านครั้งละ 15 นาที จึงช่วยการจำได้ไม่ลืมหักกว่าการอ่านรวดเดียว 60 นาที

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

รณพัชณ์ เลิศเดชะ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในทศวรรษที่ 2010-2020 โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสาร ในเรื่องของกลยุทธ์การบริหาร จัดการองค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารของวิทยุกระจายเสียง รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ โดยศึกษาวิทยุกระจายเสียงที่มีระยะการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า การที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทส่งผลทำให้เกิดการสั่นคลอนของสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง ที่จากเดิมเคยได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ แต่ในวันนี้วิทยุกระจายเสียงได้รับความนิยมน้อยลง ทางองค์กรวิทยุกระจายเสียงแต่ละฉบับต่างเร่งสร้างความมั่นคงโดยการปรับตัว เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ วางแผนบริหารองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความอยู่รอด พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยเพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

ดวงพร ทรองตรง (2556) ได้การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของวิทยุกระจายเสียงในลอน ไทยแลนด์ (Nylon Thailand) ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวิทยุร่วมสมัย และเพื่อศึกษาทัศนคติของวิทยุร่วมสมัยในการเลือกบริโภคสื่อวิทยุกระจายเสียงในลอน ไทยแลนด์กับการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ รวมไปถึงศึกษาบทบาทของวิทยุกระจายเสียงในลอน ไทยแลนด์ที่มีผลต่อวิทยุร่วมสมัยในการไปประยุกต์ใช้ และผสมผสานให้เข้ากับอัตลักษณ์ในการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยพบว่าวิทยุกระจายเสียงในลอน ไทยแลนด์ (Nylon Thailand) ได้มีบทบาทในการเลือกตั้งคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างของวิทยุร่วมสมัย ซึ่งเป็นการสร้างภาพตัวตน ลักษณะแนวทางในการดำเนินชีวิตแบบที่สื่อเห็นว่าถูกต้องเหมาะสมและเป็นต้นแบบที่ดีให้กับวิทยุร่วมสมัยได้ซึ่งวิทยุร่วมสมัยที่ต้องการค้นหาอัตลักษณ์หรือต้องการต้นแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้มั่นคง เพื่อจะมองหาสิ่งที่สังคมคาดหวังคือ ภาพที่ผู้อื่นมองตัวเราผสมผสานกับต้นแบบที่สื่อนำเสนอมาประยุกต์ปรับใช้ในรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง

บองพล จาตุรงค์กุล (2555) ได้ศึกษาวินิจฉัยเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในนิตยสารสวีสวีดี (Sawasdee) ของผู้โดยสารบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการอ่านกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารสวีสวีดี (Sawasdee) เป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 52.80 ซึ่งส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสวีสวีดี (Sawasdee) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสวีสวีดี (Sawasdee) ระหว่างเดินทาง จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร ประมาณ 15 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.00 และส่วนใหญ่อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจคิดเป็นร้อยละ 54.20 และส่วนใหญ่สนใจอ่าน คอลัมน์ What's Hot (กิจกรรมแนะนำ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.70 โดยด้านข้อมูลข่าวสารมีระดับการใช้ประโยชน์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.34) และลำดับสุดท้ายคือด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความสนใจ และสภาวะอารมณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลทำให้การเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน

สหรัตน์ สิงหเดช (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องนิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับลักษณะประชากรของประชาชนที่เปิดรับนิตยสารท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวได้แก่ เนื้อหา ภาพประกอบ โฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เช่น การสุ่มตัวอย่าง การจับฉลาก การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกของประชาชนกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านเนื้อหาเนื้อที่ปรากฏในนิตยสาร ประชาชนที่ชอบเนื้อหาเรื่องความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดองค์ประกอบ ภาพ และเนื้อหาภายในเล่มมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

กฤตยชญ์ ใฝ่เรื่อง (2553) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย มีโครงสร้างอย่างไร มีกี่ประเภท ใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และมาจากประเทศใดบ้าง ขณะเดียวกันนิตยสารหัวนอกที่ปรากฏในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนไทยอย่างไร ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดำเนินชีวิต โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมจักรวรรดิยิมทางวัฒนธรรมและการศึกษาปัจจัยภายใน พบว่า ผู้บริโภคได้บริโภคตัวนิตยสาร อาทิ รูปเล่ม เนื้อหา ราคา การจัดวาง โปรโมชันต่างๆ และสินค้าที่นำเสนอในนิตยสาร อาทิ สินค้าแฟชั่น ความงาม สุขภาพ เคล็ดลับ และไลฟ์ รูปแบบการใช้ชีวิตในยุคโลกาภิวัตน์ที่เน้นเรื่องการบริโภคและเน้นในเรื่องการบริโภคให้เร็ว ให้มาก ให้เป็นวงจร สิ่งเหล่านี้เป็นแนวคิดใหม่ของการบริโภคที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดอันเป็นพลังที่สำคัญของการขับเคลื่อนระบบทุนนิยมให้หมุนเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งการมีนายทุนขยายบทบาทมาเป็น Captain of Consciousness เพื่อเข้าไปควบคุมวิถีชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อและสถาบันต่างๆ ในสังคม เพื่อทำให้การบริโภคสอดคล้องไปกับระบบการผลิตที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยการโฆษณาและสื่อด้านต่างๆ เพื่อเข้าไปบงการ ครอบงำ และสร้างความเชื่อใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แกรนท์ สโกว (Grant, S., 2015) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์บุคคลแห่งปีของนิตยสารไทม์ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972 โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการคัดเลือกบุคคลแห่งปีขึ้นปกนิตยสาร โดยการกำหนดตัวแปรอย่างเป็นระบบ และวัตถุประสงค์ โดยการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการนับจำนวนครั้งความถี่ของลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ได้ขึ้นปกนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่ถูกคัดเลือกขึ้นปกนิตยสารไทม์โดยมากเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสังคมโลก เป็นผู้นำทางด้านใดด้านหนึ่ง โดยสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้ ผู้นำทางการเมือง และผู้นำทางทหาร ร้อยละ 35-38 รองลงมาเป็น ผู้นำประเทศ ร้อยละ 32-35 ผู้นำกลุ่มธุรกิจและเทคโนโลยี ร้อยละ 7-8 นักวิทยาศาสตร์และแพทย์ ร้อยละ 4 ศาสนา ร้อยละ 3 และอื่นๆ ร้อยละ 11-12

ออลีกา เฟโดโทวาและคณะ (Olga, F., and et al, 2015) ได้ศึกษาเรื่องภาพประกอบในนิตยสารบนเครื่องบิน สายการบินยุโรป จำนวน 3 สายการบิน ได้แก่ แอร์-เบอร์ลิน เอสโตเนียแอร์ และแอร์ฟลอต-โดนาเวียแอร์ เกี่ยวกับการขยายตัวทางด้านโฆษณาในรูปแบบ outlook หรือ การตลาดแบบกองโจร โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยใดที่มีผลต่อกระทบต่อผู้โดยสาร ด้วยวิธีการเปรียบเทียบกราฟิก 2 แบบ คือ ภาพโฆษณากราฟิก และภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาทางการศึกษาซึ่งมีองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ การแสดงภาพแผนที่ โดยเราสามารถรับรู้รูปแบบการสื่อสารได้โดย การโฆษณา ภาพประกอบ ข้อมูล

ข่าวสาร และการวางแผน เป็นต้น การเติบโตทางการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์จะสามารถช่วยดึงความสนใจไปยังการส่งเสริมการขายโดยสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าการศึกษารเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของผู้โดยสาร และการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่ในประเทศรวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้โดยสารเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศได้เพิ่มมากขึ้น

ลินซี คอนลินและคิม บิสเซล (Lindsey, C., and Kim, B., 2014) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับบทความและโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพสตรี เช่น นิตยสารสุขภาพ ฟิตเนส และความงาม และ นิตยสารแฟชั่นนิตยสาร ในฉบับที่ตีพิมพ์ระหว่างเดือนมกราคมและเดือนมิถุนายนของปี 2013 เนื่องจากปกของนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ เพราะมักเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้อ่านนิตยสาร เช่น ชื่อวลี ที่ปรากฏขึ้นบนปกนิตยสารมักเป็นสิ่งที่ผู้อ่านให้ความสนใจ นอกจากนี้ผู้อ่านอาจจะดูหน้าปกในร้านค้าโดยไม่เคยอ่านเนื้อหาภายใน ในการศึกษานี้จะใช้แบ่งตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทที่ 1 องค์ประกอบของปกนิตยสาร ได้แก่ ชื่อนิตยสาร ประเภทนิตยสาร ประเภทของนางแบบและบุคคลที่มีชื่อเสียงบนปกนิตยสาร และตัวอย่างข้อความ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารทั้งหมด ในเรื่องของสุขภาพหรือความงาม โฆษณาที่เกี่ยวข้องใน 50 หน้าแรกของนิตยสาร และเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพทั่วไปของนิตยสารทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารพยายามที่จะดึงดูดผู้อ่านโดยการเลือกเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างรอบคอบ สำหรับนิตยสารทุกฉบับที่รวมอยู่ในการวิเคราะห์นี้เป็นแบบจำลองที่ครอบคลุมเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่าผู้อ่านนิตยสารจะเลือกนิตยสารที่มีภาพหน้าปกเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญในด้านความงาม แฟชั่น หรือด้านสุขภาพ

คีตลิน คาร์เตอร์ (Caitlin, C., 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น เพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน อายุอยู่ในระหว่าง 23-87 ปี ซึ่งได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้สัมภาษณ์ที่ได้ถูกใจเพจนิตยสาร 5 อันดับที่ดีที่สุดของอเมริกาในโซเชียล พบว่าหนังสือที่มีผู้อ่านมากที่สุดสามารถเรียงลำดับความนิยมได้ดังนี้ Condé Nast Traveler, Travel + Leisure, National Geographic Traveler, Budget Travel และ AFAR นอกจากนี้นิตยสารท่องเที่ยวอื่นๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผลการวิจัยจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อใช้ประโยชน์แตกต่างกันอยู่ 6 วัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อสำรวจเส้นทาง เพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิด เพื่อนันทนาการ เพื่อแนะนำทาง เพื่อแรงบันดาลใจ และเพื่อย้อนวันวาน

โมต ฟาอิส ฮิลมิ (Mohd F. H., 2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงโฆษณาของโรงแรมในนิตยสารท่องเที่ยว การโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมตเพื่อส่งเสริมสถานที่พักผ่อนหรือการบริการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศมาเลเซีย โดยการวิจัยนี้ได้เน้นศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทในคู่มือที่พักในปี 2009 โดยสุ่มตัวอย่าง 85 คน จากคู่มือที่พัก โดยผู้วิจัยเลือกที่จะใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้อ่าน โดยมีแบบสอบถาม 85 ราย แต่มีแบบสมบูรณ์เพียง 52 รายเท่านั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการเข้าถึงผู้อ่านและเนื้อหาของนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสาร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการโฆษณาโรงแรมในนิตยสารท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นก็รองลงมาตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน” เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือแบบสอบถามกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และมีการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview)

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปีพ.ศ. 2560 จำนวน 96,263,167 คน (บริษัท ท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน), 2561)

2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ บรรณาธิการนิตยสาร และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. แบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, T., 1973)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้คือ 5% (e มีค่าเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{96,263,167}{1+96,263,167(0.05)^2} \\ &= 399.99 \qquad \qquad \qquad \approx 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ แบบโควตา (Quota Sampling) คือ กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นคนที่ใช้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวน 200 คน และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 200 คน

2. แบบสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ บรรณาธิการนิตยสาร และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน โดยเลือกแบบเจาะจงเพื่อสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (Content Validity) ให้ตรงตามเนื้อหาและมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตามหัวข้อการวิจัยกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน
3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนทดลองใช้โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.846
4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่า ความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H., 1994) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.919
5. นำแบบสอบถามที่ทำการทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงทั้งด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมแล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามแบบให้ เลือกเพียง 1 คำตอบ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ และมาตราประมาณค่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม
ต่อไปนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 วุฒิการศึกษา
- 1.4 รายได้ต่อเดือน
- 1.5 ประเภทสายการบินที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ประกอบด้วยข้อคำถามต่อไปนี้

- 2.1 ความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน
- 2.2 บทความในนิตยสารบนเครื่องบินประเภทใดที่ให้ความสนใจมากที่สุด
- 2.3 ท่านรู้จักนิตยสารบนสายการบินใดบ้าง
- 2.4 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทาง การตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert โดยการให้ คะแนนเป็น 5,4,3,2,1 รวมทั้งหมด 16 ข้อ ดังนี้

- 3.1 ด้านการรู้จักสินค้า (Awareness) 3 ข้อ
- 3.2 ด้านการขึ้นขอสินค้า (Appeal) 3 ข้อ
- 3.3 ด้านการสอบถาม (Ask) 3 ข้อ
- 3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) 4 ข้อ
- 3.5 ด้านการแนะนำสินค้า (Advocate) 3 ข้อ

โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ

- | | |
|-------------|-----------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก |
| 2.61 – 3.40 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย |
| 1.00 – 1.80 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด |

2. แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ บรรณาธิการนิตยสาร เจ้าหน้าที่รัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิจัย คือ ข้อมูลการใช้บริการนิตยสารบนเครื่องบินของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2.2 ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

2.3 ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ผู้อ่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะเหตุใด

2.4 ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินทำให้อ่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

2.5 ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากแนะนำนิตยสารและสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรู้จักหรือไม่ เพราะเหตุใด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม

1.1 วางแผนการดำเนินการเก็บข้อมูลและกำหนดวันเดินทาง

1.2 ทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในเรื่องของกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยคณะผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และคณะผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 27 ตุลาคม – 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ บรรณาธิการนิตยสาร เจ้าหน้าที่รัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน โดยหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ซึ่งช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยการประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

| | | |
|------------|------------|---|
| มากที่สุด | ระดับคะแนน | 5 |
| มาก | ระดับคะแนน | 4 |
| ปานกลาง | ระดับคะแนน | 3 |
| น้อย | ระดับคะแนน | 2 |
| น้อยที่สุด | ระดับคะแนน | 1 |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คณะผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายมา จับประเด็นและนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การจำแนกตาม เพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

2.แบบสัมภาษณ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดระเบียบข้อมูล ติความ และสรุปผลการศึกษา เพื่อสนับสนุนข้อมูลการสำรวจจากแบบสอบถาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบิน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยมีการแบ่งการเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือบนเครื่องบิน

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารเครื่องบิน

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1-5 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 203 | 50.75 |
| หญิง | 197 | 49.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|---------------|
| 18 - 25 ปี | 96 | 24.00 |
| 26 - 35 ปี | 144 | 36.00 |
| 36 - 45 ปี | 68 | 17.00 |
| 46 - 55 ปี | 43 | 10.75 |
| 56 - 65 ปี | 40 | 10.00 |
| 66 ปีขึ้นไป | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 58 | 14.50 |
| ปริญญาตรี | 203 | 50.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 139 | 34.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และรองลงมา มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 36 | 9.00 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 77 | 19.25 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 73 | 18.25 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 214 | 53.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

| ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) | 123 | 30.75 |
| สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) | 277 | 69.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินประเภทสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และประเภทสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสารบนเครื่องบินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปราบกฏผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 6 – 9 ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

| ความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| ทุกครั้ง | 111 | 27.75 |
| บ่อยครั้ง | 167 | 41.75 |
| นานๆครั้ง | 122 | 30.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบินของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่เป็นบ่อยครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ นานๆครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ ทุกๆครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบทความในนิตยสารบนเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

| บทความในนิตยสารบนเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| การท่องเที่ยว | 263 | 65.75 |
| อาหาร | 64 | 16.00 |
| แฟชั่น | 26 | 6.50 |
| ส่วนลดบริการต่างๆ | 19 | 4.75 |
| กีฬา | 18 | 4.50 |
| อื่นๆ | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า บทความในนิตยสารบนเครื่องบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ การท่องเที่ยว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ อาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแฟชั่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบนเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

| นิตยสารบนเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| นิตยสาร Sawasdee (การบินไทย) | 137 | 34.25 |
| นิตยสาร LIONMAG (ไทยไลออนแอร์) | 108 | 27.00 |
| นิตยสาร One2Fly (ไทยเวียดเจ็ท) | 37 | 9.25 |
| นิตยสาร Travel360 (แอร์เอเชีย) | 182 | 45.50 |
| นิตยสารของสายการบิน Singapore Airline | 45 | 11.25 |
| นิตยสารของสายการบิน Emirates | 95 | 23.75 |
| นิตยสาร WE Smile (ไทยสไมล์) | 88 | 22.00 |
| นิตยสาร JIBjib (นกแอร์) | 111 | 27.75 |
| นิตยสาร FAH THAI (บางกอกแอร์เวย์) | 48 | 12.00 |
| นิตยสาร Discovery (คาเธ่ย์ แปซิฟิก) | 44 | 11.00 |
| นิตยสาร ATLAS (เอทีฮัต) | 25 | 6.25 |
| นิตยสาร Oryx (กาตาร์ แอร์เวย์) | 29 | 7.25 |
| นิตยสาร High Life (บริติช แอร์เวย์) | 39 | 9.75 |
| นิตยสาร SWISS UNIVERSE (สวิสแอร์) | 12 | 3.00 |
| นิตยสาร enVoyage (อีวีเอ แอร์) | 20 | 5.00 |
| อื่นๆ | 37 | 9.25 |

*หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า นิตยสารบนเครื่องบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ นิตยสาร Travel360 (แอร์เอเชีย) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ นิตยสาร Sawasdee (การบินไทย) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ นิตยสาร JIBjib (นกแอร์) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการอ่าน นิตยสารบนเครื่องบิน

| ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10 นาที/ครั้ง | 100 | 25.00 |
| 10 - 15 นาที/ครั้ง | 179 | 44.75 |
| 16 - 30 นาที/ครั้ง | 81 | 20.25 |
| มากกว่า 30 นาที/ครั้ง | 40 | 10.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบินมากที่สุด คือ 10 - 15 นาที/ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10 นาที/ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 16 - 30 นาที/ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 10 - 15 ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน

| การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--|-------------|--------------|------------|
| 1. ด้านการรู้จักสินค้า | 3.77 | 0.679 | มาก |
| 2. ด้านการชื่นชอบสินค้า | 3.92 | 0.695 | มาก |
| 3. ด้านการสอบถาม | 3.45 | 0.805 | มาก |
| 4. ด้านการตัดสินใจ | 3.02 | 0.990 | ปานกลาง |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้า | 3.05 | 1.040 | ปานกลาง |
| รวม | 3.44 | 0.657 | มาก |

จากตารางที่ 10 พบว่าการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.657) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่างๆพบว่า มีข้อแตกต่างกัน โดยการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามรายด้านย่อย ด้านการชื่นชอบสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.695) รองลงมาคือ ด้านการรู้จักสินค้า ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.679)

ด้านการสอบถาม ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.805) ด้านการแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.040) และด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.990) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรู้จักสินค้า

| ด้านการรู้จักสินค้า | \bar{X} | S.D. | การแปรผล |
|--|-------------|--------------|------------|
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.76 | 0.833 | มาก |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | 3.82 | 0.866 | มาก |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 3.74 | 0.950 | มาก |
| รวม | 3.77 | 0.679 | มาก |

จากตารางที่ 11 พบว่าการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักสินค้า มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.679) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่างๆ พบว่า โดยรายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.866) รายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.833) และรายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.950) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการขึ้นชอบสินค้า

| ด้านการขึ้นชอบสินค้า | \bar{X} | S.D. | การแปรผล |
|--|-------------|--------------|------------|
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.09 | 0.765 | มาก |
| 2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 3.91 | 0.912 | มาก |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.77 | 0.900 | มาก |
| รวม | 3.92 | 0.695 | มาก |

จากตารางที่ 12 พบว่าการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการขึ้นชอบสินค้า มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.695) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่างๆ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายด้านย่อย โดยนิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.765) รองลงมา รายด้านย่อยภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.912) และรายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสอบถาม

| ด้านการสอบถาม | \bar{X} | S.D. | การแปรผล |
|--|-------------|--------------|------------|
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว | 3.68 | 0.968 | มาก |
| 2. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.44 | 1.002 | มาก |
| 3. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น | 3.24 | 1.039 | ปานกลาง |
| รวม | 3.45 | 0.805 | มาก |

จากตารางที่ 13 พบว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.805) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่างๆ พบว่า มีข้อแตกต่างกัน โดยมีหลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.968) รองลงมา รายด้านย่อยท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.002) และรายด้านย่อยหลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.039) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อ

| ด้านการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | การแปรผล |
|---|-------------|--------------|----------------|
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 2.99 | 1.156 | ปานกลาง |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน | 2.80 | 1.193 | ปานกลาง |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ | 3.07 | 1.169 | ปานกลาง |
| 4. นิตยสารบนเครื่องบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ | 3.21 | 1.149 | มาก |
| รวม | 3.02 | 0.990 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 14 พบว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.990) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่างๆ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยนิตยสารบนเครื่องบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.149) รองลงมาเรียงรายด้านย่อย นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.169) รายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.156) และรายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบินส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.193) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น

| ด้านการแนะนำสินค้า | \bar{X} | S.D. | การแปรผล |
|--|-------------|--------------|----------------|
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก | 3.08 | 1.139 | ปานกลาง |
| 2. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น | 2.98 | 1.126 | ปานกลาง |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว | 3.11 | 1.165 | ปานกลาง |
| รวม | 3.05 | 1.040 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 15 พบว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการแนะนำสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.040) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่างๆ พบว่า ไม่มีข้อแตกต่างกัน โดยมีความต้องการรายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบิน

ทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.165) รองลงมาด้านน้อยหลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 1.139) และรายด้านน้อยหลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.126) ตามลำดับ

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

ผลการวิเคราะห์จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดของข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 16 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

| ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| 1. ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน | 90 | 22.50 |
| 2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน | 310 | 77.50 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 16 ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 17 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายชื่อ ดังนี้

| ข้อเสนอแนะ | ผู้ที่ตอบคำถามปลายเปิด (N = 90) | |
|--|------------------------------------|---------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. เนื้อหาที่มีความเหมาะสม และมีประโยชน์ ทุกเพศทุกวัย สามารถอ่านได้ | 14 | 15.56 |
| 2. ควรเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหา ทั้งในเรื่องของภาษา เนื้อหา และส่วนลด และทำสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจ | 43 | 47.78 |
| 3. สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ และเชื่อถือได้ | 5 | 5.56 |
| 4. ภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา สามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้าและบริการได้ | 8 | 8.89 |
| 5. แหล่งข้อมูลอื่นสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่า เช่น เว็บไซต์ | 4 | 4.44 |
| 6. ต้องการเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเส้นทางการบิน | 8 | 8.89 |
| 7. นิตยสารบนเครื่องบินควรแจกฟรี | 4 | 4.44 |
| 8. นิตยสารบนเครื่องบินสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสายการบินได้ | 4 | 4.44 |
| รวม | 90 | 100.00 |

จากตารางที่ 17 ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 90 ความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ควรเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหา ทั้งในเรื่องของภาษา เนื้อหา และส่วนลด และทำสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจ จำนวน 43 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 47.78 รองลงมา คือ เนื้อหาที่มีความเหมาะสม และมีประโยชน์ทุกเพศทุกวัยสามารถอ่านได้ จำนวน 14 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 15.56 ภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา สามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้าและบริการได้ และต้องการเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเส้นทางการบิน จำนวน 8 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 8.89

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้

คณะผู้วิจัยได้ทดสอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การจำแนกตามเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 18 – 71

1. การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ

| การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสาร บนเครื่องบิน | เพศ (N = 400) | | | | t | p |
|---|---------------|--------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการรู้จักสินค้า | 3.79 | 0.670 | 3.75 | 0.692 | 0.541 | 0.589 |
| 2. ด้านการชื่นชอบสินค้า | 3.88 | 0.687 | 3.97 | 0.690 | -1.397 | 0.163 |
| 3. ด้านการสอบถาม | 3.45 | 0.802 | 3.44 | 0.820 | 0.103 | 0.918 |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 2.97 | 1.032 | 3.06 | 0.955 | -0.871 | 0.384 |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้า | 3.02 | 1.088 | 3.08 | 1.001 | -0.556 | 0.579 |
| รวม | 3.42 | 0.668 | 3.46 | 0.658 | -0.590 | 0.555 |

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า โดยจำแนกตามเพศ

| ด้านการรู้จักสินค้า | เพศ | | | | t | p |
|--|-----------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | (N = 400) | | | | | |
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.74 | 0.840 | 3.77 | 0.829 | -0.332 | 0.740 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | 3.83 | 0.863 | 3.81 | 0.871 | 0.293 | 0.770 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 3.79 | 0.963 | 3.68 | 0.934 | 1.190 | 0.235 |
| รวม | 3.79 | 0.670 | 3.75 | 0.692 | 0.541 | 0.589 |

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นชอปลินค้า โดยจำแนกตามเพศ

| ด้านการขึ้นชอปลินค้า | เพศ | | | | t | p |
|--|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| | (N = 400) | | | | | |
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.06 | 0.742 | 4.14 | 0.774 | -1.028 | 0.304 |
| 2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 3.86 | 0.946 | 3.96 | 0.859 | -1.186 | 0.236 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.72 | 0.904 | 3.822 | 0.900 | -1.143 | 0.254 |
| รวม | 3.88 | 0.687 | 3.97 | 0.690 | -1.397 | 0.163 |

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นชอปลินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

| ด้านการสอบถาม | เพศ | | | | t | p |
|--|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | (N = 400) | | | | | |
| | ชาย | | หญิง | | | |
| \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| 1. ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.68 | 0.954 | 3.65 | 1.002 | 0.358 | 0.721 |
| 2. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.46 | 1.011 | 3.40 | 0.998 | 0.568 | 0.570 |
| 3. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น | 3.20 | 1.082 | 3.27 | 0.997 | -0.644 | 0.520 |
| รวม | 3.45 | 0.802 | 3.44 | 0.820 | 0.103 | 0.918 |

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

| ด้านการตัดสินใจซื้อ | เพศ | | | | t | p |
|---|-----------|-----------|------|-------|--------|--------|
| | (N = 400) | | | | | |
| | ชาย | | หญิง | | | |
| \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 2.96 | 1.225 | 2.99 | 1.088 | 0.040 | 0.968 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน | 2.79 | 1.234 | 2.80 | 1.159 | -0.116 | 0.908 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ | 3.02 | 1.120 | 3.10 | 1.145 | -0.612 | 0.541 |
| 4. นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ | 3.08 | 1.176 | 3.34 | 1.116 | -2.234 | 0.026* |
| รวม | 2.97 | 1.032 | 3.06 | 0.955 | -0.871 | 0.384 |

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หนึ่งรายด้านย่อย คือ นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น โดยจำแนกตามเพศ

| ด้านการแนะนำสินค้า | เพศ | | | | t | p |
|---|-----------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | (N = 400) | | | | | |
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก | 3.08 | 1.187 | 3.06 | 1.098 | 0.201 | 0.841 |
| 2. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น | 2.95 | 1.164 | 2.98 | 1.095 | -0.301 | 0.764 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว | 3.02 | 1.123 | 3.19 | 1.094 | -1.399 | 0.163 |
| รวม | 3.45 | 0.802 | 3.44 | 0.820 | -0.556 | 0.579 |

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย

2. การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามสัญชาติ

| การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อ การสื่อสารทางการตลาดนิยสารบน เครื่องบิน | สัญชาติ (N = 400) | | | | t | p |
|---|----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการรู้จักสินค้า | 3.92 | 0.687 | 3.63 | 0.641 | 4.313 | 0.000* |
| 2. ด้านการชื่นชอบ | 4.09 | 0.636 | 3.75 | 0.712 | 5.012 | 0.000* |
| 3. ด้านการสอบถาม | 3.62 | 0.716 | 3.28 | 0.851 | 4.407 | 0.000* |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 3.32 | 0.863 | 2.72 | 1.018 | 6.423 | 0.000* |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้า | 3.31 | 0.947 | 3.65 | 0.610 | 4.998 | 0.000* |
| รวม | 3.65 | 0.610 | 3.24 | 0.637 | 6.679 | 0.000* |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติ โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้าน

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า โดยจำแนกตามสัญชาติ

| ด้านการรู้จักสินค้า | สัญชาติ (N = 400) | | | | t | p |
|--|----------------------|-------|-------------|-------|--------|--------|
| | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 4.03 | 0.760 | 3.50 | 0.821 | 6.702 | 0.000* |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | 4.03 | 0.786 | 3.62 | 0.895 | 4.869 | 0.000* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 3.70 | 0.947 | 3.78 | 0.953 | -0.842 | 0.400 |
| รวม | 3.92 | 0.687 | 3.63 | 0.641 | 4.313 | 0.000* |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า จำแนกตามสัญชาติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย ยกเว้นรายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นชอบ โดยจำแนกตามสัญชาติ

| ด้านการขึ้นชอบ | สัญชาติ (N = 400) | | | | t | p |
|--|----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.24 | 0.716 | 3.95 | 0.788 | 3.787 | 0.000* |
| 2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 4.10 | 0.818 | 3.72 | 0.962 | 4.198 | 0.000* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.95 | 0.834 | 3.59 | 0.931 | 4.017 | 0.000* |
| รวม | 4.09 | 0.636 | 3.75 | 0.712 | 5.012 | 0.000* |

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นชอบ จำแนกตามสัญชาติ โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้าน

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม โดยจำแนกตามสัญชาติ

| ด้านการสอบถาม | สัญชาติ (N = 400) | | | | T | p |
|--|----------------------|-------|-------------|-------|-------|--------|
| | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.94 | 0.806 | 3.41 | 1.043 | 5.687 | 0.000* |
| 2. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.57 | 0.933 | 3.31 | 1.052 | 2.615 | 0.009* |
| 3. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น | 3.37 | 0.952 | 3.12 | 1.108 | 2.420 | 0.016* |
| รวม | 3.62 | 0.716 | 3.28 | 0.851 | 4.407 | 0.000* |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้าน

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสัญชาติ

| ด้านการตัดสินใจซื้อ | สัญชาติ (N = 400) | | | | t | p |
|---|----------------------|-------|-------------|-------|-------|--------|
| | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 3.33 | 0.972 | 2.66 | 1.230 | 6.001 | 0.000* |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน | 3.02 | 1.107 | 2.58 | 1.237 | 3.748 | 0.000* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ | 3.37 | 1.058 | 2.77 | 1.200 | 5.352 | 0.000* |
| 4. นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ | 3.57 | 0.970 | 2.86 | 1.205 | 6.539 | 0.000* |
| รวม | 3.32 | 0.863 | 2.72 | 1.018 | 6.423 | 0.000* |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสัญชาติ โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้าน

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า โดยจำแนกตามสัญชาติ

| ด้านการแนะนำสินค้า | สัญชาติ (N = 400) | | | | t | p |
|---|----------------------|-------|-------------|-------|-------|--------|
| | ชาวไทย | | ชาวต่างชาติ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก | 3.30 | 1.022 | 2.85 | 1.206 | 4.025 | 0.000* |
| 2. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น | 3.21 | 1.035 | 2.74 | 1.166 | 4.264 | 0.000* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว | 3.41 | 1.057 | 2.82 | 1.195 | 5.274 | 0.000* |
| รวม | 3.31 | 0.947 | 2.80 | 1.070 | 4.998 | 0.000* |

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า จำแนกตามสัญชาติ โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้าน

3. การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

| การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อ การสื่อสารทางการตลาดนิยสาร บนเครื่องบิน | ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ (N = 400) | | | | t | p |
|---|--|-------|------------------------|-------|--------|--------|
| | สายการบินที่ ให้บริการเต็มรูปแบบ | | สายการบินต้นทุน ต่ำ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการรู้จักสินค้า | 3.79 | 0.710 | 3.76 | 0.669 | 0.438 | 0.662 |
| 2. ด้านการชื่นชอบสินค้า | 3.92 | 0.677 | 3.93 | 0.696 | -0.138 | 0.890 |
| 3. ด้านการสอบถาม | 3.58 | 0.817 | 3.39 | 0.802 | 2.200 | 0.028* |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 3.15 | 1.019 | 2.95 | 0.979 | 1.872 | 0.062 |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น | 3.17 | 1.090 | 3.00 | 1.022 | 1.494 | 0.136 |
| รวม | 3.52 | 0.697 | 3.40 | 0.645 | 1.631 | 0.104 |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หนึ่งรายด้าน คือ ด้านการสอบถาม

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า โดยจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

| ด้านการรู้จักสินค้า | ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ (N = 400) | | | | t | P |
|--|--|-------|--------------------|-------|-------|-------|
| | สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ | | สายการบินต้นทุนต่ำ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.81 | 0.843 | 3.73 | 0.830 | 0.887 | 0.376 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | 3.81 | 0.890 | 3.82 | 0.856 | 0.108 | 0.914 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 3.76 | 1.002 | 3.73 | 0.926 | 0.261 | 0.794 |
| รวม | 3.79 | 0.709 | 3.76 | 0.669 | 0.438 | 0.662 |

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อปสินค้า โดยจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

| ด้านการขึ้นช้อปสินค้า | ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ | | | | t | P |
|--|-----------------------------|-------|--------------------|-------|--------|--------|
| | (N = 400) | | | | | |
| | สายการบินที่ให้บริการ | | สายการบินต้นทุนต่ำ | | | |
| | เต็มรูปแบบ | | | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว | 3.98 | 0.844 | 4.15 | 0.711 | -2.153 | 0.032* |
| 2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 3.85 | 0.865 | 3.94 | 0.922 | -0.829 | 0.407 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.93 | 0.850 | 3.70 | 0.917 | 2.329 | 0.020* |
| รวม | 3.92 | 0.677 | 3.93 | 0.696 | 0.138 | 0.890 |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อปสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และนิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

| ด้านการสอบถาม | ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ (N = 400) | | | | t | P |
|--|--|-------|--------------------|-------|-------|--------|
| | สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ | | สายการบินต้นทุนต่ำ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.73 | 0.942 | 3.64 | 0.993 | 0.876 | 0.382 |
| 2. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.53 | 1.051 | 3.39 | 0.981 | 1.308 | 0.192 |
| 3. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น | 3.47 | 1.019 | 3.13 | 1.034 | 3.062 | 0.002* |
| รวม | 3.58 | 0.817 | 3.39 | 0.802 | 2.200 | 0.028* |

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอปลินค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หนึ่งรายด้านย่อย คือ หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

| ด้านการตัดสินใจซื้อ | ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | (N = 400) | | | | | |
| | สายการบินที่ให้บริการ | | สายการบิน | | t | P |
| | เต็มรูปแบบ | | ต้นทุนต่ำ | | | |
| \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 3.05 | 1.151 | 2.96 | 1.162 | 0.705 | 0.481 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลกระทบต่อ ใช้บริการสายการบิน | 3.04 | 1.244 | 2.69 | 1.160 | 2.759 | 0.006* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลกระทบต่อ เลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ | 3.22 | 1.225 | 2.99 | 1.144 | 1.818 | 0.070 |
| 4. นิตยสารมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือก รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิง ผจญภัย ฯลฯ | 3.30 | 1.166 | 3.17 | 1.147 | 1.050 | 0.294 |
| รวม | 3.15 | 1.019 | 2.95 | 0.979 | 1.872 | 0.062 |

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หนึ่งราย ด้านย่อย คือ นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลกระทบต่อใช้บริการสายการบิน

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น โดยจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

| ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น | ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ (N = 400) | | | | t | p |
|---|--|--------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | สายการบินที่ให้บริการ เต็มรูปแบบ | | สายการบินต้นทุน ต่ำ | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก | 3.17 | 1.185 | 3.02 | 1.123 | 1.204 | 0.229 |
| 2. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น | 3.13 | 1.152 | 2.90 | 1.113 | 1.926 | 0.055 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว | 3.20 | 1.252 | 3.07 | 1.130 | 0.970 | 0.332 |
| รวม | 3.17 | 1.091 | 3.00 | 1.022 | 1.494 | 0.136 |

$p > 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสายการบิน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้านย่อย

4. การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| การตอบสนองของ นักท่องเที่ยวต่อการ สื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบิน | อายุ (N = 400) | | | | | | | | | | | | | | F- test | p |
|--|-------------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|---------------------|-------|-----------|-------|------------|--------|
| | 18 - 25 ปี | | 26 - 35 ปี | | 36 - 45 ปี | | 46 - 55 ปี | | 56 - 65 ปี | | ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการรู้จักสินค้า | 3.67 | 0.715 | 3.76 | 0.630 | 3.79 | 0.717 | 3.98 | 0.619 | 3.73 | 0.784 | 4.15 | 0.338 | 3.77 | 0.681 | 1.843 | 0.103 |
| 2. ด้านการชื่นชอบสินค้า | 3.93 | 0.717 | 3.88 | 0.664 | 3.96 | 0.695 | 4.17 | 0.656 | 3.78 | 0.733 | 3.81 | 0.530 | 3.93 | 0.689 | 1.681 | 0.138 |
| 3. ด้านการสอบถาม | 3.26 | 0.858 | 3.45 | 0.779 | 3.56 | 0.788 | 3.64 | 0.712 | 3.34 | 0.846 | 3.96 | 0.841 | 3.44 | 0.810 | 2.705 | 0.020* |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 2.89 | 1.011 | 3.03 | 0.941 | 2.95 | 1.080 | 3.23 | 0.931 | 3.01 | 1.045 | 3.56 | 0.958 | 3.01 | 0.995 | 1.333 | 0.249 |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้า จากผู้อื่น | 2.91 | 1.063 | 3.11 | 0.949 | 3.06 | 1.189 | 3.22 | 1.018 | 2.88 | 1.126 | 3.40 | 0.898 | 3.05 | 1.045 | 1.066 | 0.379 |
| รวม | 3.33 | 0.668 | 3.45 | 0.604 | 3.47 | 0.743 | 3.65 | 0.618 | 3.35 | 0.736 | 3.78 | 0.500 | 3.44 | 0.663 | 2.031 | 0.073 |

* $p < 0.05$ ($F_{5,394} = 2.21$)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.663) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมพบว่ามีค่าแตกต่างกันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.668) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นขอบสินค้า ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.717)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.604) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับ มาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นขอบสินค้า ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.664)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.743) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับ มาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นขอบสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.695)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.618) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับ มาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นขอบสินค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.656)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมพบว่ามีค่าแตกต่างกันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.736) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นขอบสินค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.733)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.500) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการรู้จักสินค้า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.338)

เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการสอบถาม

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | 18 - 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 - 45 ปี | 46 - 55 ปี | 56 - 65 ปี | ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป |
|---------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
| 18-25 ปี | 3.26 | - | 0.063 | 0.018* | 0.010* | 0.575 | 0.012* |
| 26-35 ปี | 3.45 | | - | 0.373 | 0.192 | 0.435 | 0.065 |
| 36-45 ปี | 3.56 | | | - | 0.623 | 0.175 | 0.156 |
| 46-55 ปี | 3.64 | | | | - | 0.096 | 0.266 |
| 56-65 ปี | 3.34 | | | | | - | 0.036* |
| ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป | 3.96 | | | | | | - |

*p < 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 - 65 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ด้านการรู้จักสินค้า | อายุ (N = 400) | | | | | | | | | | | | | | F-test | p |
|--|-------------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|---------------------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | 18 - 25 ปี | | 26 - 35 ปี | | 36 - 45 ปี | | 46 - 55 ปี | | 56 - 65 ปี | | ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านรู้จักสถานที่ ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.65 | 0.833 | 3.73 | 0.838 | 3.84 | 0.840 | 3.95 | 0.871 | 3.70 | 0.791 | 4.11 | 0.601 | 3.76 | 0.834 | 1.348 | 0.243 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านรู้จักสถานที่ ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | 3.64 | 0.975 | 3.81 | 0.802 | 3.96 | 0.800 | 4.07 | 0.799 | 3.75 | 0.981 | 4.00 | 0.500 | 3.82 | 0.866 | 2.084 | 0.067 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่น เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 3.73 | 0.979 | 3.73 | 0.933 | 3.59 | 0.996 | 3.91 | 0.718 | 3.73 | 1.086 | 4.33 | 0.707 | 3.74 | 0.949 | 1.331 | 0.250 |
| รวม | 3.67 | 0.715 | 3.76 | 0.630 | 3.80 | 0.717 | 3.98 | 0.619 | 3.73 | 0.784 | 4.15 | 0.338 | 3.77 | 0.681 | 1.843 | 0.103 |

$p > 0.05$ ($F_{5,394} = 2.21$)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.681) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.715) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.979)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.630) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.802)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.717) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.800)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.619) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.799)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.784) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.981)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.338) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.707)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นชอบสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ด้านการขึ้นชอบสินค้า | อายุ (N = 400) | | | | | | | | | | | | | | F- test | p |
|--|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | 18 - 25 ปี | | 26 - 35 ปี | | 36 - 45 ปี | | 46 - 55 ปี | | 56 - 65 ปี | | ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบิน ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.09 | 0.755 | 4.05 | 0.822 | 4.10 | 0.672 | 4.28 | 0.734 | 4.10 | 0.709 | 4.00 | 0.707 | 4.10 | 0.758 | 0.642 | 0.668 |
| 2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยว บนปกนิตยสารสามารถ ดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทาง ท่องเที่ยว | 3.94 | 0.927 | 3.93 | 0.858 | 3.91 | 0.910 | 4.12 | 0.905 | 3.58 | 0.984 | 3.78 | 0.833 | 3.91 | 0.905 | 1.627 | 0.152 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลให้ท่านชื่นชมและ ประทับใจสถานที่ ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.76 | 0.915 | 3.67 | 0.893 | 3.87 | 0.879 | 4.12 | 0.731 | 3.65 | 1.027 | 3.67 | 1.000 | 3.77 | 0.902 | 1.996 | 0.078 |
| รวม | 3.93 | 0.717 | 3.88 | 0.664 | 3.96 | 0.695 | 4.17 | 0.656 | 3.78 | 0.733 | 3.81 | 0.530 | 3.93 | 0.689 | 1.681 | 0.138 |

$p > 0.05$ ($F_{5,394} = 2.21$)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.689) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.717) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.755)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.664) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.822)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.695) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.672)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.656) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.734)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.733) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.709)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.530) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.707)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ด้านการสอบถาม | อายุ (N = 400) | | | | | | | | | | | | | | F- test | P |
|--|-------------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|---------------------|-------|-----------|-------|------------|--------|
| | 18 - 25 ปี | | 26 - 35 ปี | | 36 - 45 ปี | | 46 - 55 ปี | | 56 - 65 ปี | | ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว | 3.39 | 1.009 | 3.68 | 0.958 | 3.85 | 0.950 | 3.98 | 0.771 | 3.50 | 1.062 | 4.33 | 0.707 | 3.67 | 0.977 | 4.190 | 0.001* |
| 2. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.29 | 1.065 | 3.42 | 0.942 | 3.46 | 1.085 | 3.60 | 1.003 | 3.45 | 0.904 | 4.00 | 1.000 | 3.43 | 1.004 | 1.226 | 0.296 |
| 3. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น | 3.09 | 1.134 | 3.26 | 0.989 | 3.37 | 0.991 | 3.33 | 0.944 | 3.08 | 1.095 | 3.56 | 1.333 | 3.24 | 1.040 | 1.023 | 0.404 |
| รวม | 3.26 | 0.858 | 3.45 | 0.779 | 3.56 | 0.788 | 3.64 | 0.712 | 3.34 | 0.846 | 3.96 | 0.841 | 3.44 | 0.810 | 2.705 | 0.020* |

*p < 0.05 (F_{5,394} = 2.21)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.810) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.858) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.009)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.779) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.958)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.788) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.950)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.712) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.771)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมพบว่ามีความแตกต่างกัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.846) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.062)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.841) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.707)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| อายุ | \bar{X} | 18 - 25 ปี | 26 - 35 ปี | 36 - 45 ปี | 46 - 55 ปี | 56 - 65 ปี | ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป |
|---------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
| 18-25 ปี | 3.39 | - | 0.020* | 0.002* | 0.001* | 0.525 | 0.005* |
| 26-35 ปี | 3.68 | | - | 0.222 | 0.076 | 0.292 | 0.048* |
| 36-45 ปี | 3.85 | | | - | 0.508 | 0.065 | 0.158 |
| 46-55 ปี | 3.98 | | | | - | 0.024* | 0.310 |
| 56-65 ปี | 3.50 | | | | | - | 0.019* |
| ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป | 4.33 | | | | | | - |

*p < 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 - 65 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 - 65 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ด้านการตัดสินใจซื้อ | อายุ (N = 400) | | | | | | | | | | | | | | F-test | p |
|---|-------------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|---------------------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | 18 - 25 ปี | | 26 - 35 ปี | | 36 - 45 ปี | | 46 - 55 ปี | | 56 - 65 ปี | | ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 2.86 | 1.166 | 3.03 | 1.131 | 2.97 | 1.209 | 3.19 | 1.118 | 2.93 | 1.141 | 3.00 | 1.500 | 2.99 | 1.158 | 0.540 | 0.746 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน | 2.63 | 1.267 | 2.84 | 1.157 | 2.75 | 1.238 | 2.93 | 1.100 | 2.85 | 1.189 | 3.33 | 1.225 | 2.80 | 1.196 | 0.939 | 0.456 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ | 2.91 | 1.215 | 3.06 | 1.160 | 2.99 | 1.191 | 3.33 | 0.993 | 3.05 | 1.176 | 4.00 | 1.224 | 3.06 | 1.173 | 2.009 | 0.076 |
| 4. นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ | 3.15 | 1.179 | 3.17 | 1.086 | 3.10 | 1.248 | 3.49 | 1.162 | 3.23 | 1.165 | 3.89 | 0.928 | 3.21 | 1.153 | 1.338 | 0.247 |
| รวม | 2.89 | 1.011 | 3.03 | 0.941 | 2.95 | 1.080 | 3.23 | 0.931 | 3.01 | 1.045 | 3.56 | 0.958 | 3.01 | 0.995 | 1.333 | 0.249 |

$p > 0.05$ ($F_{5,394} = 2.21$)

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.995) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 1.011) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.179)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.941) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.086)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.080) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.248)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.931) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.162)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.045) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.165)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.958) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.224)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน



ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ด้านการแนะนำสินค้า | อายุ (N = 400) | | | | | | | | | | | | | | F- test | p |
|---|-------------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|---------------------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| | 18 - 25 ปี | | 26 - 35 ปี | | 36 - 45 ปี | | 46 - 55 ปี | | 56 - 65 ปี | | ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก | 2.89 | 1.178 | 3.13 | 1.079 | 3.10 | 1.223 | 3.28 | 1.054 | 2.93 | 1.228 | 3.33 | 1.118 | 3.07 | 1.143 | 1.110 | 0.354 |
| 2. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น | 2.81 | 1.127 | 3.03 | 1.064 | 2.93 | 1.238 | 3.26 | 1.115 | 2.80 | 1.181 | 3.33 | 1.000 | 2.97 | 1.129 | 1.395 | 0.225 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว | 3.03 | 1.174 | 3.16 | 1.075 | 3.16 | 1.345 | 3.12 | 1.200 | 2.93 | 1.207 | 3.56 | 0.882 | 3.11 | 1.169 | 0.625 | 0.681 |
| รวม | 2.91 | 1.063 | 3.11 | 0.949 | 3.06 | 1.189 | 3.22 | 1.018 | 2.88 | 1.126 | 3.41 | 0.878 | 3.05 | 1.045 | 1.066 | 0.379 |

$p > 0.05$ ($F_{5,394} = 2.21$)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.045) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.063) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.174)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.949) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.075)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.189) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.345)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.018) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.054)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 – 65 ปี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.126) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.228) และนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.207)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.878) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.882)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองของนักท่องเที่ยงต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| การตอบสนองของนักท่องเที่ยงต่อการสื่อสาร ทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน | วุฒิการศึกษา (N = 400) | | | | | | | | F-test | P |
|--|---------------------------|-------|-----------|-------|----------------------|-------|-----------|-------|--------|--------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่า ปริญญาตรี | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการรู้จักสินค้า | 3.64 | 0.713 | 3.83 | 0.665 | 3.74 | 0.685 | 3.77 | 0.681 | 1.974 | 0.140 |
| 2. ด้านการชื่นชอบสินค้า | 3.68 | 0.778 | 3.98 | 0.670 | 3.95 | 0.661 | 3.93 | 0.689 | 4.347 | 0.014* |
| 3. ด้านการสอบถาม | 3.30 | 0.806 | 3.48 | 0.803 | 3.45 | 0.821 | 3.44 | 0.810 | 1.166 | 0.313 |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 2.87 | 1.014 | 3.12 | 1.002 | 2.92 | 0.964 | 3.01 | 0.995 | 2.534 | 0.081 |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้า | 2.97 | 1.020 | 3.15 | 1.063 | 2.94 | 1.023 | 3.05 | 1.045 | 1.888 | 0.153 |
| รวม | 3.29 | 0.679 | 3.51 | 0.659 | 3.40 | 0.651 | 3.44 | 0.663 | 2.990 | 0.051 |

*p < 0.05 ($F_{2,397} = 3.00$)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.663) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงวุฒิการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.679) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นช้อปสินค้า ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.778)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.659) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นช้อปสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.670)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.651) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นช้อปสินค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.661)

เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการขึ้นช้อปสินค้า

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้น
 ขอบสินค้า โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.68 | - | 0.004* | 0.014* |
| ปริญญาตรี | 3.98 | | - | 0.661 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.95 | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทาง
 การตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้า โดยจำแนกตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
 เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบน
 เครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
 วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่
 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| ด้านการรู้จักสินค้า | วุฒิการศึกษา (N = 400) | | | | | | | | F-test | p |
|--|---------------------------|-------|-----------|-------|----------------------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่า ปริญญาตรี | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | | | | | | | | | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.66 | 0.828 | 3.82 | 0.809 | 3.71 | 0.870 | 3.76 | 0.834 | 1.172 | 0.311 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | 3.62 | 0.914 | 3.88 | 0.844 | 3.82 | 0.870 | 3.82 | 0.866 | 1.984 | 0.139 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 3.64 | 0.950 | 3.79 | 0.926 | 3.70 | 0.983 | 3.74 | 0.949 | 0.788 | 0.455 |
| รวม | 3.64 | 0.713 | 3.83 | 0.665 | 3.74 | 0.685 | 3.77 | 0.681 | 1.974 | 0.140 |

$p > 0.05$ ($F_{2,397} = 3.00$)

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.681) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงวุฒิการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.713) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.828)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.665) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.844)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.685) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.870)

เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| ด้านการขึ้นขอสินค้า | วุฒิการศึกษา (N = 400) | | | | | | | | F-test | p |
|--|---------------------------|--------------|-------------|--------------|----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่า ปริญญาตรี | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว | 3.86 | 0.805 | 4.14 | 0.720 | 4.13 | 0.779 | 4.10 | 0.758 | 3.324 | 0.037* |
| 2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 3.59 | 1.027 | 3.97 | 0.875 | 3.96 | 0.872 | 3.91 | 0.905 | 4.417 | 0.013* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.60 | 1.025 | 3.83 | 0.874 | 3.75 | 0.885 | 3.77 | 0.902 | 1.520 | 0.220 |
| รวม | 3.68 | 0.778 | 3.98 | 0.700 | 3.95 | 0.661 | 3.93 | 0.689 | 4.347 | 0.014* |

* $p < 0.05$ ($F_{2,397} = 3.00$)

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นขอบสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.689) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงวุฒิการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.778) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.805)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.700) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.720)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.661) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.779)

เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายด้านย่อย คือ นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นขอสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของ จำแนกตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.86 | - | 0.013* | 0.024* |
| ปริญญาตรี | 4.14 | | - | 0.872 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.13 | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นขอสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกเป็นตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นขอลินค้า รายด้านย่อยเรื่อง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| วุฒิการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.59 | - | 0.005* | 0.007* |
| ปริญญาตรี | 3.97 | | - | 0.988 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.96 | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นขอลินค้า รายด้านย่อยเรื่อง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกเป็นตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการการขึ้นขอลินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| ด้านการสอบถาม | วุฒิการศึกษา (N = 400) | | | | | | | | F-test | p |
|--|---------------------------|--------------|-------------|--------------|----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่า ปริญญาตรี | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | | | | | | | | | | |
| 1. ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.59 | 1.027 | 3.70 | 0.961 | 3.65 | 0.983 | 3.67 | 0.977 | 0.321 | 0.726 |
| 2. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.17 | 0.976 | 3.49 | 0.982 | 3.45 | 1.037 | 3.43 | 1.004 | 2.297 | 0.102 |
| 3. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น | 3.14 | 1.083 | 3.26 | 1.027 | 3.24 | 1.047 | 3.24 | 1.040 | 0.316 | 0.730 |
| รวม | 3.30 | 0.806 | 3.48 | 0.803 | 3.45 | 0.812 | 3.44 | 0.810 | 1.166 | 0.313 |

$p > 0.05$ ($F_{2,397} = 3.00$)

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.810) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงวุฒิการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.806) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.027)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.803) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.961)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.812) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.983)

เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| ด้านการตัดสินใจซื้อ | วุฒิการศึกษา (N = 400) | | | | | | รวม | F-test | p | |
|---|---------------------------|--------------|-------------|--------------|----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่า ปริญญาตรี | | | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 2.84 | 1.295 | 3.12 | 1.134 | 2.85 | 1.116 | 2.99 | 1.158 | 2.855 | 0.059 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน | 2.72 | 1.196 | 2.93 | 1.202 | 2.63 | 1.174 | 2.80 | 1.196 | 2.614 | 0.074 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ | 2.93 | 1.168 | 3.11 | 1.236 | 3.36 | 1.080 | 3.06 | 1.173 | 0.589 | 0.556 |
| 4. นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ | 2.97 | 1.228 | 3.33 | 1.105 | 3.14 | 1.177 | 3.21 | 1.153 | 2.565 | 0.078 |
| รวม | 2.87 | 1.014 | 3.12 | 1.002 | 2.92 | 0.964 | 3.01 | 0.995 | 2.534 | 0.081 |

$p > 0.05$ ($F_{2,397} = 3.00$)

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.995) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงวุฒิการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.014) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.228)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.002) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.105)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.964) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.080)

เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| ด้านการแนะนำสินค้า | วุฒิการศึกษา (N = 400) | | | | | | รวม | F-test | p | |
|---|---------------------------|--------------|-------------|--------------|----------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่า ปริญญาตรี | | | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | | |
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก | 3.00 | 1.092 | 3.14 | 1.158 | 2.99 | 1.142 | 3.07 | 1.143 | 0.899 | 0.408 |
| 2. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น | 2.91 | 1.113 | 3.07 | 1.141 | 2.84 | 1.112 | 2.97 | 1.129 | 1.755 | 0.174 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว | 2.98 | 1.162 | 3.23 | 1.178 | 2.99 | 1.148 | 3.11 | 1.169 | 2.242 | 0.108 |
| รวม | 2.97 | 1.020 | 3.15 | 1.063 | 2.94 | 1.023 | 3.05 | 1.045 | 1.888 | 0.153 |

$p > 0.05$ ($F_{2,397} = 3.00$)

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการแนะนำสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.045) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงวุฒิการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.020) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.092)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.063) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.178)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.023) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.142) และนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.048)

เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน | รายได้ (N = 400) | | | | | | | | | | F-test | P |
|--|-------------------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|--------------------|-------|-----------|-------|--------|--------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | | 10,001 – 20,000 บาท | | 20,001 – 30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการรู้จักสินค้า | 3.81 | 0.683 | 3.80 | 0.615 | 3.88 | 0.684 | 3.72 | 0.701 | 3.77 | 0.681 | 1.113 | 0.344 |
| 2. ด้านการชื่นชอบสินค้า | 3.82 | 0.807 | 3.96 | 0.663 | 4.16 | 0.533 | 3.85 | 0.710 | 3.93 | 0.689 | 3.877 | 0.009* |
| 3. ด้านการสอบถาม | 3.18 | 0.815 | 3.53 | 0.842 | 3.64 | 0.727 | 3.39 | 0.811 | 3.44 | 0.810 | 3.849 | 0.016* |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 2.89 | 1.218 | 3.26 | 0.871 | 3.18 | 0.794 | 2.87 | 1.031 | 3.01 | 0.995 | 4.605 | 0.004* |
| 5. ด้านการแนะนำสินค้า | 3.14 | 1.134 | 3.27 | 0.914 | 3.62 | 0.999 | 2.91 | 1.074 | 3.05 | 1.045 | 3.033 | 0.029* |
| รวม | 3.37 | 0.733 | 3.56 | 0.620 | 3.62 | 0.539 | 3.35 | 0.688 | 3.44 | 0.663 | 4.324 | 0.005* |

* $p < 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.663) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.733) และรายด้านทุกด้าน พบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นชอปลินค้า ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.807)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.620) และรายด้านทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นชอปลินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.663)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.539) และรายด้านทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นชอปลินค้า ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.533)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.688) และรายด้านทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการขึ้นชอปลินค้า ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.710)

เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด นิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย ยกเว้นด้านการรู้จักสินค้า

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้น
 ขอบสินค้า จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|----------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.82 | - | 0.336 | 0.018* | 0.810 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.96 | | - | 0.075 | 0.256 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.16 | | | - | 0.001* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.85 | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทาง
 การตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้า จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบน
 เครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่
 มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท
 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า
 30,000 บาท

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.18 | - | 0.028 | 0.004* | 0.141 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.53 | | - | 0.396 | 0.181 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.64 | | | - | 0.020* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.39 | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2.89 | - | 0.033* | 0.050 | 0.831 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.26 | | - | 0.842 | 0.000* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.18 | | | - | 0.001* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 2.87 | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.14 | - | 0.523 | 0.836 | 0.214 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.27 | | - | 0.595 | 0.008* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.62 | | | - | 0.050 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 2.91 | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| ด้านการรู้จักสินค้า | รายได้ (N = 400) | | | | | | | | | | F-test | p |
|--|-------------------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001-30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.69 | 0.856 | 3.81 | 0.744 | 3.89 | 0.792 | 3.71 | 0.873 | 3.76 | 0.834 | 1.047 | 0.372 |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | 3.83 | 0.941 | 3.81 | 0.828 | 4.00 | 0.799 | 3.76 | 0.885 | 3.82 | 0.866 | 1.390 | 0.245 |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | 3.89 | 0.919 | 3.78 | 0.805 | 3.75 | 1.051 | 3.69 | 0.968 | 3.74 | 0.949 | 0.527 | 0.664 |
| รวม | 3.81 | 0.683 | 3.80 | 0.615 | 3.88 | 0.684 | 3.72 | 0.701 | 3.77 | 0.681 | 1.113 | 0.344 |

$p > 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.681) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.683) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.919)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.615) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.744) และนิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.828)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.684) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.799)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.701) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.885)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อปสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| ด้านการขึ้นช้อปสินค้า | รายได้ (N = 400) | | | | | | | | | | F-test | p |
|--|-------------------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|-----------|-------|--------|--------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001-30,000 บาท | | มากกว่า30,000 บาท | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว | 4.22 | 0.832 | 4.06 | 0.800 | 4.15 | 0.660 | 4.07 | 0.763 | 4.10 | 0.758 | 0.584 | 0.626 |
| 2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 3.67 | 0.986 | 3.95 | 0.826 | 4.29 | 0.697 | 3.81 | 0.947 | 3.91 | 0.905 | 6.291 | 0.000* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | 3.58 | 1.025 | 3.86 | 0.823 | 4.03 | 0.745 | 3.68 | 0.940 | 3.77 | 0.902 | 3.471 | 0.016* |
| รวม | 3.82 | 0.807 | 3.96 | 0.663 | 4.16 | 0.533 | 3.85 | 0.710 | 3.93 | 0.689 | 3.877 | 0.009* |

*p < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอสินค้า จำแนกตามรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.689) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.807) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.832)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.663) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.800)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.533) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$, S.D. 0.697)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.710) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.763)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นขอสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย ยกเว้นรายด้านย่อย นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขบสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.67 | - | 0.117 | 0.001* | 0.376 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.95 | | - | 0.020* | 0.237 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.29 | | | - | 0.000* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.81 | | | | - |

*p < 0.05

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านขึ้นขบสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่า 10,001 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.58 | - | 0.130 | 0.015* | 0.539 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.86 | | - | 0.244 | 0.142 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.03 | | | - | 0.005* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.68 | | | | - |

*p < 0.05

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| ด้านการสอบถาม | รายได้ (N = 400) | | | | | | | | | | F-test | p |
|--|----------------------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|-----------|-------|--------|--------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001-30,000 บาท | | มากกว่า30,000 บาท | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 1. ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.36 | 1.125 | 3.77 | 0.916 | 3.92 | 0.894 | 3.60 | 0.982 | 3.67 | 0.977 | 3.463 | 0.016* |
| 2. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | 3.25 | 1.025 | 3.40 | 1.029 | 3.53 | 0.914 | 3.43 | 1.022 | 3.43 | 1.004 | 0.667 | 0.573 |
| 3. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น | 2.92 | 1.079 | 3.43 | 1.019 | 3.48 | 0.959 | 3.14 | 1.046 | 3.24 | 1.040 | 4.101 | 0.007* |
| รวม | 3.18 | 0.814 | 3.53 | 0.842 | 3.64 | 0.727 | 3.39 | 0.811 | 3.44 | 0.810 | 3.489 | 0.016* |

*p < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.810) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.814) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.125)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.842) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.916)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.727) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.894)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.811) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.982)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย ยกเว้นรายด้านย่อย ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.36 | - | 0.039* | 0.005* | 0.175 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.77 | | - | 0.338 | 0.192 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.92 | | | - | 0.015* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.60 | | | | - |

*p < 0.05

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2.92 | – | 0.014* | 0.008* | 0.238 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.43 | | – | 0.762 | 0.033* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3.48 | | | – | 0.014* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.14 | | | | – |

*p < 0.05

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ มากกว่า 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| ด้านการตัดสินใจซื้อ | รายได้ (N = 400) | | | | | | | | | | F-test | p |
|---|-------------------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001-30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | 2.83 | 1.424 | 3.32 | 1.031 | 3.29 | 0.920 | 2.79 | 1.182 | 2.99 | 1.158 | 6.351 | 0.000* |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน | 2.69 | 1.508 | 2.97 | 1.124 | 3.05 | 1.039 | 2.66 | 1.199 | 2.80 | 1.196 | 2.766 | 0.042* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ | 2.94 | 1.286 | 3.25 | 1.137 | 3.23 | 1.087 | 2.95 | 1.186 | 3.06 | 1.172 | 1.900 | 0.129 |
| 4. นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ | 3.08 | 1.381 | 3.49 | 0.995 | 3.67 | 0.921 | 3.07 | 1.216 | 3.21 | 1.153 | 3.198 | 0.023* |
| รวม | 2.89 | 1.218 | 3.56 | 0.871 | 3.24 | 0.794 | 2.87 | 1.301 | 3.01 | 0.994 | 4.605 | 0.004* |

* $p < 0.05$ ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.994) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 1.218) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 1.381)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.871) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.995)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.794) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่ามีความแตกต่าง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.921)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.301) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.216)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย ยกเว้นรายด้านย่อยนิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.58 | - | 0.033* | 0.050 | 0.831 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.86 | | - | 0.842 | 0.000* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.03 | | | - | 0.001* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.68 | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 67 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.58 | - | 0.245 | 0.137 | 0.868 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.86 | | - | 0.678 | 0.047* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.03 | | | - | 0.014* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.68 | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.58 | - | 0.076 | 0.219 | 0.967 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.86 | | - | 0.508 | 0.006* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.03 | | | - | 0.058 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.68 | | | | - |

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการตัดสินใจซื้อ รายด้านย่อยนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 69 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

| ด้านการแนะนำสินค้า | รายได้ | | | | | | | | | | F-test | p |
|---|-------------------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | (N = 400) | | | | | | | | | | | |
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | | 10,001-20,000 บาท | | 20,001-30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท | | รวม | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก | 3.17 | 1.298 | 3.21 | 0.991 | 3.17 | 1.110 | 2.96 | 1.174 | 3.07 | 1.143 | 1.309 | 0.271 |
| 2. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น | 3.06 | 1.068 | 3.25 | 0.975 | 3.03 | 1.067 | 2.83 | 1.195 | 2.97 | 1.129 | 2.779 | 0.041* |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว | 3.19 | 1.348 | 3.36 | 1.012 | 3.34 | 1.145 | 2.95 | 1.172 | 3.11 | 1.169 | 4.110 | 0.007* |
| รวม | 3.14 | 1.334 | 3.27 | 0.914 | 3.18 | 0.999 | 2.91 | 1.074 | 3.05 | 1.045 | 3.033 | 0.029* |

*p < 0.05 ($F_{3,396} = 2.60$)

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.045) และเมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.334) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.348)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.914) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.012)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.999) และรายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.145)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.074) และพิจารณารายด้านย่อยทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 1.174)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านย่อยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้านย่อย ยกเว้นรายด้านย่อย หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก

ตารางที่ 70 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.58 | - | 0.399 | 0.902 | 0.269 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.86 | | - | 0.232 | 0.006* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.03 | | | - | 0.199 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.68 | | | | - |

*p < 0.05

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 71 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.58 | - | 0.496 | 0.530 | 0.197 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 3.86 | | - | 0.911 | 0.005* |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4.03 | | | - | 0.008* |
| มากกว่า 30,000 บาท | 3.68 | | | | - |

*p < 0.05

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการแนะนำสินค้า รายด้านย่อยเรื่อง นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 สรุปผลการสัมภาษณ์

2.1 สรุปผลการให้สัมภาษณ์ คุณคณพศ สิทธิวงศ์ ตำแหน่ง บรรณาธิการนิตยสาร one2fly สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2561 เวลา 10.30 - 11.00 น.

คำถามข้อที่ 1: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร

คำตอบ: เพิ่มขึ้นแน่นอน เพราะนักท่องเที่ยวมักวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง โดยนิตยสารบนเครื่องบินจะช่วยเพิ่มข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยววางแผนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นิตยสารบนเครื่องบินจะทำหน้าที่ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวอาจยังไม่รู้ เช่น ข้อมูลร้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆนอกเหนือจากการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว

คำถามข้อที่ 2: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ: ได้ เพราะว่า นิตยสารone2fly มีการคัดเลือกรูปภาพอย่างดีที่สุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวสามารถจินตนาการได้ว่าหากได้เดินทางไปยังพื้นที่นั้นจริงๆจะเป็นอย่างไร ดังนั้นรูปภาพในการนำเสนอจึงสำคัญที่สุด เพราะพฤติกรรมการอ่านของนักท่องเที่ยวจะชอบอ่านอะไรสั้นๆ

เนื้อหาในนิตยสารจึงมีการย่อข้อมูลให้สั้นกระชับ แล้วเน้นการใช้รูปแบบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง

คำถามข้อที่3: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ผู้อ่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ: ในสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่มีการทำข้อมูลอย่างหนักเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะขยายผลไปถึงสื่อออนไลน์ในออนไลน์แพลตฟอร์มของทางสายการบิน ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

คำถามข้อที่4: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินทำให้อ่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ: ได้ นิตยสารบนเครื่องบินจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน เช่น ในนิตยสาร one2fly จะบอกเส้นทางการบิน หลายคนอาจยังไม่ทราบว่าสามารถบินตรงไปยัง จีน หรือ ญี่ปุ่นได้ ทำให้คนเกิดแรงจูงใจและการวางแผนในการเดินทางครั้งหน้าได้

คำถามข้อที่5: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากแนะนำนิตยสารและสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรู้จักหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ: ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาภายในนิตยสารที่จะนำเสนอในเล่มนั้นๆ หากเนื้อหาที่น่าสนใจที่คนทั่วไปไม่สามารถหาข้อมูลได้ก็จะเกิดการบอกต่อ แต่หากเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่คนทั่วไปรู้กันอยู่แล้วก็จะไม่เกิดการบอกต่อ เช่น ในนิตยสาร one2fly มีการนำเสนอจุดหมายปลายทางที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่คนทั่วไปยังไม่สามารถหาข้อมูลได้ เมื่อนักท่องเที่ยวอ่านแล้วก็จะสามารถเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้กับคนรู้จักได้

คำถามข้อที่6: ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

คำตอบ: ปัจจุบันแนวโน้มการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์จะลดลง แต่นิตยสารบนเครื่องบินเป็นตัวเลือกรูปแบบที่ใครคนก็ต้องอ่านเพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นขณะโดยสารบนเครื่องบิน เช่น เล่นโทรศัพท์ เปรียบเสมือนการถูกบังคับให้อ่านไปโดยปริยาย และเมื่ออ่านแล้วก็จะเห็นการตลาดของสายการบิน สถานที่ท่องเที่ยวในนิตยสาร ในส่วนของนิตยสาร one2fly ก็จะมีกิจกรรมที่เซอร์ไพรส์นักท่องเที่ยว โดยในตอนเปิดตัวมีนางแบบมาเดินแฟชั่นโชว์ แจกน้ำผลไม้ ทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ เกิดการจดจำ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้เราทำการตลาดได้ง่ายขึ้น นิตยสารบนเครื่องบินหากเปรียบเทียบกันหลายๆ เล่มจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของความยาวของเนื้อหา ทั้งนี้ใน นิตยสาร one2fly จะย่อข้อมูลเนื้อหาให้สั้นและกระชับ ทำให้สามารถอ่านได้ทุกคอลัมน์ ซึ่งจะตรงกับรูปแบบนิตยสารของเราคือ ทราเวลบล็อก เป็นเหมือนบล็อกเกอร์ไปในตัว

2.2 สรุปผลการให้สัมภาษณ์คุณพรณกานต์ บุญสนอง ตำแหน่ง ผู้ประสานงานโฆษณา นิตยสาร Travel 360

สัมภาษณ์เมื่อวันศุกร์ที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 เวลา 10.30 - 11.00 น.

คำถามข้อที่1: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ: นิตยสารมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาจมองเป็น 2 รูปแบบ คือ คนที่ใช้บริการสายการบินที่มีเป้าหมายการเดินทางอยู่แล้ว กับนิตยสารอาจจะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจไปเที่ยวในที่ที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

คำถามข้อที่2: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ: นิตยสารบนเครื่องบินก็มีส่วนสร้างแรงจูงใจ แต่หลักๆอาจขึ้นอยู่กับเนื้อหา และผู้เขียน ที่เขียนเรียบเรียงทำให้ผู้โดยสารเกิดแรงจูงใจที่อยากจะไปเที่ยวและเกิดความสนใจ หลังจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

คำถามข้อที่3: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ผู้อ่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ: เนื้อหา และผู้เขียนก็มีส่วนในการหาข้อมูลเพิ่มเติม และขึ้นกับหัวข้อในนิตยสารที่ไม่ได้เจาะแค่สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยว อาจมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่าน เช่น การไปเที่ยวเชียงใหม่ แล้วอ่านเจอหัวข้อ อาหารเหนือ ก็สร้างแรงจูงใจให้อยากไปกินอาหารเหนือ และเป็นเกร็ดความรู้ว่าเชียงใหม่มีอาหารท้องถิ่น หรือโปรโมชัน ช่วยส่งเสริมให้อยากไปเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

คำถามข้อที่4: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินทำให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ: ผู้โดยสารมีเป้าหมายอยู่แล้ว นิตยสารเป็นส่วนรอง เพราะการเดินทางขึ้นเครื่องไปแล้วก็เหมือนมีเป้าหมายปลายทางอยู่แล้ว เช่นในการเดินทาง เมื่อขึ้นไปบนเครื่องบิน เราก็อยากพักผ่อน อาจทำให้ไม่ค่อยหยิบนิตยสารขึ้นมาดู เพราะมีทริปเป้าหมายในใจอยู่แล้ว ดังนั้นนิตยสารจึงมีส่วนทำให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวแต่อาจจะเป็นส่วนน้อย

คำถามข้อที่5: ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากแนะนำนิตยสารและสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรู้จักหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ: มีการแนะนำ เช่น ในนิตยสารจะมีโฆษณาโรงแรม การรีวิวโรงแรมตามจังหวัดต่างๆ หรือโปรโมชันโรงแรมทำให้คนสนใจ อ่านแล้วนำมาบอกต่อแบบปากต่อปาก

คำถามข้อที่6: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

คำตอบ: นิตยสาร Travel 360 จะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยขึ้นกับเนื้อหาแต่ละเล่มว่าจะดึงเนื้อหาเป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดอะไร เช่น การมีเป้าหมายโดยจะไปลำปางแต่ เนื้อหาในนิตยสารบนเครื่องบินเป็นพหุภาษา นักท่องเที่ยวก็จะอ่านผ่านๆ เนื่องจากสายการบินแอร์เอเชียนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีน จึงจะมีเล่มแยกภาษาต่างประเทศไว้เฉพาะ โดยเล่มภาษาต่างประเทศ จะถูกออกแบบโดยผู้จัดทำทางมาเลเซียโดยตรง ซึ่งจะทำให้ไม่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยหรือน้อยกว่าเล่มภาษาไทย และในเล่มภาษาไทย ก็เป็นอุปสรรคทางด้านภาษา เพราะชาวต่างชาติอ่านไม่ออก แต่สำหรับคนไทย ก็ถือเป็นส่วนน้อย การตลาดในเล่มของ Travel360 จะเป็นทางแอร์เอเชียดูแล โดยเนื้อหาจะไม่ได้แจ้งรายละเอียดของคอลัมน์มาให้ แต่จะให้เริ่มของเล่มมาออกแบบซึ่งเล่มไทยจะเป็นธีมจังหวัด เนื้อหาภายในนิตยสารจะเน้นภาพมากกว่าข้อมูลเนื้อหา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอ่านประเด็นเล็กๆ เช่น ทริปท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม โปรโมชัน เสียงตอบรับจากลูกค้าที่ขึ้นไปอ่าน 50-50 มีคนอ่านและไม่อ่าน เช่นคนเดินทางไปเชียงใหม่ เจอเนื้อหาเกี่ยวกับเชียงใหม่ก็ยิ่งสนใจ ตรงกับที่ไป มีโรงแรม ร้านอาหาร ในปัจจุบันอย่างที่ทราบ

กันว่านิยายสารคนไม่ค่อยอ่าน แต่นิยายสารบนเครื่องบินเหมือนเป็นการบังคับไปในตัว เพราะบนเครื่องบินไม่มีอะไรทำก็ต้องอ่าน ถ้าไม่อ่านก็จะนอน และสายการบินแอร์เอเชีย ผู้โดยสารสามารถเอานิยายสารกลับบ้านได้ โดยสายการบินจะวางนิยายสารควบคู่กันไปคือเล่มภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ประเด็นในด้านภาษา ยกตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนอ่านเจอเครื่องสำอางไทยเป็นภาษาจีน ก็จะมีรู้ได้ว่าเป็นแบรนด์คนไทย ลงไปก็จะเจอและถ้าสนใจก็จะหาซื้อได้ โดยเล่มต่างประเทศ เนื้อหาภายในจะเน้นห้างสรรพสินค้าแบรนด์ต่างๆ โดยเนื้อหาภายในเล่มภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศจะต่างกัน การดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงต่างกันไปด้วย

2.3 สรุปผลการให้สัมภาษณ์ นายฤกษ์ แก้วธำรงค์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สัมภาษณ์เมื่อวันศุกร์ที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 เวลา 10.30 - 11.00 น.

คำถามข้อที่ 1: ท่านคิดว่านิยายสารบนเครื่องบินทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร

คำตอบ: ลักษณะของสื่อประเภทนิยายสาร สามารถใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลได้ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่อยู่บนเครื่องบินส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจจะเกิดการเปลี่ยนเป้าหมายการเดินทาง หรือเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้นานขึ้น

คำถามข้อที่ 2: ท่านคิดว่านิยายสารบนเครื่องบินสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่อย่างไร

คำตอบ: นิยายสารบนเครื่องบิน ไม่ได้ทำหน้าที่ในการจูงใจให้เกิดการเดินทางมากขนาดนั้น เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวอยู่บนเครื่องบินได้มีการตัดสินใจที่จะเดินทาง และมีแผนการเดินทางที่วางไว้อยู่แล้ว แต่นิยายสารบนเครื่องบินจะช่วยได้ในแง่ของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

คำถามข้อที่ 3: ท่านคิดว่านิยายสารบนเครื่องบินส่งผลให้ผู้อ่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ: ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต และมีสื่อที่มีการใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมองว่าเป็นลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวที่จะหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจเพิ่มเติมอยู่แล้ว โดยการรับข้อมูลในขณะที่อยู่บนเครื่องบินอาจจะเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ

คำถามข้อที่ 4: ท่านคิดว่านิยายสารบนเครื่องบินทำให้อ่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่อย่างไร

คำตอบ: ในขณะที่นักท่องเที่ยวอยู่บนเครื่องบิน เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเดินทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว หรือกำลังจะเดินทางกลับ ซึ่งนิยายสารบนเครื่องบินอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเป้าหมายการเดินทางเป็นพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย หรือมีการเดินทางที่ยาวนานขึ้น และสามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งได้ แต่จะต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อช่วยสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่องต่อนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นึกถึงและเลือกประเทศไทยเป็นเป้าหมายในการตัดสินใจเดินทางครั้งต่อไป

คำถามข้อที่ 5: ท่านคิดว่านิยายสารบนเครื่องบินสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากแนะนำนิยายสารและสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรู้จักหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ: นักท่องเที่ยวจะเกิดการบอกต่อ เมื่อได้เดินทางในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นิติสารบนเครื่องบินจะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้ โดยใส่รายละเอียดของเส้นทางให้ละเอียด เพื่อความสะดวกด้านข้อมูลที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก รวมถึงใช้รูปภาพสร้างความน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น

2.4 สรุปผลการให้สัมภาษณ์ คุณกาญจนาพันธ์ แสงจันทร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการตัวเครื่องบิน ดูแลการจองตัวเครื่องบิน บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 เวลา 13.30 – 14.00 น.

คำถามข้อที่ 1: ท่านคิดว่านิติสารบนเครื่องบินทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร

คำตอบ: ไม่แน่ใจว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดดูหรือไม่ แต่ส่วนตัวเปิดดูว่าในนิติสารเล่มนั้นมีอะไร แต่ละสายการบินจะโฆษณาในรูปแบบแตกต่างกัน โฆษณาสายการบินตนเอง เส้นทางการบิน โปรโมชั่นต่างๆ และสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงอาหารที่น่าสนใจ ช่วงเวลาท่องเที่ยวที่นิยมในแต่ละฤดูกาล จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เป็นต้น จึงทำให้ได้นำข้อมูลข่าวสารต่างๆจากนิติสารบนเครื่องบินมาใช้ประโยชน์ต่อองค์กรตนเอง บอกต่อบุคลากรในองค์กร และแนะนำต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้

คำถามข้อที่ 2: ท่านคิดว่านิติสารบนเครื่องบินสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ: สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่ในบางกรณีนักท่องเที่ยวจะศึกษาหาข้อมูลมาก่อนหรือในบางกรณีที่ไม่ได้ศึกษามาก่อนก็อาจจะเข้าถึงนิติสารบนเครื่องบินได้

คำถามข้อที่ 3: ท่านคิดว่านิติสารบนเครื่องบินส่งผลให้ผู้อ่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ: มีผล หลังจากอ่านต้องศึกษาต่อจากการรีวิวและข้อมูลตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในบางครั้งการอ่านนิติสารบนเครื่องบินไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมด เช่นการเดินทาง เส้นทางต่างๆ ราคา ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

คำถามข้อที่ 4: ท่านคิดว่านิติสารบนเครื่องบินทำให้อ่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

คำตอบ: มีโอกาส อาจจะเก็บไว้เป็นทางเลือกหนึ่งหากจะเดินทางท่องเที่ยว อาจจะศึกษาเพิ่มเติมได้หากเป็นทางผ่าน และมีโอกาสเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

คำถามข้อที่ 5: ท่านคิดว่านิติสารบนเครื่องบินสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากแนะนำนิติสารและสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรู้จักหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบ: มีโอกาสแนะนำให้คนสนิทได้รู้จักและประชาสัมพันธ์ต่อไปเพื่อเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยว

คำถามข้อที่ 6: ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ่านนิติสารบนเครื่องบิน

คำตอบ: เนื่องจากมีโอกาสอยู่บนเครื่องบินเป็นเวลานาน อยากจะให้นิติสารบนเครื่องบินมีการทำภาพลักษณ์ของนิติสารบนเครื่องบินของแต่ละสายการบินสวยงามน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้นจากภาพหน้าปกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสวยงาม เนื้อหาพอเข้าใจสั้นๆ ได้ใจความพอที่จะไปศึกษาต่อ และเน้นจุดเด่นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะนำเสนอให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ วุฒิการศึกษา ประเภทสายการบิน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ บรรณาธิการนิตยสาร และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และคณะผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การจำแนกตามสัญชาติ เพศ ประเภทสายการบิน โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดระเบียบข้อมูล ติความ และสรุปผลการศึกษา เพื่อสนับสนุนข้อมูลการสำรวจจากแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อยู่ในช่วงอายุ 26 – 36 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบินบ่อยครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 บทความในนิตยสารที่สนใจส่วนใหญ่เป็นบทความการท่องเที่ยว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 นิตยสารบนเครื่องบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคือนิตยสาร Travel360 (แอร์เอเชีย) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน 10 – 15 นาที/ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ประเด็นที่ 3 การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.657) และเมื่อพิจารณารายย่อยต่างๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินในด้านการขึ้นขอสินค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.695) มากที่สุด

ประเด็นที่ 4 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติ เพศ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หนึ่งรายด้าน คือ ด้านการสอบถาม

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการสอบถาม และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 - 65 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการขึ้นช้อบสินค้า เมื่อเปรียบเทียบโดยคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อบสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการขึ้นช้อบสินค้า ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแนะนำสินค้า และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นช้อบสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ด้านการสอบถาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท และด้านการแนะนำสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ประเด็นที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงมาวิเคราะห์กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ต่อไปนี้

1. ด้านการรู้จักสินค้า (Awareness)

นิตยสารบนเครื่องบินจะช่วยเพิ่มข้อมูลทางการท่องเที่ยวและเสนอสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆที่นอกเหนือจากการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ลักษณะของสื่อประเภทนิตยสารสามารถใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจเกิดการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางหรือเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น องค์กรสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารบนเครื่องบินมาใช้ประโยชน์บอกต่อบุคลากรในองค์กร และแนะนำนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม

2. ด้านการขึ้นขอปลื้ม (Appeal)

นิตยสารบนเครื่องบินสามารถสร้างแรงจูงใจในการขึ้นขอปลื้มขึ้นอยู่กับเนื้อหาและผู้เขียนที่เรียบเรียงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจจากการอ่าน ซึ่งเนื้อหาในนิตยสารมีการย่อข้อมูลให้สั้นและกระชับเน้นไปที่รูปภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำเสนอ โดยจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง แต่นิตยสารบนเครื่องบินจะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้มากกับนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจการเดินทางและมีแผนการเดินทางอยู่แล้ว

3. ด้านการสอบถาม (Ask)

นิตยสารบนเครื่องบินทำให้นักท่องเที่ยวสอบถาม ศึกษาข้อมูลต่อจากรีวิวและเว็บไซต์ต่างๆ เพราะนิตยสารบนเครื่องบินไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมด เช่น การเดินทางเส้นทางต่างๆ ราคา ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาผ่านอินเทอร์เน็ตและมีมือถือที่มีการใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจเพิ่มเติม ซึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่มีการทำข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวขยายผลไปถึงสื่อออนไลน์ โดยการรับรู้ข้อมูลในขณะที่อยู่บนเครื่องบินจะช่วยให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act)

นิตยสารบนเครื่องบินทำให้เกิดการตัดสินใจให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง แต่อาศัยการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆเพื่อช่วยสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่อง นิตยสารบนเครื่องบินจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน โดยสารการบินจะบอกเส้นทางการบินที่นักท่องเที่ยวบางท่านไม่ทราบว่าสามารถบินตรงไปยังประเทศนั้นๆได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการวางแผนการเดินทางครั้งต่อไปและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

5.ด้านการแนะนำสินค้า (Advocate)

หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินนักท่องเที่ยวจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับเนื้อหาภายในนิตยสารที่น่าเสนอ หากนำเสนอเรื่องที่คนทั่วไปไม่สามารถหาข้อมูลได้จะทำให้เกิดการบอกต่อ ส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อคือ โฆษณาหรือโปรโมชั่นที่ทำให้คนสนใจ

6.ข้อเสนอแนะต่างๆ

ปัจจุบันแนวโน้มการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงแต่นิตยสารบนเครื่องบินจะเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวต้องอ่านเพราะฟรีและไม่มีการรบกวนบนเครื่องบิน นิตยสารบนเครื่องบินแต่ละเล่มจะมีความแตกต่างกันของเนื้อหาที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสนใจเนื้อหาร้านอาหาร โรงแรม โปรโมชั่น เป็นต้น และองค์กรธุรกิจน่าจะพยายามให้นิตยสารบนเครื่องบินมีการทำภาพลักษณ์ของนิตยสารบนเครื่องบินแต่ละสายการบินสวยงามน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น เน้นแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องการนำเสนอให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การศึกษากระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน สามารถอภิปรายผลรายประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน เพราะเป็นช่วงที่เริ่มมีฐานะทางการเงินและมีความพร้อมในการเดินทาง จึงมีความต้องการพบเจอประสบการณ์ใหม่และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน นอกจากนี้การเติบโตอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำมีเส้นทางการบินที่หลากหลายและมีราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทันที หรือเรียกว่าการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวว่า เพศ ขนาดครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะส่งผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบนเครื่องบินบ่อยครั้ง โดยบทความในนิตยสารบนเครื่องบินที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การท่องเที่ยว นิตยสารบนเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุดคือ นิตยสาร Travel360 (แอร์เอเชีย) และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน 10 - 15 นาที/ครั้ง เนื่องจาก นิตยสารบนเครื่องบินเป็นนิตยสารประเภทประชาสัมพันธ์เนื้อหาภายในเล่มรวบรวมข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว และโปรโมชั่น ซึ่งบทความการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของนิตยสารและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพที่ดึงดูดใจ จึงทำให้ได้รับความสนใจมากที่สุด และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการอ่านนิตยสารเพียง 10 -15 นาที ก็เพียงพอต่อการรับข่าวสารในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ซียง (Zion, K. 2015) กล่าวว่า เราจะทำเนื้อหาของหนังสือได้ดีที่สุดในช่วง 5 นาทีแรก กับ 5 นาทีสุดท้ายของการอ่าน การทยอยอ่านครั้งละ 15 นาที จึงช่วยการจำได้มากกว่าการอ่านรวดเดียว 60 นาที

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นขอบสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการรู้จักสินค้าและด้านการสอบถาม ตามลำดับ เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินมีเนื้อหาและภาพประกอบภายในเล่มที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากการองค์ประกอบภายในนิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขึ้นขอบสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตรา ฉางชูโต (2558) ได้กล่าวว่าการโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยไม่ใช้บุคคล แต่เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติของสินค้าและบริการที่มีต่อตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

ในด้านการรู้จักสินค้าเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองรองลงมาจากการขึ้นขอบสินค้า เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่อ่านนิตยสารบนเครื่องบินรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณพลบุตร (2557) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น ทำให้การตลาดรูปแบบนี้มุ่งเข้าหาผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ โดยมีการใช้สื่อต่างๆเป็นตัวกลางในการสื่อสาร รวมถึงนิตยสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อพื้นฐานในการสื่อสารทางการตลาด

และด้านการสอบถามเป็นอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอบทความในนิตยสารบนเครื่องบิน มีการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สั้นและกระชับ โดยจะเน้นที่ภาพประกอบเป็นหลัก และยังมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ แต่เนื่องจากข้อมูลอาจไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม จากการหาข้อมูลด้วยตนเองหรือการสอบถามจากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเรื่องการแสวงหาข้อมูล ว่าการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจและการประเมินทางเลือก การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมไว้เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด อีกทั้ง

4. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินเป็นนิตยสารทั่วไปที่เน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสนใจและความบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไป โดยสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มการตลาดเพศชายหรือเพศหญิง แต่เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถอ่านและใช้บริการได้ขณะโดยสารบนเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับ มาลี บุญศิริพันธ์ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2534; อ้างอิงจาก กัญยามาสจันทร์ทอง, 2551) กล่าวว่านิตยสารประเภททั่วไปเป็นนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านได้ เนื้อหาจะไม่เฉพาะเจาะจงที่ความสนใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดเป็นพิเศษ ทุกคนสามารถจะอ่านและสามารถเข้าใจเนื้อหาได้โดยไม่ยาก เช่น นิตยสารข่าว นิตยสารภาพ ฯลฯ

จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทุกราย ด้านย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยม และรูปแบบ การดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิด ทักษะ ค่านิยม บุคลิกภาพและวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการคิด วิเคราะห์ ความสนใจและตัดสินใจ ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารบนเครื่องบินมีการรับรู้ และเรียนรู้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตควบคู่ไปกับค่านิยม ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการเลือกรับรู้สินค้าของนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และ ค่านิยมที่ได้รับ และชีพีแมน และ คานุก (Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 1994; อ้างอิงจาก ศิริินทร์ ชั่งสุนทร, 2542) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของสินค้าต่างๆ โดย อาศัย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก ทักษะ ประสพการณ์และวิถีการดำเนินชีวิต

จำแนกตามประเภทสายการบิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการ เต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านการสอบถาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า นิตยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายประเด็นที่ สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณพรณกานต์ บุญสนอง พบว่า ผู้ที่อ่านนิตยสารมีการ หาข้อมูลเพิ่มเติม และบทความที่ไม่ได้เจาะแค่สถานที่ โรงแรม ร้านอาหาร ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง อาจมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการอ่าน หรือ โปรโมชัน ช่วยส่งเสริมให้อยากไปเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน

จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการสอบถาม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการสอบถามข้อมูลหลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่า วัยรุ่น เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินมีเนื้อหาบทความที่กระชับและมุ่งเน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้ น่าสนใจมากกว่ารายละเอียดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวที่รองรับความเสี่ยง ได้ต่ำ มีการเตรียมตัวและวางแผนก่อนการเดินทางมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ จึงต้องการสอบถามค้นหาข้อมูล และรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนวัยรุ่นมีความต้องการสอบถามข้อมูลน้อยกว่าช่วงอายุ อื่นๆ สามารถรองรับความเสี่ยงได้สูง มีความอยากรู้อยากลอง ใช้เวลาการเตรียมตัวและตัดสินใจในการ เดินทางน้อยกว่า สามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับอาสเซล (2001) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค มักต้องการความเชื่อมั่นใจการซื้อ เพราะบ่อยครั้งการซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง โดยวิธีการลดความ เสี่ยง การรับประกัน ภาพลักษณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการสอบถามและหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจหลักจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบินจึงสามารถ ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆได้

จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ด้านการชื่นชอบสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จากผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีการรับรู้ข้อมูลได้มากกว่า ด้วยประสบการณ์ ทางด้านการศึกษา จึงมีกระบวนการความคิดและวิเคราะห์ได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ส่งผลให้มีความสนใจในเนื้อหาแตกต่างกัน แต่สิ่งที่ทำให้ความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อสถานที่นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มี ผลต่อการรับรู้ การตีความ ความเข้าใจในการสื่อสาร และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะผู้ที่มี

การศึกษาสูงมักจะมองถึงคุณภาพชีวิตจึงมีความชื่นชอบและต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มอบคุณค่าให้แก่ตน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการชื่นชอบสินค้า ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแนะนำสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ที่ต่างกันย่อมมีความคิด ทศนคติ ความสนใจ และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันตามกำลังในการใช้จ่าย โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการใช้จ่ายที่คล่องตัว เมื่อมีแรงจูงใจมากกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย มีความสามารถในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการใช้จ่าย การซื้อสินค้าต้องใช้ข้อมูลหลากหลายด้านเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดและอาจเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า รวมถึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ และการศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการรู้จักสินค้า ในการทำการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆอย่างครบถ้วน
2. ด้านการชื่นชอบสินค้า แต่ละสายการบินควรออกแบบนิตยสารให้มีความน่าสนใจ โดยใช้การสื่อสารรูปภาพมากกว่าตัวอักษรในการดึงดูดความสนใจ
3. ด้านการสอบถาม นิตยสารบนเครื่องบินควรมีข้อมูลช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง เพื่อการสืบค้นต่อไป
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบนเครื่องบินควรนำเสนอเนื้อหาโดยใส่โปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านการแนะนำสินค้า แต่ละสายการบินควรจัดทำเนื้อหาในนิตยสารบนเครื่องบินโดยมีการสอดแทรกกิจกรรมร่วมสนุก เช่น การเขียนรีวิว กิจกรรมชิงโชค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบการทำการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของประเภทสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินเพื่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. ควรศึกษาลักษณะของนิตยสารที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. เอกสารของโครงการวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2535. น. 82.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้น 9 กันยายน 2561, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ฐฎิณัฎฐ์ หลักชัยกุล. (2544). **การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในนิตยสารเพื่อสุขภาพ: ศึกษากรณีนิตยสารใกล้เคียง ชีวจิต และหมอชาวบ้าน**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558, 28 เมษายน). **จับชีพจร นโยบายท่องเที่ยว-ขนส่งทางอากาศ 6 เดือนรัฐบาลบิ๊กตู่**. **ฐานเศรษฐกิจ**. สืบค้น 5 กันยายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/1537>
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). **การสื่อสารการตลาด Integrated Marketing Communications (IMC)**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฤดี เต็มเจริญ, พนารัตน์ลิ้ม. (2550). (ผู้แปล). **IMC – The Next GENERATION**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศพรินท์ติ้งเซ็นเตอร์.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). **นิตยสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร ตรงตรง. (2556). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารไนลอน ไทยแลนด์ (Nylon Thailand) ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทยร่วมสมัย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/lang/2556/20083.pdf>
- ทีมข่าวรัฐบาลไทย. (2560, 27 เมษายน). **สายการบินขยายเส้นทางบิน และเพิ่มเส้นทางบินใหม่มายังท่าอากาศยานของ ทอท. รัฐบาลไทย**. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2561, จาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/3329>
- ทีมข่าวสยามธุรกิจ. (2561, 25 พฤษภาคม). **สนข.ศึกษาแนวทางลดพลังงานทางอากาศ**. สยามธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561, จาก <https://www.siamturakij.com/news/15252>
- ทีมข่าวเดลินิวส์. (2560, 31 ตุลาคม). **สกว.สร้างเครือข่ายพัฒนาโจทย์วิจัยขนส่งทางอากาศ**. เดลินิวส์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561, จาก <https://www.dailynews.co.th/it/607239>
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2558, 28 เมษายน). **จับชีพจร นโยบายท่องเที่ยว-ขนส่งทางอากาศ 6 เดือนรัฐบาลบิ๊กตู่**. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/1537>
- จิตา โมสิกรัตน์. (2550). **การโน้มน้าวใจ**. การประมวลสาระชุดวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชญัญลักษณ์ ยุบลแมน. (2559). **การวิเคราะห์เนื้อหาทางคณิตศาสตร์และคุณธรรมที่สอดแทรกในนิตยสารบันเทิงวัยรุ่น**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม). สืบค้นจาก <http://202.29.22.172/fulltext/2559/119971/PDF/Thanyalak20Yubonman>.

- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์. (2555). อิทธิพลของนิตยสารที่มีต่อผู้อ่านใน ยุคสังคมบริโภคนิยม. **วารสารนักบริหาร**, 32(2), 111-119.
- นรกรมล กาญจนมณีเสถียร. (2549). **การกำหนดกลยุทธ์ในการออกนิตยสารหัวใหม่ของบริษัท ABC(Thailand) Ltd.** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิศดา ศิลปเสฐ. (2560). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: เฟรนด์ข้าหลวง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)**. นนทบุรี: เฟรนด์ข้าหลวง ฟรันทิงแอนด์พับลิชชิง.
- บริษัทท่าอากาศยาน จำกัด. (2561). **ปริมาณการจราจรทางอากาศรวม**. สืบค้นวันที่ 7 กันยายน 2561, จาก <http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>
- พีระ จิโรสภ. (2529). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมพ์ลักษณ์. (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. (2539). **พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอมรินทร์ฟรันทิงแอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. **นิตยสารไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- รณพัชร เลิศเดชะ. (2558). **การปรับตัวของนิตยสารในทศวรรษ 2010 - 2020** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011242_4243_3423.pdf
- วารสารของธีรวัฒน์ อุดมสินเจริญจิต, (2559). **การตลาดยุคสร้างสรรค์หลัก 5A**. สืบค้น 18 สิงหาคม 2561 จาก http://mct.rmutp.ac.th/jmct/wp-content/uploads/2017/05/Issue1-1_page78-86.pdf
- ศิริพันธ์ ช้างสุนทร. (2542). **การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยทำงาน**
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2558). **ข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินไทย**. สืบค้น 5 กันยายน 2561, จาก <http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2558/1058.pdf>
- สถาบันการบินพลเรือน. (2558). **สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย**. สืบค้น 5 กันยายน 2561, จาก <http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2558/1058.pdf>
- สถาบันการบินพลเรือน. (2560). **สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย**. สืบค้น 5 กันยายน 2561, จาก <http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2560/0160.pdf>
- สถาบันการบินพลเรือน. (2558). **ข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินไทย**. สืบค้น 5 กันยายน 2561, จาก <http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2558/1058.pdf>

- สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ. (2561). **สถานการณ์การบินในปัจจุบัน**. สืบค้น 4 กันยายน 2561, จาก <https://weloveairplane.space/iata>
- สยามธุรกิจ. (2561, 25 พฤษภาคม). สนข.ศึกษาแนวทางลดพลังงานทางอากาศ. **สยามธุรกิจ**. สืบค้น 4 กันยายน 2561, จาก <https://www.siamturakij.com/news/15252>
- สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ. (2561). **สถานการณ์การบินในปัจจุบัน**. สืบค้น 4 กันยายน 2561, จาก <https://weloveairplane.space/iata>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **แผนการพัฒนากิจการขนส่งทางอากาศ**. สืบค้น 5 กันยายน 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=5180&filename=index
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2559). **กฎหมายการเดินอากาศ**. สืบค้น 3 กันยายน 2561, จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/category/laws-regulation-th/law-th/law-navigation-th/law-navigation-01-th>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). **พระราชบัญญัติการเดินอากาศ**. สืบค้น 4 กันยายน 2561, จาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law4/%BB03/%BB03-20-9999-update.pdf>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2561). **นิตยสาร วารสาร**(๒๘ เมษายน ๒๕๕๓). สืบค้น 8 กันยายน 2561, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=นิตยสาร-วารสาร-๒๘-เมษายน>.
- สิริวรรณ นันทจันมูล. (2547). **ภาษาพูดกับภาษาเขียน**. เอกสารประกอบการสอนวิชาภาษาพูดภาษาเขียน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภฤทัย เอนกวงศินชัย. (2550). **ภาพลักษณ์ของบริษัทจีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559) **แนวคิดประเทศไทย 4.0, ไทยรัฐ**. 2559
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา, และชอุษณะ เตชคณา. (2560). **การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**, 8(15), 2-14. สืบค้น 7 กันยายน 2561, จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/econswu/article/download/117795/90375/>
- สรรคร์วี คุชาชีวะ. (2527). **การโน้มหน้าใจในงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ชนะยุทธ. (2548). **การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของนิตยสารชีวิต** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อวยพร พานิช และคณะ. (2550). **การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา**. เอกสารประกอบการสอนวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- Akin, C.K., (1973). Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. *Public Opinion Quarterly* 36.
- Caitlin, C. (2013). **Come Away With Me: The Uses And Gratifications of Leisure Travel Magazine Readership** (Doctoral dissertation, University of Missouri iColumbia). Retrieved from <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/37888/research.pdf>
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, pp.18 - 35.
- Davidson, D.E. *The periodicals Collections: It Purpose and Uses in Library*. London: Dentch, 1969.
- Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Mohd, F. H. (2011). **Factors Affecting Hoteliers' Decision to Advertise in Travel Magazine**. (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228844416_Factors_Affecting_Hoteliers'_Decision_to_Advertise_in_Travel_Magazine
- Perreault, W.D., & Dorden, W. R. (1979). A Psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, pp. 208–224.
- Fuchiko. (2018). 5 กิจกรรมแนะนำสำหรับคนที่เดินทางครั้งแรกและกลัวเป็อบนเครื่องบิน. สืบค้น 8 กันยายน 2561, จาก <http://tokyobackpack.com/5-tip-flight-japan/> Harpers Row.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Journal of Leisure Research*, 1979, pp. 390–407.
- Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Middleton, V. T.C. (1994). **Marketing in travel and tourism** (2nd ed.). Oxford: Heinmann Professional Publishing.
- Miller, Greal R.; & Burgoon, Michael, (1989). **New technique of Persuasion**. New York: Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Guinn, Allen; & Semenik. (2009). **Advertising and Integrated Brand Promotion**. 6th ed. USA: South Western Educational
- Perreault, W.D., & Dorden, W. R. (1979). A Psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, pp. 208–224.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed). New Jersey : Prentic-Hall.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. H. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Wendy Wong. (2011). Instant Brands in The Age of Social Networking. *Journal of Integrated Marketing Communications*. Page 46-53.

- Yamane, T. (1970). **Statics: An introductory analysis**. New York: Harper & Row.
- Zion, K. (2558). **เทคนิคอ่านให้ไม่ลืมที่จิตแพทย์อยากบอกคุณ** [Yondara Wasurennai Dokuchojutsu] (ภาณูพันธ์ ปัญญาใจ). กรุงเทพฯ : วีเลิร์น (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2015)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมืองานวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมืองานวิจัย

1. อาจารย์ ดร. กฤติกา สายณะรัตน์ชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ดร. อติพล เอื้อจรัสพันธ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. อาจารย์ ชนะศึก วิเศษชัย อดีตผู้จัดการประจำเที่ยวบินสายการบินเอมิเรสต์



รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณคณพศ สิทธิวงศ์ ตำแหน่ง บรรณาธิการ
สังกัด นิตยสาร one2fly
2. คุณพรรณกานต์ บุญสนอง ตำแหน่ง ผู้ประสานงานโฆษณา
สังกัด นิตยสาร Travel360
3. คุณกฤษณะ แก้วธำรงค์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
สังกัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. คุณกาญจนาพันธ์ แสงจันทร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการตัวเครื่องบิน
สังกัด บริษัท หนุมสาวทัวร์ จำกัด



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบน เครื่องบิน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา
นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระตามความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาในการตอบ
แบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อที่ข้อมูลที่ท่านตอบนั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ภาพรวม ทางผู้จัดทำจะไม่ทำ
การเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล คำตอบของท่านจะเป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้น
แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ Marketing 4.0 (5A) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน จำนวน 1 ข้อ

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล

คณะผู้จัดทำวิจัย

นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) 18 – 25 ปี (2) 26 - 35 ปี (3) 36 - 45 ปี (4) 46 – 55 ปี

(5) 56 – 65 ปี (6) ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท
 (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) มากกว่า 30,000 บาท

5. ประเภทสายการบินที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) (2) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

- (1) ทุกครั้ง (2) บ่อยครั้ง (3) นานๆครั้ง

2. บทความในนิตยสารบนเครื่องบินประเภทใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) การท่องเที่ยว (2) อาหาร (3) แฟชั่น (4) ส่วนลดบริการต่างๆ (5) กีฬา
 (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. ท่านรู้จักนิตยสารบนสายการบินใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) นิตยสาร Sawasdee (การบินไทย) (2) นิตยสาร LIONMAG (ไทยไลออนแอร์)
 (3) นิตยสาร One2Fly (ไทยเวียดเจ็ท) (4) นิตยสาร Travel360 (แอร์เอเชีย)
 (5) นิตยสารของสายการบิน Singapore Airline (6) นิตยสารของสายการบิน Emirates
 (7) นิตยสาร WE Smile (ไทยสไมล์) (8) นิตยสาร JIBjib (นกแอร์)
 (9) นิตยสาร FAH THAI (บางกอกแอร์เวย์) (10) นิตยสาร Discovery (คาเธ่ย์ แปซิฟิก)
 (11) นิตยสาร ATLAS (เอทีฮัต) (12) นิตยสาร Oryx (กาตาร์ แอร์เวย์)
 (13) นิตยสาร High Life (บริติช แอร์เวย์) (14) นิตยสาร SWISS UNIVERSE (สวิสแอร์)
 (15) นิตยสาร enVoyage (อีวีเอ แอร์) (16) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. คุณใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบินนานเท่าใด

- (1) ต่ำกว่า 10 นาที/ครั้ง (2) 10 - 15 นาที/ครั้ง
 (3) 16 - 30 นาที/ครั้ง (4) มากกว่า 30 นาที/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ Marketing 4.0 (5A)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด]

| ข้อมูลเกี่ยวกับ Marketing 4.0 (5A) | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | | | | | |
| 1. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | | | | | |
| 2. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ | | | | | |
| 3. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านรู้จักโปรโมชั่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| ด้านการขึ้นขอบสินค้า (Appeal) | | | | | |
| 4. นิตยสารบนเครื่องบินช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 5. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวบนปกนิตยสารสามารถดึงดูดให้ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยว | | | | | |
| 6. นิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ท่านชื่นชมและประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น | | | | | |
| ด้านการสอบถาม (Ask) | | | | | |
| 7. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 8. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมด้วยตนเองจากการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน | | | | | |
| 9. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นจากบุคคลอื่น | | | | | |

| ข้อมูลเกี่ยวกับ Marketing 4.0 (5A) | ระดับการตัดสินใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) | | | | | |
| 10. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว | | | | | |
| 11. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน | | | | | |
| 12. นิตยสารบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ | | | | | |
| 13. นิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ฯลฯ | | | | | |
| ด้านการแนะนำสินค้า (Advocate) | | | | | |
| 14. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นรู้จัก | | | | | |
| 15. หลังจากอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน ทำให้ท่านแนะนำโปรโมชั่นข้อมูลข่าวสารในนิตยสารให้บุคคลอื่น | | | | | |
| 16. นิตยสารบนเครื่องบินทำให้ท่านอยากเชิญชวนผู้อื่นให้ไปท่องเที่ยว | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล
 คณะผู้จัดทำวิจัย
 นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ
 การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



Questionnaire

Tourist's Responding Process towards Marketing Communications of Inflight Magazines

This questionnaire is designed for the undergraduate research of the Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Thailand. The purpose of this study is to study tourist's responding process towards marketing communications of Inflight magazine. The data collected from this survey are applied for **non-commercial purposes only** which contributes to the development and improvement of tourism industry. **The data obtained are kept strictly confidential.** Please be accurate in your responses in order to help the researcher to produce accurate results. Your kind assistance in completing the questionnaire will be greatly appreciated.

This questionnaire is divided into 4 parts, pages:

Part 1: Personal Data.

Part 2: Inflight Magazine Reading Behavior

Part 3: Tourist's responding process towards marketing communications of inflight magazine

Part 4: Opinions and Suggestions

Thank you for your kind cooperation
Researcher

Part 1: Personal Data

Please check in the appropriate box that best suits your answer.

1. Sex

(1) Male (2) Female

2. Age

(1) 18 – 25 years old (2) 26 - 35 years old (3) 36 - 45 years old
 (4) 46 – 55 years old (5) 56 - 65 years old (6) Above 66 years old

3. Highest Education

- (1) Lower than Bachelor's degree (2) Bachelor's degree
 (3) Higher than Bachelor's degree

Income (Per month)

- (1) Below 250 USD (2) 250 – 500 USD
 (3) 501– 750 USD (4) Above 750 USD

4. What kind of airline do you fly the most? (Choose only one item)

- (1) Full Service (2) Low Cost

Part 2: Inflight Magazine Reading Behavior

Please check in the appropriate box that best suits your answer.

1. How often do you read inflight magazines on board?

- (1) Always (2) Usually (3) Rarely

2. What is the most interesting article you read in inflight magazines? (Choose only one item)

- (1) Travel (2) Foods (3) Fashion (4) Promotions
 (5) Sports (6) Other (Please specify:)

3. What inflight magazines do you know? (You can choose more than one item)

- (1) Sawasdee (Thai Airways) (2) LIONMAG (Lion Air)
 (3) One2Fly (Thai Vietjet) (4) Travel360 (AirAsia)
 (5) Singapore Airline (6) Emirates
 (7) WE Smile (Thai Smile) (8) JIBjib (Nok Air)
 (9) FAH THAI (Bangkok Airways) (10) Discovery (Cathay Pacific)
 (11) ATLAS (Etihad) (12) Oryx (Qatar Airline)
 (13) High Life (British Airways) (14) SWISS UNIVERSE (Swissair)
 (15) enVoyage (Eva Air) (16) Other (Please specify:)

4. How much time do you spend on reading inflight magazines?

- (1) less than 10 minutes/time (2) 10 – 15 minutes/time
 (3) 16 – 30 minutes/time (4) more than 30 minutes

Part 3: Tourist's responding process towards marketing communications of inflight magazines

Please answer all the questions by the significance of responding process factors, in relation to each of the following attributes on a 5 - point scales, ranging from 5 (Most) to 1 (Least).

| Responding Process Factors | Level of Decisions | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------------|-----------|------------|
| | 5 Most | 4 Much | 3 Moderate | 2 Less | 1 Least |
| Awareness | | | | | |
| 1. Inflight magazines contain more information of attractions. | | | | | |
| 2. Inflight magazines suggest new attractions. | | | | | |
| 3. Inflight magazines contain information of promotions. | | | | | |
| Appeal | | | | | |
| 4. Inflight magazines promote the image of attractions. | | | | | |
| 5. The cover of inflight magazines appeals you to visit the attractions. | | | | | |
| 6. Inflight magazines make you more admire and impress the attractions. | | | | | |
| Ask | | | | | |
| 7. After reading magazines, you want more information concerning the attractions from inflight magazines. | | | | | |

| Responding Process Factors | Level of Decisions | | | | |
|---|--------------------|------|----------|------|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | Most | Much | Moderate | Less | Least |
| 8. You find more information concerning the attractions by yourself from inflight magazines. | | | | | |
| 9. After reading the inflight magazines, you inquire more information concerning attractions from other people. | | | | | |
| Act | | | | | |
| 10. Inflight magazines affect the decision to travel. | | | | | |
| 11. Inflight magazines affect the selection of airline services. | | | | | |
| 12. Inflight magazines affect the selection of tourism services such as hotels, restaurants, etc. | | | | | |
| 13. Inflight magazines affect the decision to choose a tourism forms, such as Health tourism, Cultural tourism, Adventure tourism, etc. | | | | | |
| Advocate | | | | | |
| 14. You recommend the attractions to other people after reading the inflight magazines. | | | | | |
| 15. You recommend the promotion of information in the magazines to other people after reading the inflight magazines. | | | | | |

| Responding Process Factors | Level of Decisions | | | | |
|--|--------------------|-----------|---------------|-----------|------------|
| | 5 Most | 4 Much | 3 Moderate | 2 Less | 1 Least |
| 16. Inflight magazines make that you want to recommend others to travel. | | | | | |

Part 4: Do you have any other suggestions on marketing communications of inflight magazines?

.....


.....

.....

.....

Thank you for your kind cooperation

Researcher



ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

หน่วยงาน/องค์กร

.....

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์

.....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา.....น. จบการสัมภาษณ์เวลา.....น.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

กรุณาเล่าประวัติโดยย่อเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวในด้านต่อไปนี้

ประวัติการศึกษา

.....

.....

.....

ตำแหน่ง

.....

.....

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

.....

.....

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานภายในองค์กร/หน่วยงานเกี่ยวกับนิตยสารบนเครื่องบิน แนวประเด็นคำถาม

1. ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้ผู้อ่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินทำให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่านิตยสารบนเครื่องบินสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากแนะนำนิตยสารและสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรู้จักหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือ
คณะผู้วิจัย



ที่ ศธ ๒๙๑๑(๑)/๑๙๖

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๕ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมืองเพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย
เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานดอนเมือง

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอน ในภาคเรียนที่ ๑/๒๕๖๑ รายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ผู้ประสานงานรายวิชาได้กำหนดให้นิสิตลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว นั้น

ในการนี้คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ให้นิสิต จำนวน ๙ คน เข้าพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ในวันที่ ๒๗ ตุลาคม - ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ เวลา ๘.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน ๒๐๐ คน ในงานวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยมี นางสาวปภาดา ปันตุรงค์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๖๓๒๔๒๘ เป็นผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

จิภากร ชุติศรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชากร จารุศิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

รายชื่อนิสิตขอความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมืองเพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย
 คณะวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ระหว่างวันที่ ๒๗ ตุลาคม - ๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๑
 เวลา ๘.๐๐ - ๑๗.๐๐ น.

| ชื่อ | เลขประจำตัวนิสิต | ชื่อ-สกุล |
|------|------------------|----------------------------|
| ๑. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๐๓๒ | นางสาวเกษรา กิจจาชาญชัยกุล |
| ๒. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๐๓๔ | นางสาวชลิตา ราบเรียบ |
| ๓. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๐๕๓ | นางสาวมณีกานต์ พลชนะ |
| ๔. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๐๕๑ | นางสาวเบญญาภา ชารัมย์ |
| ๕. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๓๑ | นางสาวณัฐิชา เณิมวรรณ |
| ๖. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๓๒ | นางสาวณิชาภัทน์ เหลืองอ่อน |
| ๗. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๔๙ | นางสาวปภาดา ปิ่นตรงค์ |
| ๘. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๕๐ | นายปรเมศวร์ ครองสุข |
| ๙. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๕๙ | นางสาววิลาสินี พรพรมภักดี |



ที่ ศธ ๖๙๑๑(๑)/๑๓๗

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๕ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเข้าพื้นที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอน ในภาคเรียนที่ ๑/๒๕๖๑ รายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ผู้ประสานงานรายวิชาได้กำหนดให้นิสิตลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว นั้น

ในการนี้คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงใคร่ขออนุญาตเข้าพื้นที่ให้ นิสิต จำนวน ๙ คน เข้าพื้นที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในวันที่ ๒๗ ตุลาคม - ๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ เวลา ๘.๐๐ - ๑๗.๐๐ น. เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน ๒๐๐ คน ในงานวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยมี นางสาวณิกานต์ เหลืองอ่อน หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๒๗๓๘๗๔๗ เป็นผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต ขักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

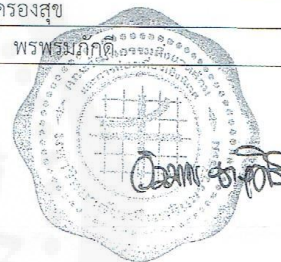
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

รายชื่อนิสิตขอความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย
 คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ระหว่างวันที่ ๒๗ ตุลาคม - ๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๑
 เวลา ๘.๐๐ - ๑๗.๐๐ น.

| ชื่อ | เลขประจำตัวนิสิต | ชื่อ-สกุล |
|------|------------------|----------------------------|
| ๑. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๐๓๒ | นางสาวเกษรา กิจจาชาญชัยกุล |
| ๒. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๐๓๔ | นางสาวชลิตา ราบเรียบ |
| ๓. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๐๕๓ | นางสาวมณีกานต์ พลชนะ |
| ๔. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๐๙๑ | นางสาวเบญญาภา ชาร์มย์ |
| ๕. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๓๑ | นางสาวณัฐริษา เฉลิมวรรณ |
| ๖. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๓๒ | นางสาวนิชกานต์ เหลืองอ่อน |
| ๗. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๔๙ | นางสาวปภาดา ปันตุรงค์ |
| ๘. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๕๐ | นายปรเมศวร์ ครองสุข |
| ๙. | ๕๙๑๖๖๐๑๐๑๕๙ | นางสาววิลาสินี พรพรมภักดี |



ที่ ศธ ๖๙๑๑(๑)/๒๕๖๕

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน อาจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๑ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ โดยมีนางสาวภาดา บันตรงค์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๖๓๒๔๒๘ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)

คณบดีวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘
โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11308

ที่ ศธ 6911(3)/

วันที่ 22 ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของนิสิต

เรียน อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะวัตรชัย

ตามที่ ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท322 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทร์ งามนิยม)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11308

ที่ ศธ 6911(3)/ วันที่ ๒๒ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของนิสิต

เรียน อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์

ตามที่ ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท322 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา ๒๕๖๑ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทม์ งามนิยม)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11308

ที่ ศธ 6911(1)/ วันที่ 22 ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของนิสิต

เรียน อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงขอบ

ตามที่ ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท322 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทม์ งามนิยม)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ที่ ศธ ๖๙๑๑(๑)/ ๒๐๑๙

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ขณะศึก วิเศษชัย

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๑ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสาร ทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง กระบวนการ ตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ตามเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ โดยมีนางสาวปภาดา ปิ่นตรงค์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๖๓๒๔๒๘ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)

คณบดีวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ศธ ๖๙๑๑(๓)/ ๐๖๖



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

เรียน คุณคณพศ สิทธิวงศ์ บรรณาธิการนิตยสาร One 2 Fly Thailand

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๑ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ โดยมี นางสาวปภาดา ปันตุงรงค์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๖๓๒๔๒๘ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ้านงชอบ)
รักษาการแทน หัวหน้าสาขาท่องเที่ยว

สาขาท่องเที่ยว

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ศธ ๖๙๑๑(๓)/ ๐๖๖



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมฯ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

เรียน คุณกิตติธันต์ บุตรโพธิ์สกุล ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร Travel 360

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๑ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ โดยมี นางสาวปภาดา ปิ่นตุรงค์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๖๓๒๔๒๘ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ้านงชอบ)
รักษาการแทน หัวหน้าสาขาท่องเที่ยว

สาขาท่องเที่ยว
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘
โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ศธ ๖๙๑๑(๑)/๒๕๖๗

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๑ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านพร้อมบันทึกเสียงสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๓.๓๐ - ๑๔.๓๐ น. โดยมี นางสาวปภาดา ปิ่นตรงค์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๓๖๓๒๔๒๘ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษขากร จารุศิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ศธ ๖๙๑๑(๓)/ ๐๑๖



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมฯ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และใช้พื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

เรียน บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๑ ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ ๓ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ได้มอบหมายให้นักศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง กระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ตัวแทนของ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ เวลา ๑๐.๐๐-๑๑.๐๐ น. โดยมีนางสาวชลิตา ราบเรียบ เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๕๖๕๒๕๙๕ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ่านงขอบ)
รักษาการแทน หัวหน้าสาขาท่องเที่ยว

สาขาท่องเที่ยว

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓



ภาคผนวก จ
รูปภาพขณะเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์



สัมภาษณ์คุณพรรณกานต์ บุญสนอง จากสังกัด Travel360 ณ ตึกสหมงคลฟิล์ม จำกัด
เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561



สัมภาษณ์คุณกาญจนาจนพันธ์ แสงจันทร์ จากสังกัด หนุ่มสาวทัวร์ ณ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด
เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561



แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561



แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561



แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561



แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวเกษรา กิจจาชาญชัยกุล |
| วันเดือนปีเกิด | 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนหอวัง |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวชลิตา ราบเรียบ |
| วันเดือนปีเกิด | 27 ธันวาคม พ.ศ. 2540 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนศรีอยุธยาในพระอุปถัมภ์ |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวมณีกานต์ พลชนะ |
| วันเดือนปีเกิด | 27 สิงหาคม 2540 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดนนทบุรี |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ปทุมธานี |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |



ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวเบญญาภา ชารัมย์ |
| วันเดือนปีเกิด | 27 กันยายน 2540 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดบุรีรัมย์ |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนช่างตาครูส์คอนแวนท์ |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวณัฐธิชา เฉลิมวรรณ |
| วันเดือนปีเกิด | 8 มิถุนายน 2540 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดนครศรีธรรมราช |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวณิชนันต์ เหลืองอ่อน |
| วันเดือนปีเกิด | 23 พฤศจิกายน 2540 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดชลบุรี |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนพนัสพิทยาคาร |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวปภาดา ปิ่นตรงค์ |
| วันเดือนปีเกิด | 6 กุมภาพันธ์ 2541 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นายปรเมศวร์ ครองสุข |
| วันเดือนปีเกิด | 8 มกราคม 2541 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดแพร่ |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนโยธินบูรณะ |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาววิลาสินี พรพรมภักดี |
| วันเดือนปีเกิด | 21 กันยายน 2539 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2559 | โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวัง นนทบุรี |
| ปัจจุบัน | สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

