

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน Tourists' Responses Towards Marketing Communications of Inflight Magazine

คมสิทธ์ เกียนวัฒนา^{1*} เกษรา กิจจาชาญชัยกุล¹ ชลิตา ราบเรียบ¹ มณีกานต์ พลชนะ¹ เบญญาภา ชำรัมย์¹
ณัฐริชา เฉลิมวรรณ¹ ณชกานต์ เหลืองอ่อน¹ ปภาดา ปันตุงค์¹ ประเมศวร์ ครองสุข¹ และวิลาสินี พรพรมภักดี¹
Komsit Kieanwatana^{1*} Kedsara Kitjachanchaikun¹ Chalita Rabriab¹
Maneeakan Ponchana¹ Benyapa Charam¹ Natticha Chaloeamwan¹
Nichakarn Lueangon¹ Paphada Pinturong¹ Poramate Kongsuk¹ and
Wilasinee Phornphompakdi¹

Received: May 29, 2019; Revised: August 24, 2019; Accepted: September 2, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการชื่นชอบสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.695) เมื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินพบว่า ผู้โดยสารเป็นเพศชายหรือเพศหญิง การใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินประเภทใดก็ตาม มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน และวุฒิการศึกษาที่ไม่เหมือนกัน จะมีระดับการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสัญชาติกับระดับรายได้ที่ผู้โดยสารมีระดับการตอบสนองที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : นิตยสารบนเครื่องบิน; การตอบสนอง; การสื่อสารทางการตลาด

¹ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹ Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

* Corresponding Author E - mail Address: Komsit@g.swu.ac.th

Abstract

The purpose of this study aims to study tourist's responding process towards marketing communications of inflight magazines. This research was the quantitative research, the samples were 400 tourists using a questionnaire as a survey tool. The results were as followed that the most significant responses towards marketing communications of inflight magazines was Appeal in highest level ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.695). Comparison of passengers' responses towards marketing communications of inflight magazine by gender, airlines, age, and education interval, there were no significant. On the contrary, comparison by nationality and income interval were significant difference.

Keywords: Inflight Magazine; Responses; Marketing Communications

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของตลาดการบิน ได้แก่ การเติบโตของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา การเปิดกว้างการค้าแบบเสรี และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะสายการบินในภูมิภาคเอเชีย การขนส่งทางอากาศเป็นคมนาคมขนส่งที่สำคัญ เนื่องจากทำการขนส่งได้รวดเร็วกว่าการขนส่งประเภทอื่น เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียง่าย หรือสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้งานและมีน้ำหนักไม่มาก ซึ่งการขนส่งประเภทนี้ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่การขนส่งสินค้าเท่านั้น การขนส่งผู้โดยสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและเดินทางได้ในระยะไกลแต่ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางด้วยการขนส่งทางอากาศเพิ่มมากขึ้น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2562) รายงานว่า จำนวนผู้โดยสารทางอากาศ ปี พ.ศ. 2561 มีอัตราเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 6.54 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจาก 833,084 เที่ยวบินในปี พ.ศ. 2560 เป็น 887,602 เที่ยวบิน ในปี พ.ศ. 2561 จากการเติบโตของสายการบินดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มของธุรกิจการบินในไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ประเทศไทยมีจุดเด่นที่ตั้งอยู่กึ่งกลางบนภาคพื้นแผ่นดินใหญ่ของอาเซียน รวมถึงมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์กับประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (Cambodia Laos Myanmar Vietnam: CLMV) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ระหว่างการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบิน เพื่อเชื่อมต่อกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ ก็จะสามารถชิงโอกาสทางเศรษฐกิจในอนาคต (ไทยรัฐ, 2561)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการโดยสารเครื่องบิน ทำให้แต่ละสายการบินมีการแข่งขันกันสูงมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการบริการและการส่งเสริมทางการตลาด

รวมทั้งนิตยสารบนเครื่องบินในแต่ละสายการบินจะมีนิตยสารบนเครื่องบินให้บริการ ภายในจะรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวและเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว นิตยสารบนเครื่องบินจะเป็นกิจกรรมทางเลือกหนึ่งให้กับผู้โดยสารระหว่างการเดินทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินเป็นครั้งแรก ผู้ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความสนใจในการอ่าน นิตยสารบนเครื่องบินนับว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยตลอดเวลาให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้โดยสารหรือผู้บริโภคมามากที่สุด เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม มีความคงทนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ เป็นพาหนะในการนำข่าวสารหรือความรู้ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทางการท่องเที่ยวและข่าวสารเกี่ยวกับสายการบิน มีข้อความเนื้อหาที่กระชับ ภาพประกอบสวยงาม ผ่านการวางแผนออกแบบเพื่อการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ (ภาวิญญ์, 2548) นอกจากนี้นิตยสารบนเครื่องบินยังมีประโยชน์ต่อสายการบินทั้งการนำเสนอข้อมูล ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดที่เปิดเส้นทางใหม่ของสายการบิน รวมถึงเป็นช่องทางในการได้รับประโยชน์จากการแข่งขันหนึ่งของทุกสายการบินที่มุ่งนำเสนอ นิตยสารบนเครื่องบินของตน เพื่อดึงดูดและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางท่องเที่ยว และใช้บริการของสายการบิน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นและการศึกษาเบื้องต้น คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของนิตยสารบนเครื่องบินที่นำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวและข้อมูลส่งเสริมการตลาดของสายการบิน โดยนิตยสารบนเครื่องบินจะเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเชื่อใจในการบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจการเพิ่มยอดขายของสายการบินผ่านการทำการตลาดในนิตยสารบนเครื่องบิน นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมีจำนวนน้อยและยังคงใช้ทฤษฎีการตลาดที่ขาดความทันสมัย คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นการสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 (Marketing 4.0) (Klapper, J. T., 1997) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ด้านการขึ้นชอปลินค้า (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และด้านการแนะนำสินค้า (Advocate) โดยเป็นประโยชน์ต่อสายการบิน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในการจัดทำนิตยสารบนเครื่องบินในอนาคต

จุดประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ด้านการขึ้นชอปลินค้า (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และด้านการแนะนำสินค้า (Advocate)
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยจำแนกตามเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อื่นใดให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

1.2 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างน้อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

2. ทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 (Marketing 4.0)

Kotler, P. (Kotler, P., 1997) ได้ให้นิยามการตลาดว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร เพื่อให้บุคคล และกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นโดยผ่านการคิดสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนสินค้า” ด้วย โดย Kotler, P. ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ตั้งแต่การตลาด 1.0 การตลาดที่ยึดถือตัวสินค้าเป็นหลัก การตลาด 2.0 การตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นหลัก การตลาด 3.0 เน้นความสัมพันธ์กับมนุษย์เกิดจากเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ และการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0

การสร้างแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านรู้จักสินค้า (Aware) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคเราจะรู้จักสินค้า รับรู้แบรนด์สินค้าจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ
- 2) ด้านขึ้นขอบสินค้า (Appeal) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคจดจำสินค้า ขึ้นขอบสินค้าและสนใจสินค้าในแบรนด์สินค้านั้น ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่ง
- 3) ด้านการสอบถาม (Ask) หมายถึง การสอบถามหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า หรือตรวจสอบราคาสินค้า และรวมถึงเริ่มถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ
- 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า หลังจากการถามถึงสินค้าแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้าและต้องการสินค้า จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “Act” หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 5) ด้านการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น (Advocate) หมายถึง การเกิดการแนะนำสินค้าจากผู้บริโภคไปสู่ผู้อื่น เช่น มียาสีฟันที่ทำให้ฟันสะอาดขาวใสใช้ดีมากจนลูกค้านำไปรีวิว หรือเอาไปบอกต่อเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญมาก เพราะการที่ผู้บริโภคบอกต่อสินค้าเราจะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว จะเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” และนี่คือจุดเด่นของ Marketing 4.0 ที่ใช้พลังมวลชนเป็นหลักนั่นเอง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมพษ์ณัฏ เลิศเดชะ (รมพษ์ณัฏ, 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของสื่อนิตยสารในทศวรรษที่ 2010 - 2020 ผลการวิจัยพบว่า การที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทส่งผลทำให้ความนิยมของสื่อประเภทนิตยสารลดน้อยลง ทางองค์กรนิตยสารแต่ละฉบับต่างเร่งสร้างความมั่นคงโดยการปรับตัวเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ วางแผนบริหารองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความอยู่รอด พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยเพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

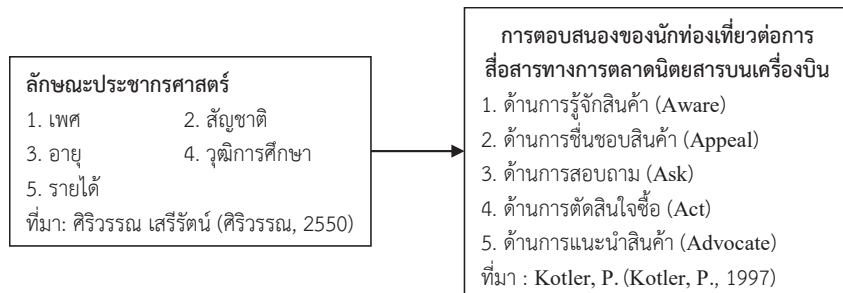
ปองพล จาตุรงค์กุล (ปองพล, 2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในนิตยสารสวัสดิ์ (Sawasdee) ของผู้โดยสารบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความสนใจ และสภาวะอารมณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลทำให้การเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน

Caitlin, C. (Caitlin, C., 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า หนังสือที่มีผู้อ่านมากที่สุดสามารถเรียงลำดับความนิยมได้ดังนี้ Condé Nast Traveler, Travel + Leisure, National Geographic Traveler, Budget Travel และ AFAR นอกจากนี้นิตยสารท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผลการวิจัยจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อใช้ประโยชน์แตกต่างกันอยู่ 6 วัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อสำรวจเส้นทาง เพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิด เพื่อนันทนาการ เพื่อแนะแนวทางเพื่อแรงบันดาลใจ และเพื่อย้อนวันวาน

Mohd, F. H. (Mohd, F. H., 2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงโฆษณาของโรงแรมในนิตยสารท่องเที่ยว การโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมทเพื่อส่งเสริมสถานที่พักผ่อนหรือการบริการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเข้าถึงผู้อ่านและเนื้อหาของนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจโฆษณาในนิตยสาร นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการโฆษณาโรงแรมในนิตยสารท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยอ่านนิตยสารบนเครื่องบินแบบออฟไลน์ ขณะโดยสารเครื่องบินเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การทำวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
3. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ในระหว่างวันที่ 27 ตุลาคม ถึงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน โดยใช้หลักทฤษฎีการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 (Kotler, P., 1997) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ด้านการขึ้นขอบสินค้า (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และด้านการแนะนำสินค้า (Advocate)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 96,263,167 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2561)
 - 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, T., 1973)

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

โดย

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้คือ 5 %
(e มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{96,263,167}{1 + 96,263,167(0.05)^2}$$

$$= 399.99 \approx 400$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการการขนส่งทางอากาศในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ แบบโควตา (Quota Sampling) คือ กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นคนที่ใช้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจำนวน 200 คน และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจำนวน 200 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนทดลองใช้โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K., 1977)

2.3 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่า ความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาดังแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., 1994) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.919 และมากกว่าเกณฑ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิด้วย

แบบสอบถาม โดยทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการในเรื่อง การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) แบบเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และคณะผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล โดยระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 27 ตุลาคม - 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จัดกระทำข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จัดกระทำข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม การจำแนกตาม เพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และเฉลี่ยต่อเดือนรายได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อยู่ในช่วงอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารบนเครื่องบิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารบนเครื่องบินบ่อยครั้งจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 บทความในนิตยสารที่สนใจส่วนใหญ่เป็นบทความการท่องเที่ยวจำนวน 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 เมื่อพิจารณาผลการวิจัยรายวัตถุประสงค์พบว่า

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินพบว่า การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.657) และเมื่อพิจารณารายย่อยต่าง ๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินในด้านการชื่นชอบสินค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.695) มากที่สุด

การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตาม สัญชาติ เพศ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

2.1 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ เพศ และประเภทสายการบิน ปรากฏดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติไทยมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในทุกด้าน

2.1.2 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

2.1.3 ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสายการบินที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หนึ่งรายด้าน คือ ด้านการสอบถาม

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติ เพศ และประเภทสายการบินที่ใช้บริการ

n = 400

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน	สัญชาติ		เพศ		ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ	
	T	P	T	P	T	P
1. ด้านการรู้จักสินค้า	4.313	0.000*	0.541	0.589	0.438	0.662
2. ด้านการชื่นชอบสินค้า	5.012	0.000*	-1.397	0.163	-0.138	0.890
3. ด้านการสอบถาม	4.407	0.000*	0.103	0.918	2.200	0.028*

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตามสัญชาติ เพศ และประเภทสายการบินที่ใช้บริการ (ต่อ)

n = 400

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน	สัญชาติ		เพศ		ประเภทสายการบินที่ใช้บริการ	
	T	P	T	P	T	P
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	6.423	0.000*	-0.871	0.384	1.872	0.062
5. ด้านการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น	4.998	0.000*	-0.556	0.579	1.494	0.136
รวม	6.679	0.000*	-0.590	0.555	1.631	0.104

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

2.2 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน จำแนกตาม อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน	อายุ		วุฒิการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	P	F	P	F	P
1. ด้านการรู้จักสินค้า	1.843	0.103	1.974	0.140	1.113	0.344
2. ด้านการขึ้นขอบสินค้า	1.681	0.138	4.347	0.014*	3.877	0.009*
3. ด้านการสอบถาม	2.705	0.020*	1.166	0.313	3.849	0.016*
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.333	0.249	2.534	0.081	4.605	0.004*
5. ด้านการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น	1.066	0.379	1.888	0.153	3.033	0.029*
รวม	2.031	0.073	2.990	0.051	4.324	0.005*

* P < 0.05

2.2.1 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการสอบถาม และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการสอบถาม แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี ($\bar{X} = 3.56$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.26$)

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 - 55 ปี ($\bar{X} = 3.64$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.26$)

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.96$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.26$)

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.96$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 56 - 65 ปี ($\bar{X} = 3.34$)

2.2.2 การเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการขึ้นชอปลินค้า เมื่อเปรียบเทียบด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาต่าง ๆ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน ด้านการขึ้นชอปลินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.98$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.68$)

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.95$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.68$)

4.2.3 การเปรียบเทียบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ผลการวิจัยพบว่า มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการขึ้นชอปลินค้า ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแนะนำสินค้า และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

(1) ด้านการขึ้นชอปลินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(1.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.16$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.82$)

(1.2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.68$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.85$)

(2) ด้านการสอบถาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(2.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.64$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.18$)

(2.2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.64$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.39$)

(3) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

(3.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.26$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 2.89$)

(3.2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.26$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 2.87$)

(3.3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.18$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 2.87$)

(4) ด้านการแนะนำสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

(4.1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.27$) มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = 2.91$)

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การศึกษาระบวนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบิน สามารถอภิปรายผลรายประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินด้านการขึ้นขอลงสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการรู้จักสินค้าและด้านการสอบถาม ตามลำดับ เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินมีเนื้อหาและภาพประกอบภายในเล่มที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากองค์ประกอบภายในนิตยสารบนเครื่องบินส่งผลให้นักท่องเที่ยว

ขึ้นชอบสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณา (ณัฐา, 2558) ที่ระบุว่าการโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยไม่ใช้บุคคลแต่เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติของสินค้าและบริการที่มีต่อตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caitlin, C. (Caitlin, C., 2013) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อใช้ประโยชน์แตกต่างกันอยู่ 6 วัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อสำรวจเส้นทาง เพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิด เพื่อนันทนาการ เพื่อแนะแนวทาง เพื่อแรงบันดาลใจ และเพื่อย้อนวันวาน

ในด้านการรู้จักสินค้าเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองรองลงมาจากด้านการขึ้นชอบสินค้า เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่อ่านนิตยสารบนเครื่องบินรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น ทำให้การตลาดรูปแบบนี้มุ่งเข้าหาผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการสื่อสาร รวมถึงนิตยสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อพื้นฐานในการสื่อสารทางการตลาด (สุตาพร, 2557)

นอกจากนี้ด้านการสอบถามเป็นอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอบทความในนิตยสารบนเครื่องบิน มีการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สั้นและกระชับ โดยจะเน้นที่ภาพประกอบเป็นหลัก และยังมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ แต่เนื่องจากข้อมูลอาจไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม จากการหาข้อมูลด้วยตนเองหรือการสอบถามจากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้อง สุวิทย์ เมษินทรีย์ (สุวิทย์, 2559) ได้ให้แนวความคิดหลักของการตลาดยุคสร้างสรรค์ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปโดยการใช้สื่อมวลชนในการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้เมื่อผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงแล้วก็เกิดกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในขั้นต่อมา ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในการหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ”

2. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ สัญชาติ ประเภทสายการบิน อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และการใช้บริการสายการบินที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติกับระดับรายได้ที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกัน เนื่องจากนิตยสารบนเครื่องบินมีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายประเด็นที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม มุ่งเน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากกว่ารายละเอียดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ได้เจาะกลุ่มตลาดใดโดยเฉพาะ ดังนั้นเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และการใช้บริการสายการบินจึงไม่มีผลต่อความแตกต่างในการตอบสนองการสื่อสารการตลาด ต่างจากสัญชาติและระดับรายได้ที่มีผลต่อการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม

บุคลิกภาพและวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ ความสนใจ และตัดสินใจ ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารบนเครื่องบินมีการรับรู้และเรียนรู้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Klapper, J. T., 1966) ที่กล่าวว่า “การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือการที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่อยู่ในระดับจิตสำนึกหรือเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่เสมอ” และตรงกับแนวคิดของ Becker, S. L. (Becker, S. L., 1978) ที่กล่าวว่า “การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการจะทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้โดยจะเปิดแสวงหาข้อมูลที่ทำให้บุคคลคนนั้นสบายใจหรือ ตรงกับความรู้สึกอีกทั้งจะเปิดรับข้อมูลที่ทำให้มั่นใจในความฉลาดของตนที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อ” นอกจากนี้การบริการผู้ที่มีรายได้ที่ต่างกันย่อมมีความคิด ทักษะคิด ความสนใจ และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันตามกำลังในการใช้จ่าย โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการใช้จ่ายที่คล่องตัว เมื่อมีแรงจูงใจมากระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย มีความสามารถในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการใช้จ่ายการซื้อสินค้าต้องใช้ข้อมูลหลากหลายด้านเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับ Mohd, F. H. (Mohd, F. H., 2011) ที่ได้สรุปผลการวิจัยว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการโฆษณาโรงแรมในนิตยสารท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นที่รองลงมา ตามลำดับ

บทสรุป

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายย่อยต่าง ๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินในด้านการขึ้นชอปลินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านการสอบถาม ด้านการแนะนำสินค้า และด้านการตัดสินใจ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ภูมิการศึกษา และการใช้บริการสายการบินที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติกับระดับรายได้ที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 สายการบินควรออกแบบนิตยสารให้มีความน่าสนใจ โดยใช้การสื่อสารรูปภาพมากกว่าตัวอักษรในการดึงดูดความสนใจ และควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางการบิน โปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

1.2 สายการบินควรพิจารณาเนื้อหาภายในนิตยสารบนเครื่องบินให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสายการบินและระยะเวลาในการอ่านของผู้โดยสารไม่ควรเกิน 15 นาที

1.3 สายการบินควรแยกการผลิตนิตยสารบนเครื่องบินสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีการตอบสนองทางการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

ผู้ที่สนใจศึกษาต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้องควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดนิตยสารบนเครื่องบินเพื่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ลักษณะของนิตยสารบนเครื่องบินที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

References

- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาด **Integrated Marketing Communications (IMC)**. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไทยรัฐ. (2561). ปลื้ม! ผู้โดยสารโตวันโตคืน ทอท.โชว์ตัวเลขครึ่งปีทะลุ 71.5 ล้านคน. เข้าถึงเมื่อ (7 กันยายน 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thairath.co.th/content/1343137>)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2562). สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ ประจำปี 2018. เข้าถึงเมื่อ (20 กรกฎาคม 2562). เข้าถึงได้จาก (<https://www.caat.or.th/th/archives/category/data-research-th/air-traffic-th/transport-statistics-th>)
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2561). ปริมาณการจราจรทางอากาศรวม. เข้าถึงเมื่อ (18 กันยายน 2561). เข้าถึงได้จาก (<http://aot-th.listedcompany.com/transport.html>)
- ปองพล จาตุรงค์กุล. (2556). พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในนิตยสารสวัสดิ์ (Sawasdee) ของผู้โดยสารบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิญญ์ อัครวิชัยโรจน์. (2548). **Media Independent**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รณพัชร เลิศเดชะ. (2558). การปรับตัวของนิตยสารในทศวรรษ 2010 - 2020. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). ประเทศไทย 4.0. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2560). เข้าถึงได้จาก (http://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)
- Becker, S. L. (1978). **Discovering Mass Communication**. Illinois : Scott Foresman and Company

- Caitlin, C. (2013). **Come Away With Me: The Uses And Gratifications of Leisure Travel Magazine Readership**. Ph. D. Dissertation University of Missouri Columbia
- Klapper, J. T. (1966). **The Effects Mass Communication**. New York : Free Press
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company
- Mohd, F. H. (2011). **Factors Affecting Hoteliers' Decision to Advertise in Travel Magazine**. Ph. D. Dissertation Universiti Sains Malaysia
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3rd ed.. New York : McGraw-Hill
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. Vol. 2, pp. 49-60
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Edition, Harper and Row, New York