การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

โดย

นายเชน รื่นภิรมย์

วันที่ 17 เมษ 2552
เลขทะเบียน 011368 ฉ.1

ภพ.
658.8659143
ช711ก
ม.กร.สารนิพนธ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2551

A Study of Marketing Communication Factors in TV Commercial Decision-Making : Case Study of Tourism Programs.

By

Mr. Chen Ruenpirom

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for The Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
Krirk University
2008

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายเชน รื่นกิรมย์

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ลงโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ ๒๖ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ----------

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์ ----------

(อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ----------

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
ชื่อผู้เขียน	นายเชน รื่นภิรมย์
สาขาวิชา/คณะ /	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/
มหาวิทยาลัย	คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจ โดยกลุ่มลูกค้าของสื่อรายการโทรทัศน์ต้องการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ แทนที่จะเป็น กลุ่มผู้ชมรายการ ผ่านสื่อนั้นๆ โดยทำการศึกษาเพียงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณา ในรายการโทรทัศน์ การลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า ของผู้ ผลิตสินค้าต่างๆ จะใช้ผ่านทางสื่อหลากหลาย รูปแบบ แต่การผ่านทางด้าน โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถ รับรู้ได้ง่าย ถึง รูป เสียง ในที่นี้ ทำการศึกษาในรูปแบบของรายการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ประเภท

- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศ
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสารคดี
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยว ภายในประเทศพร้อมนำเสนอร้านอาหาร
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบการผจญภัย
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้

จากการสำรวจจากการสำรวจ แบบสอบถามในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550 เพื่อจัดค่าทางด้านสถิติหาปัจจัยสำคัญ ที่มีผล การตัดสินใจลงสื่อโฆษณา สามารถสรุป เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มี 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลกระทบต่อการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โทรทัศน์ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ได้แก่

- ความสะดวกในการลงสื่อโฆษณาจากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
- โอกาสในการประสบความสำเร็จในการลงสื่อโฆษณา
- ความสามารถในการนำสินค้าลงในรายการท่องเที่ยวได้หลายรายการ
- เครือข่ายรายการที่หลากหลายสามารถพัฒนาลงสื่อโฆษณาได้มาก
- ภาพลักษณ์ของรายการท่องเที่ยวที่นำมาใช้พิจารณาในการลงโฆษณา
- ความเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิตรายการ
- ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลในการลงโฆษณาสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งสองมีความสำคัญในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาเท่า ๆ กันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีความสำคัญในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยทำขึ้นจนเสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาข้อแสนอแนะและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทำงานลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ และคณาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐกร ที่ได้กรุณาดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเกริก

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ผู้วิจัยอาจมิได้กล่าวมา ณ โอกาสนี้ด้วย สำหรับการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เชน รื่นภิรมย์
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภูมิ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 ปัญหานำในการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1:4 ขอบเขตการศึกษา	11
1.5 วิธีการศึกษา	11
1.6 ข้อจำกัดของการศึกษา	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.8 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	15
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด และการจูงใจในการสนับสนุนรายการ	27
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	35
2.4 กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัย	38
2.5 สมมติฐานของการวิจัย	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 ประชากร	40
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ ช่องทางเสริม	65
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	68
บรรณานุกรม	72
ประวัติการศึกษา(และการทำงาน) ของผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549	5
ตารางที่ 1.2	แสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบผู้สนับสนุนรายการระหว่างรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ประเภทนำเสนอการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (รายการสมุดโคจรกับรายการเปิดเมืองแปลก)	5
ตารางที่ 4.1	แสดงร้อยละประเภทสื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างลงสื่อโฆษณา	45
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนรายการท่องเที่ยวที่แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ	46
ตารางที่ 4.3	แสดงสัดส่วนประเภทรายการท่องเที่ยวที่แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ	46
ตารางที่ 4.4	แสดงสัดส่วนเวลาต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณา	48
ตารางที่ 4.5	แสดงร้อยละเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณา	49
ตารางที่ 4.6	แสดงสัดส่วนประเภทรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณา	50
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด	52
ตารางที่ 4.8	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด	53
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	55
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ 58

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ 59

สารบัญแผนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิที่ 1.1	แสดงความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจสื่อรายการโทรทัศน์	2
แผนภูมิที่ 1.2	แสดงกระบวนการสื่อสารที่ผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ตัดสินใจลงสื่อโฆษณา	7
แผนภูมิที่ 2.1	แสดงวงจรของกระบวนการสื่อสาร	16
แผนภูมิที่ 2.2	แสดงกระบวนการที่ผู้สนับสนุนรายการต่างๆตัดสินใจลงสื่อโฆษณา	17
แผนภูมิที่ 2.3	แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	22
แผนภูมิที่ 2.4	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	25
แผนภูมิที่ 2.5	แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P' s	28
แผนภูมิที่ 2.6	แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	32
แผนภูมิที่ 2.7	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์	33
แผนภูมิที่ 2.8	แสดงกรอบแนวคิดปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวของผู้สนับสนุนรายการ	38

บทที่ 1
บทนำ

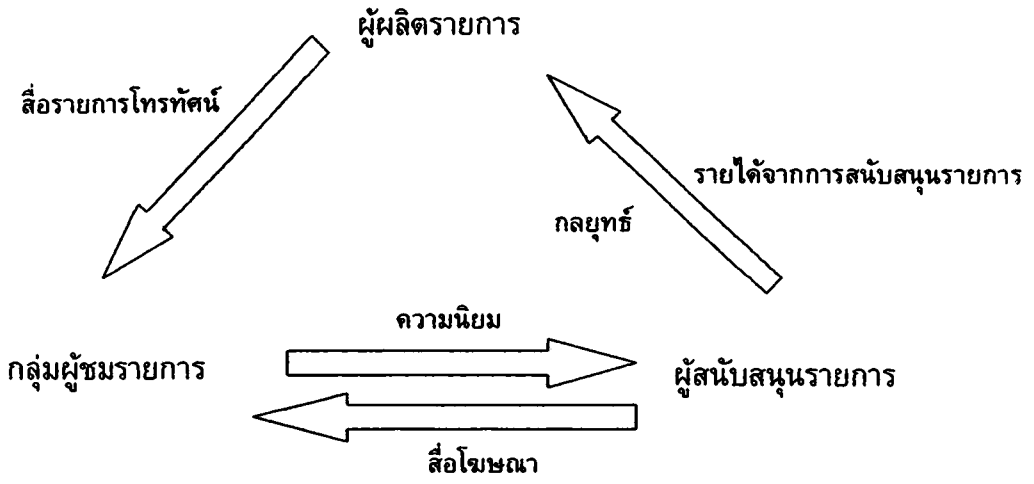
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

หากจะกล่าวถึง การสื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในปัจจุบันแล้ว สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงมวลชนได้มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง มีความใกล้ชิด ในแง่การนำเสนอสามารถเข้าถึงได้ทุกครัวเรือน นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังมีความรวดเร็ว (Immediacy) สามารถถ่ายทอดรายการสดได้ทันทีทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจเสมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย

การเสนอรายการโทรทัศน์มีหลากหลายทั้งรูปแบบรายการในประเภทต่างๆ อาทิ รายการข่าว กีฬา เกมส์โชว์ ละคร และอีกมากมายรวมทั้งรายการท่องเที่ยว โดยรูปแบบรายการต่างๆ นั้นจะเห็นได้ว่าถูกพัฒนาขึ้นไปตามลำดับ เนื่องจากการผลิตรายการมีคู่แข่งขันสูงมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้รายการของตนได้รับความนิยมจากประชาชน และผู้สนับสนุนรายการสูง

การผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจ ก็เป็นเช่นเดียวกันกับการดำเนินธุรกิจของหน่วยธุรกิจต่างๆ โดยทั่วไปที่ล้วนแต่มีเป้าหมายต้องการสร้างกำไรสูงสุดให้กับหน่วยธุรกิจ (Maximize Profit) นั้นๆ โดยการสร้างผลกำไรให้มากที่สุดนี้จะเกิดจากการสร้างรายได้ที่มากที่สุดและการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรายได้ของหน่วยธุรกิจเหล่านี้ก็จะอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้สูงที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปสำหรับหน่วยทางธุรกิจแล้วจะมีกลุ่มลูกค้า คือผู้ที่จะบริโภคสินค้าโดยตรง แต่สำหรับการผลิตสื่อรายการทางโทรทัศน์กลับมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างออกไป เมื่อกลุ่มลูกค้าของสื่อรายการโทรทัศน์จะไม่ใช่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง แต่กลุ่มลูกค้าที่สื่อรายการโทรทัศน์ต้องการกลับเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ แทนที่จะเป็นกลุ่มผู้ชมรายการผ่านสื่อนั้นๆ โดยกลุ่มผู้ชมรายการจะเป็นกลุ่มเป้าหมายขั้นกลาง หรือ เป้าหมายโดยอ้อม (Intermediate Goal) ที่จะส่งสัญญาณไปยังกลุ่มลูกค้า (ผู้สนับสนุนรายการ)อีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจสื่อรายการโทรทัศน์จึงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนในการกำหนดแนวดำเนินนโยบายอย่างมาก หากต้องการที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะจะต้องสนใจทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงทางด้านรายได้จากกลุ่มผู้สนับสนุนรายการในการตัดสินใจสนับสนุนรายการ และปัจจัยทางอ้อมที่เป็นกลุ่มผู้ชมรายการนั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องสถานีโทรทัศน์ ที่จะทรงอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจให้สื่อรายการโทรทัศน์เหล่านั้นได้อยู่ในผังรายการหรือไม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเพียงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาในรายการทางโทรทัศน์เท่านั้นจึงได้ตัดปัจจัยเรื่องสถานีโทรทัศน์ที่มีรายละเอียดซับซ้อนมากออกจากการศึกษา ซึ่งสามารถแสดง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ กลุ่มผู้ชมรายการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการได้ (ดังแผนภูมิที่ 1.1)



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจสื่อรายการโทรทัศน์

วงจรความสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจสื่อรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วยการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ต้องการสร้างความนิยมในกลุ่มผู้ชมรายการ เพื่อจะเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้สนับสนุนรายการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตน โดยจะนำพามาซึ่งรายได้ให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

การลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จะใช้ทางผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เนท ใบปลิว ป้ายโฆษณา หรือแม้กระทั่งผ่านพนักงานเซียร์ โดยที่การลงทุนโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะเป็นการลงทุนที่มีต้นทุนที่สูงที่สุด แต่กลับมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมที่กำหนดไม่ได้ชัดเจนมากนัก (นุชฤดี รุ่ยใหม่:2541) ถึงแม้ว่าการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนสูง แต่บริษัทขนาดใหญ่ก็ยังเลือกที่จะตัดสินใจลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ นั่นทำให้เม็ดเงินที่ไหลเวียนเข้ามาในแวดวงการโฆษณามีเป็นจำนวนมหาศาล โดยปัจจัยที่ทำให้บริษัทผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์เหล่านี้ยังเลือกที่จะตัดสินใจลงโฆษณาในรายการทางโทรทัศน์รายการใด ประเภทใด อาจเกิดจากหลากหลายปัจจัย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดย่อมหนีไม่พ้นการที่แต่ละบริษัทมุ่งหวังที่จะได้นำเสนอส่งสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายลูกค้ามากที่สุด

ในระยะที่ผ่านมารายการทางโทรทัศน์อาจมีหลากหลายรูปแบบที่จะเรียกความนิยมของคนดู โดยเฉพาะ ละคร เกมส์โชว์ หรือ รายการข่าวเป็นต้น ที่มักเรียกความนิยมจากผู้ชมรายการได้เป็นจำนวนมากเสมอ นอกจากนี้ยังมีรายการนำเสนอการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่อยู่คู่รายการทางโทรทัศน์มาเป็นเวลานาน และจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจของประเทศเริ่มมีการขยายตัวในระดับสูง โดยในระยะเวลาช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2548 จะมีรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เกิดขึ้น

มากมายหลากหลายรูปแบบที่จะมาเรียกความนิยมของผู้ชมรายการ อาทิ รายการนำเสนอการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) รายการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) หรือ รายการท่องเที่ยวแบบการผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นต้น ซึ่งการผลิตรายการท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้มีทั้งที่ประสบความสำเร็จสามารถเรียกความนิยมจากคนดูได้เป็นจำนวนมาก จนสร้างรายได้ให้ผู้ผลิตรายการเป็นจำนวนมากและมีรายการอยู่ในผังรายการทางสถานีโทรทัศน์เป็นเวลานาน และรายการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จ จนต้องเปลี่ยนรูปแบบรายการหรือเลิกรายการไป โดยผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์จะสามารถอยู่รอดมีเม็ดเงินมาหล่อเลี้ยงให้ได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจที่ดีนั้น ปัจจัยหนึ่งจะขึ้นอยู่กับจำนวนโฆษณาที่มาสนับสนุนรายการนั้นๆ ซึ่งนั่นทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงผู้สนับสนุนรายการระหว่างผู้ผลิตรายการนำเสนอการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ต่างๆด้วยกัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งรายได้การโฆษณานี้นอกจากนี้ประกอบกับในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2549 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มอยู่ในภาวะชะลอตัวลง ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆ พยายามที่จะลดค่าใช้จ่าย และนั่นนำมาซึ่งการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยได้ลดสัดส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลง โดยเน้นที่การโฆษณาที่จะมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งทำให้การแข่งขันแย่งชิงเม็ดเงินการโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการของผู้ผลิตรายการนำเสนอการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นไปอีก โดยถึงแม้ว่าความนิยมของรายการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาของผู้ผลิตสินค้า แต่ก็ยังมีปัจจัยอีกหลากหลายปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการ อาทิ การตลาดการประชาสัมพันธ์ ราคาในการลงสื่อโฆษณา ความสัมพันธ์ของผู้สนับสนุนรายการกับผู้ผลิตรายการ หรือ รูปแบบการผลิตรายการเป็นต้น ฉะนั้นผู้ผลิตรายการต่างๆเหล่านี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในรายการนำเสนอการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของผู้สนับสนุนรายการต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้สนับสนุนรายการได้ดีที่สุด (นุชฤดี รุ่ยใหม่ : 2541)

ปัจจุบันจากการสำรวจสถิติเบื้องต้นจากการออกอากาศของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เบื้องต้นในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2549 (ผังรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 15 – 21 ตุลาคม พ.ศ. 2549) พบว่า มีรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้งหมด 17 รายการ โดยสามารถแบ่งรูปแบบรายการได้เป็น 5 ประเภทรายการ ประกอบด้วย

(ก) รายการนำเสนอการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

(ข) รายการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสารคดี

(ค) รายการนำเสนอการท่องเที่ยวภายในประเทศพร้อมการนำเสนอร้านอาหาร

(ง) รายการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบการผจญภัย และ

(จ) รายการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ตามช่วงระยะเวลาที่ออกอากาศ (ตามตารางที่ 1.1) ซึ่งในแต่ละรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ข้างต้น ต่างก็มีผู้สนับสนุนรายการที่แตกต่างกันทั้งในลักษณะของจำนวนผู้สนับสนุนรายการ ประเภทของผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น โดยถึงแม้บางรายการจะมีรูปแบบรายการที่คล้ายกัน หรืออยู่ในช่วงเวลาออกอากาศที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังมีจำนวนผู้สนับสนุนรายการที่แตกต่างกัน รวมทั้งประเภทของผู้สนับสนุนรายการที่แตกต่างกันอาทิ บางรายการมีรูปแบบผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว แต่อีกรายการกับไม่มีผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเลย หรือ บางรายการผู้สนับสนุนรายการเป็นสินค้าระดับสูงจำนวนมาก แต่บางรายการกลับมีจำนวนน้อย หรือบางรายการมีผู้สนับสนุนรายการที่มีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายการ (ตารางที่ 1.2) ที่แสดงการเปรียบเทียบผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีรูปแบบรายการที่คล้ายคลึงกันและออกอากาศในช่วงเวลาที่ต่อเนื่องกัน แต่กลับมีผู้สนับสนุนรายการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ฉะนั้น จากการสำรวจเบื้องต้นจะพบว่าจำนวนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีเป็นจำนวนมาก ในช่วงเวลาต่างๆกัน แต่จะมีจำนวนผู้สนับสนุนรายการด้วยจำนวนที่แตกต่างกันตามความนิยม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ จึงมีความสำคัญต่อผู้ผลิตสื่อรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่ควรจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างของจำนวนผู้สนับสนุนรายการในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เหล่านี้

ตารางที่ 1.1 แสดงรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549

รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	จำนวน
1. จำนวนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้งหมด	17
2. ประเภทรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวในต่างประเทศ	4
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสารคดี	5
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร	5
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	2
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	2
3. ช่วงเวลาในการออกอากาศ	
- จันทร์ - ศุกร์ เวลา 13.00 – 17.00 น.	1
- จันทร์ - ศุกร์ เวลา 18.00 – 20.00 น.	1
- จันทร์ - ศุกร์ เวลา 22.00 – 24.00 น.	2
- เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 06.30 – 12.00 น.	5
- เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 13.00 – 17.30 น.	2
- เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 17.30 – 20.00 น.	0
- เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 20.00 – 22.00 น.	1
- เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 22.00 – 24.00 น.	4
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	1

ที่มา : จากผังรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 15-21 ตุลาคม 2549

ตารางที่ 1.2 แสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบผู้สนับสนุนรายการระหว่างรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ประเภทนำเสนอการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (รายการสมุดโคจรกับรายการเปิดเมืองแปลก)

ผู้สนับสนุนรายการ	รายการสมุดโคจร	รายการเปิดเมืองแปลก
1. เวลาในการออกอากาศ	21.30 – 22.15 น.	22.15 – 23.15 น.
2. จำนวนผู้สนับสนุนรายการต่อการพักโฆษณา 1 ครั้ง	7	10
3. ร้อยละการมีผู้สนับสนุนรายการซ้ำในแต่ละการพักโฆษณา	40 - 50	10 - 20
4. จำนวนผู้สนับสนุนรายการที่เป็นบริษัท นำเที่ยว	1	0
5. ผู้สนับสนุนรายการที่โฆษณาสินค้าเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว	ไม่มี	สินค้ากล้องถ่ายรูป

ที่มา : การข้อมูลสถิติการออกอากาศรายการโทรทัศน์ทางสถานีวิทยุกองทัพบกช่อง 5, 2 พฤศจิกายน พ.ศ.2549

ในภาวะที่มีการแข่งขันแย่งชิงรายได้จากโฆษณาเช่นนี้ การกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ของแต่ละบริษัทผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะ นโยบาย (Policy) คือ การตัดสินใจครั้งแรกที่จะแก้ไขปัญหาหรือลงมือพัฒนาด้วยการวางแผน โดยผู้บริหารจะต้องมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการกำหนดวัตถุประสงค์ และแนวทางปฏิบัติที่มีลักษณะกว้างๆ แต่มีความแน่นอน กระทัดรัด เข้าใจง่าย เพื่อสะดวกต่อการที่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติจะนำไปดำเนินการอย่างได้ผล

การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินการ จะเริ่มต้นจากการนำวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมายขององค์กร มาเป็นหลักในการพิจารณากำหนดเป็นนโยบายกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งรูปแบบรายการ การประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา หรือแม้กระทั่งการกำหนดพนักงานขาย โดยมุ่งให้สอดคล้องและส่งเสริมแผนงานของหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร จากนั้นจึงถือเอานโยบายในงานมาวางแผนกำหนดกิจกรรมและแผนปฏิบัติการ โดยนำส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่จะใช้ สารที่เหมาะสม ผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น ตลอดจนงบประมาณและเวลามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจกำหนดกิจกรรมต่างๆ

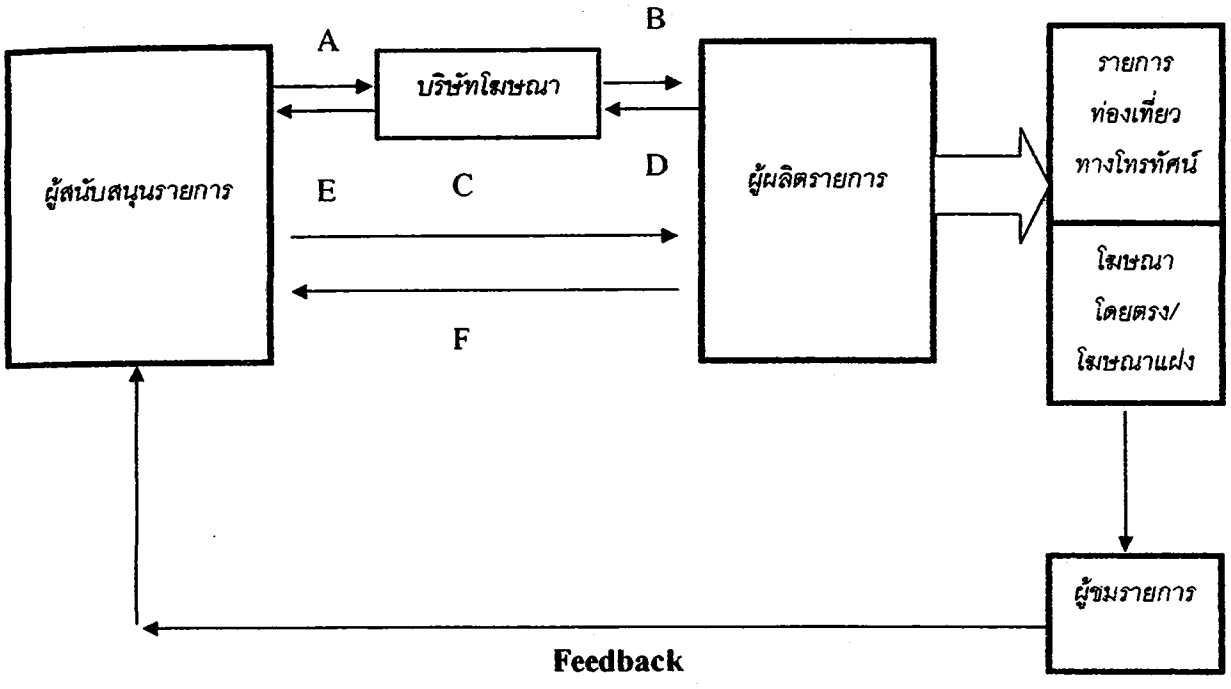
ฉะนั้น นโยบายกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดของบริษัทผู้ผลิตรายการต่างๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะเป็นปัจจัยชี้วัดถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ จากการผลักดันให้รายการของบริษัทผู้ผลิตต่างๆ เป็นที่รู้จักกันดียิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการส่งผลให้ผู้สนับสนุนรายการต่างๆ มีความสนใจรายการของตน ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้โฆษณาที่ผู้สนับสนุนรายการยินดีที่จะลงทุน โดยการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมาจากฐานข้อมูลที่ถูกต้อง และนั่นทำให้การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการจึงเป็นเรื่องที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นไปอีกเพราะจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงแนวทางที่ชัดเจนของการกำหนดกลยุทธ์ และการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ

ผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เจ้าของสินค้าและบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้จะติดต่อโดยตรงโดยไม่ผ่าน Advertising Agency ลูกค้ากลุ่มนี้บริษัทฯสามารถให้บริการตั้งแต่การจัดทำ Spot โฆษณาให้จนถึงเวลาออกอากาศ

2. บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้ประสานงานระหว่างเจ้าของสินค้า/บริการที่ต้องการลงโฆษณากับบริษัทฯ โดยบริษัทฯจะจัดเวลาออกอากาศ Spot โฆษณาในสถานีที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นที่คุ้นเคยกันดีกับบริษัทฯ ปัจจุบัน (นุชฤดี รุ่ยใหม่:2541)

กระบวนการสื่อสารที่ผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ตัดสินใจลงสื่อโฆษณา



แผนภูมิที่ 1.2 แสดงกระบวนการสื่อสารที่ผู้สนับสนุนรายการต่างๆตัดสินใจลงสื่อโฆษณา

จากแผนภูมิที่ 1.2 แสดงกระบวนการสื่อสารที่ผู้สนับสนุนรายการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาในรายการต่างๆ โดยสามารถอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารที่ผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ มีช่องทางในการตัดสินใจ และปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาได้ดังนี้

ผู้สนับสนุนรายการมีความต้องการที่จะลงสื่อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สูงที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ในการลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการที่สำคัญ คือ การโฆษณาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น ผู้สนับสนุนรายการจะกำหนดกรอบแนวคิดของการลงสื่อโฆษณา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการส่งสาร และงบประมาณในการลงสื่อโฆษณา โดยผู้สนับสนุนรายการมีช่องทางในกระบวนการสื่อสารที่สามารถเลือกลงสื่อโฆษณาผ่าน 2 ช่องทางที่สำคัญ คือ

(ก) การตัดสินใจจ้างบริษัทโฆษณาดำเนินการทั้งกระบวนการจนกระทั่งหารายการลงสื่อโฆษณา

(ข) การตัดสินใจเลือกรายการและเวลาที่จะลงโฆษณาเอง ซึ่งปัจจัยที่จะใช้ในการตัดสินใจของทั้ง 2 แนวทางสามารถสรุปได้ดังนี้

- การตัดสินใจจ้างบริษัทโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการทั้งกระบวนการจนกระทั่งลงสื่อโฆษณา ผ่านช่องทาง (A) โดยผู้สนับสนุนรายการจะกำหนดกรอบแนวคิด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และงบประมาณ เพื่อให้บริษัทโฆษณาดำเนินการต่อไป ในขณะที่เมื่อ บริษัทโฆษณาที่มีทีมงานมืออาชีพในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการตลาด ได้รับคำสั่งโฆษณาก็จะมีการจัดทำ นำเสนอ และคัดสรรรายการที่จะลงสื่อโฆษณาของรายการต่างๆ จากการมีฐานข้อมูลที่ชัดเจน อาทิ AC เน็ลสัน รวมทั้งการมีเครือข่ายรายการที่จะลงสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นจำนวนมาก ที่จะทำให้ผู้สนับสนุนรายการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาและได้รับความพึงพอใจสูงสุด (B) นอกจากนั้นบริษัทโฆษณาก็ต้องหาทางเพิ่มรายได้โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาลูกค้าที่ต้องการลงสื่อโฆษณาตามช่องทาง (E) จากนั้นผู้สนับสนุนรายการจำเป็นต้องหารายการที่จะลงสื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สนับสนุนรายการมากที่สุด (B) นั่นคือบริษัทโฆษณาจะต้องเลือกรายการที่มีกลุ่มผู้ชมรายการสอดคล้องกับความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ และงบประมาณที่กำหนดด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการทั้งหลายก็ต้องเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะโน้มน้าวให้บริษัทโฆษณาทั้งหลายหาผู้สนับสนุนรายการมาลงในรายการของตน (D) โดยกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายการทั้งหลายเลือกนำมาใช้มีหลายวิธี อาทิ ราคา พนักงานขาย เป็นต้น จากนั้นผู้สนับสนุนรายการจะทำการประเมินผลการลงทุนสนับสนุนรายการผ่านบริษัทโฆษณาจากปฏิกิริยาที่ผู้ชมตอบรับ (Feedback) จากการลงสื่อโฆษณา ต่อไป

- ผู้สนับสนุนรายการคัดเลือกรายการที่จะลงโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณเอง (C) โดยการติดต่อไปที่ผู้สนับสนุนรายการ หรือผู้สนับสนุนรายการนำเสนอข้อเสนอขึ้นมา (F) โดยมีปัจจัยที่จะใช้ในการตัดสินใจหลากหลายปัจจัย อาทิ ความสอดคล้องของรายการกับประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมายของรายการกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า จำนวนผู้ชมรายการ งบประมาณ หรือโปรโมชั่น เป็นต้น โดยการที่ผู้สนับสนุนรายการเลือกลงสื่อผ่านช่องทางนี้จะทำให้ใช้งบประมาณที่ลดลง เนื่องจากไม่ต้องผ่านบริษัทโฆษณาที่เป็นตัวกลางหรือตัวแทน แต่ผู้สนับสนุนรายการจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องจำนวนมากจึงจะทำให้การลงสื่อโฆษณาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยผู้สนับสนุนรายการจะทำการประเมินผลการลงทุนสนับสนุนรายการผ่านบริษัทโฆษณาจากปฏิกิริยาที่ผู้ชมตอบรับ (Feedback) จากการลงสื่อโฆษณาต่อไปเช่นกัน

ดังนั้น กระบวนการสื่อสารที่บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ตามกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ตามศักยภาพในการดำเนินงานสื่อสาร รวมทั้งยังขึ้นกับงบประมาณที่จำแนกตามรายกิจกรรม และจำแนกตามประเภทรายจ่าย

ซึ่งโดยข้อเท็จจริงในปัจจุบันของการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ จะพบว่า ผู้สนับสนุนรายการที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ต่างๆ จะเลือกใช้ช่องทางผ่านบริษัทโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากบริษัท

โฆษณามักจะมีประสบการณ์และมีเครือข่ายกับบริษัทผลิตรายการทางโทรทัศน์จำนวนมากและมีฐานข้อมูลดีจากการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับค่าความนิยมของรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ เช่น AC เน็ลสัน มีการกำหนดราคาค่าโฆษณาที่มีมาตรฐาน และจะได้ลงสื่อรายการที่ตรงกับความต้องการในการลงสื่อโฆษณา รวมทั้งการลงสื่อในหลายๆรายการ จะมีความสะดวกรวดเร็วคล่องตัวมากกว่า และมีรายการต่างๆให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้การลงสื่อโฆษณามักประสพความสำเร็จ เนื่องจากบริษัทโฆษณามีนักการตลาดนักคิดและมีประสบการณ์สูง แต่การเลือกช่องทางการลงสื่อโฆษณาผ่านบริษัทโฆษณานี้ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

ในขณะที่ผู้สนับสนุนรายการเลือกช่องทางการลงสื่อโฆษณาโดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทหรือสินค้าที่มีขนาดธุรกิจที่ไม่ใหญ่โตมาก มีงบประมาณในการลงสื่อโฆษณาจำนวนจำกัดจึงต้องการที่จะมีแผนกในการดูแลการลงสื่อโฆษณาของตนเอง ควบคุมเองเพื่อที่จะได้เข้าถึงเรื่องสื่อได้มากขึ้น และใช้เงินงบประมาณที่ถูกกว่าการจ้างบริษัทโฆษณาเพราะไม่ต้องเปลืองค่ามีตัวแทนนายหน้าให้กับบริษัทโฆษณา โดยผู้สนับสนุนรายการจะติดต่อกับเจ้าของรายการทีวีโดยตรง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันทำให้อาจจะได้รับราคาถูกกว่าเร็วกว่าตกลงกันง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถกดราคาได้ แต่ก็มีบริษัทใหญ่ๆบางบริษัท เช่น มิสทีน ทิฟฟี่ หรือ ทีวีไดเร็ค ที่ใช้การวางแผนการลงสื่อโฆษณา และควบคุมดูแลเองและคิดราคาได้ถูกกว่าเอเจนซี่ แต่การเลือกช่องทางนี้มีข้อเสีย คือยุ่งยากในการปฏิบัติ มีวิสัยทัศน์ที่ไม่กว้างรู้จักและมีข้อมูลในมือน้อยทำให้อาจมีสื่อหรือรู้จักสื่อไม่มากนัก ซึ่งอาจส่งผลให้การลงทุนสนับสนุนรายการไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้

ฉะนั้น ผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์จะมีช่องทางที่จะดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้สนับสนุนรายการผ่านบริษัทโฆษณา และผู้สนับสนุนโดยตรง ด้วยการสรรหาผู้สนับสนุนรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมรายการกลุ่มเดียวกันเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้สนับสนุนรายการสูงสุด รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจทั้งบริษัทโฆษณา และผู้สนับสนุนรายการทั้งหลายให้สนใจในการลงสื่อโฆษณาในรายการเพิ่มขึ้น อาทิ ผู้ดำเนินการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลจากต่างประเทศที่มีกลุ่มผู้ชมรายการเป็นผู้ชายก็จะหาผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการลงสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชายเช่นเดียวกัน เช่น ผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ดังเช่นเบียร์ไฮเนเกน จะเป็นผู้สนับสนุนหลักของการถ่ายทอดสดฟุตบอล ยูฟ่า แชมเปี้ยน ลีก เป็นต้น

สรุป การตัดสินใจของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาย่อมยึนอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด (Maximize Utility) ในการตอบสนองความต้องการ โดยปัจจัยในการตัดสินใจของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเหล่านี้มีหลากหลายปัจจัย ซึ่งหากบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เหล่านี้ให้ความสำคัญเพียงที่ต้องการสื่อสารออกไปสู่ประชาชนให้มากที่สุด ย่อมจะตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาให้รายการเฉพาะรายการที่มีความนิยมสูงอยู่เพียงไม่กี่รายการ แต่จากข้อเท็จจริงกลับพบว่าอีกหลากหลายรายการก็ยังคงมีบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาอยู่ถึงแม้ว่าอาจจะมีจำนวนที่น้อยกว่าก็ตามที นั่นแสดงว่าในกระบวนการตัดสินใจของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณายังมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณา รวมทั้งความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร (Asymetry Information) ย่อมทำให้บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณามีการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ รวมทั้งยังอาจเกิดจากทัศนคติ ความเชื่อในตราสัญลักษณ์ ซึ่งนั่นทำให้น่าเชื่อว่าการตัดสินใจของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาอาจจะไม่ได้เป็นผู้ที่มีเหตุผลอย่างสมบูรณ์ (Rational Person)

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่จะดำเนินนโยบายและกลยุทธ์ในการดึงดูดบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพราะไม่ใช่เพียงการสร้างความนิยมของรายการให้สูงที่สุดเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่จะช่วยให้รายการมีบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งการดำเนินนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นต้นทุนของผู้ผลิตรายการทั้งสิ้น รวมทั้งในภาวะที่มีการแข่งขัน แย่งชิงรายได้จากการโฆษณาอย่างรุนแรงเช่นนี้ ทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มีความถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด นั่นทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์เพื่อการศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความคิดเห็นของตัวแทนบริษัทโฆษณาในด้านต่าง ๆ

1.2 ปัญหานำในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมองในประเด็นของส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร

2. การตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้าผู้สนับสนุนรายการเป็นอย่างไร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้ารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้าผู้สนับสนุนรายการ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้ารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการสำรวจความคิดเห็น จากแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 30 ชุด โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นของตัวแทนบริษัทผู้ซื้อสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ลงสื่อโฆษณาในรายการนำเสนอการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ และไม่ลงสื่อโฆษณารายการนำเสนอการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

1.5 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้การเก็บข้อมูลจาก

1. เก็บข้อมูลจากการออกอากาศทางโทรทัศน์ของรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงเวลาเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

2. การใช้แบบสอบถาม

3. ประมวลผลทางสถิติ

4. สรุปผลการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงข้อมูลโดยวิธีทางสถิติพรรณนา

1.6 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาขั้นต้นจึงมีการจัดเก็บข้อมูลจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ และจำนวนบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้าต่างๆ มีจำนวนน้อย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลพื้นฐานของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้ารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
2. ได้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของตัวแทนผู้ซื้อสื่อโฆษณา
3. ได้ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของตัวแทนโฆษณาสินค้า

1.8 นิยามศัพท์

ในคำนิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่

กลุ่มเป้าหมาย

หมายถึง กลุ่มผู้สนับสนุนรายการที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้าประสานงานเพื่อให้ลงโฆษณากับบริษัทผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ผู้สนับสนุนรายการ

หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการโฆษณาสินค้าทางรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน ซึ่งรายได้จากผู้สนับสนุนรายการเป็นรายได้หลักของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

บริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้า (Advertising Agency)

หมายถึง ผู้ซึ่งจะเป็นผู้ประสานงานระหว่างเจ้าของสินค้า/บริการที่ต้องการลงโฆษณากับบริษัทผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

พนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึง พนักงานขายที่ทำหน้าที่ประสานงานในการขายและบริการระหว่างเจ้าของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

หมายถึง รายการที่นำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในรูปแบบการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่มีรูปแบบแตกต่างกันไป อาทิ รายการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นต้น

สถานีโทรทัศน์

หมายถึง ช่องทางการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยในการศึกษานี้ใช้การสำรวจในสถานีโทรทัศน์ที่สามารถรับชมได้ฟรี ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9

ผู้ผลิตสินค้า

หมายถึง บริษัทต่างๆ ที่ผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อจำหน่าย โดยใช้ช่องทางต่างๆในการโฆษณาสินค้า ซึ่งจะเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ

แรงจูงใจ

หมายถึง แรงกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ามีความรู้สึกอยากที่จะสนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

การตัดสินใจ

หมายถึง การเลือกของผู้ผลิตสินค้าในการเลือกลงสื่อโฆษณาที่มีอยู่หลากหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบรายการ

ความพึงพอใจ

หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้ผลิตสินค้าในการลงสื่อโฆษณา

กระบวนการสื่อสาร

หมายถึง กระบวนการในการนำสารจากผู้ส่งสาร (ผู้ผลิตสินค้า) ไปสู่ผู้รับสาร (ผู้รับชมรายการ) โดยมีช่องทางในการเลือกส่งสารผ่านรายการทางโทรทัศน์ที่สำคัญ คือ ผ่านบริษัทโฆษณากับผ่านผู้ผลิตรายการโดยตรง

สื่อโฆษณาในรายการนำเสนอการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์

หมายถึง การที่เจ้าของสินค้าทำการลงโฆษณาสินค้าของตนเองผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตรายการจะใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา

ปัจจัยสื่อสารการตลาด

ในที่นี้หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาเป็นปัจจัยในการสื่อสารดำเนินธุรกิจให้ Advertising Agency เลือกซื้อเวลาโฆษณาในรายการท่องเที่ยวของผู้ผลิตรายการได้แก่

- Product หมายถึง ความหลากหลายของรายการและโอกาสที่เห็นสินค้าในโฆษณาเพิ่มขึ้น
- Price หมายถึง ทางเลือกของการเพิ่มราคาเพิ่มตามราคาของสินค้าและการลดราคาของบริษัทตัวแทน
- Place หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่นำมาพิจารณาลงสื่อโฆษณา
- Promotion หมายถึง ทีมงานพนักงานขาย (Personal Selling) ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวที่ช่วยให้มีความเข้าใจในการลงโฆษณาและการได้รับเครดิตด้านการเงินระยะยาวในการลงโฆษณา

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

2.1.1 ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร

"การสื่อสาร" ได้มีนักวิชาการ นักคิดต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้มากมาย แต่คำจำกัดความที่กระชับและเข้าใจง่าย คือ

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน ในสภาพแวดล้อมทางสังคม (จอร์จ เกิร์บเนอร์) โดยสามารถอธิบายได้ว่า

1. การสื่อสาร อย่างน้อยต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ จึงจะเรียกว่า "การสื่อสาร"

1.1 ผู้ส่งสาร หรือ ผู้กำหนดสาร (Sender, Source Creator)

1.2 สาร (Massage, Information)

1.3 สื่อ หรือ ช่องทางในการนำสาร (Channel)

1.4 ผู้รับสาร (Receiver)

1.5 ผลการสื่อสาร (Feedback)

2. กระบวนการสื่อสาร จะประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1การกำหนดสาร (Source Data)

2.2การส่งสารไปยังผู้รับ (Process Sending)

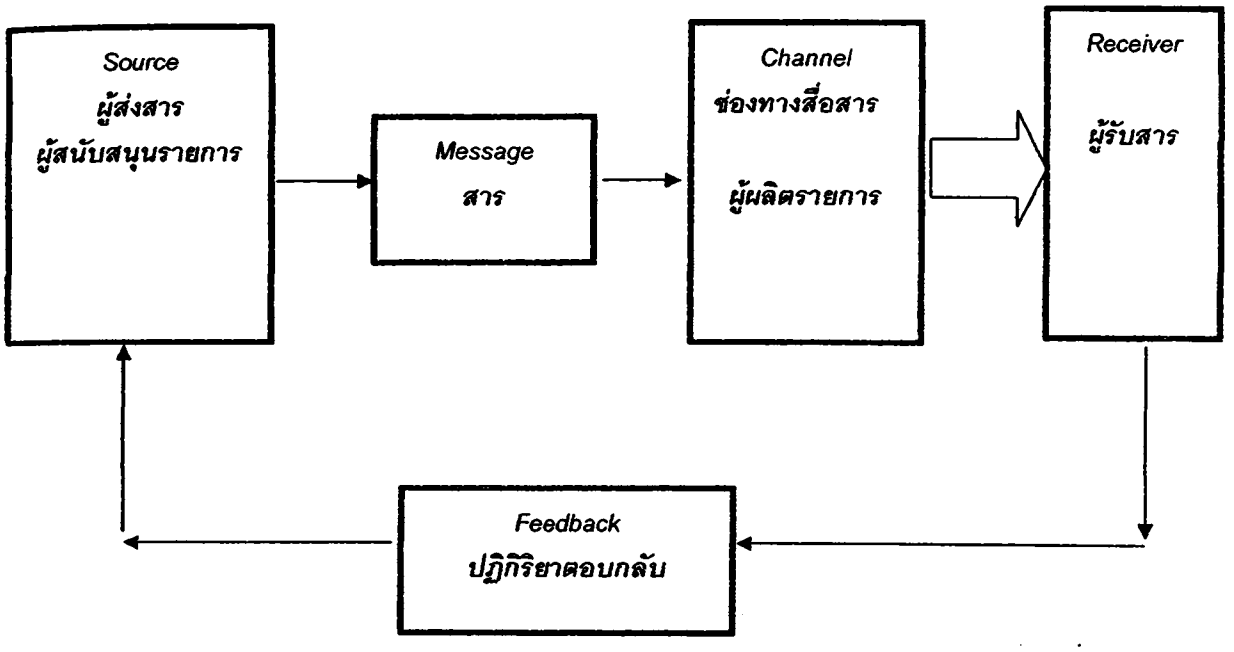
2.3สารถึงผู้รับ และผู้รับก็รับรู้ถึงสารที่ส่งมา (Awareness)

3. การสื่อสารจะสำเร็จสมบูรณ์ ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารรับทราบถึงปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากที่มีการรับสารนั้นไปแล้ว

4. การสื่อสารจะมีคุณค่า คุณประโยชน์ ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเกิดความรับรู้(Awareness) เกิดองค์ความรู้ (Knowledge) เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือ จนยอมรับข้อเสนอหรือเงื่อนไขในสารนั้น (Accept) หรือเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (Decision) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior)

ดังนั้น จากทฤษฎีการสื่อสารข้างต้นสามารถนำมาอธิบายถึงวงจรของกระบวนการสื่อสารในการไหลเวียนของสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร (แผนภูมิที่ 2.1)

วงจรของกระบวนการสื่อสาร



แผนภูมิที่ 2.1 แสดงวงจรของกระบวนการสื่อสาร

จากวงจรของกระบวนการสื่อสาร สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารได้คือ กระบวนการสื่อสารจะเกิดจากผู้ส่งสารมีความต้องการส่งสารไปยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ ความต้องการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ผู้ส่งสารจึงจัดทำสารที่จะสื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจ พร้อมทั้งหาช่องทางต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมาย เพื่อเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้สารนั้นสามารถส่งถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว และถูกต้องมากที่สุด โดยเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นแล้วก็จะเกิดการรับรู้ และอาจพัฒนาไปเป็นความตระหนักต่อสารนั้นๆ พร้อมทั้งมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร อาทิ การบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารก็สามารถที่จะประเมินและวัดผลของความสำเร็จในการส่งสารครั้งนี้ได้จากปฏิกิริยาที่ผู้รับสารตอบกลับมานั่นเอง

ทฤษฎีกระบวนการสื่อสารข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารที่บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาทั้งหลายใช้ในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณามีความต้องการที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับชมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งสารที่แตกต่างกันไป อาทิ การส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่ของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาล้วนต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของตน ดังนั้นบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาจึงแสวงหาช่องทางที่จะส่งสารไปยังผู้รับสาร (ผู้ชมรายการ) ให้มากที่สุด บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณามีปัจจัยในการตัดสินใจหลากหลายปัจจัย

อาทิ ความเชื่อมั่น งบประมาณ ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของช่องทางส่งสาร เป็นต้น โดยผู้สนับสนุนรายการ สามารถที่จะเลือกสารที่จะส่งไปได้ทั้งที่เป็นการส่งสารจากการโฆษณาโดยตรง และการโฆษณาแฝงในรายการต่างๆ

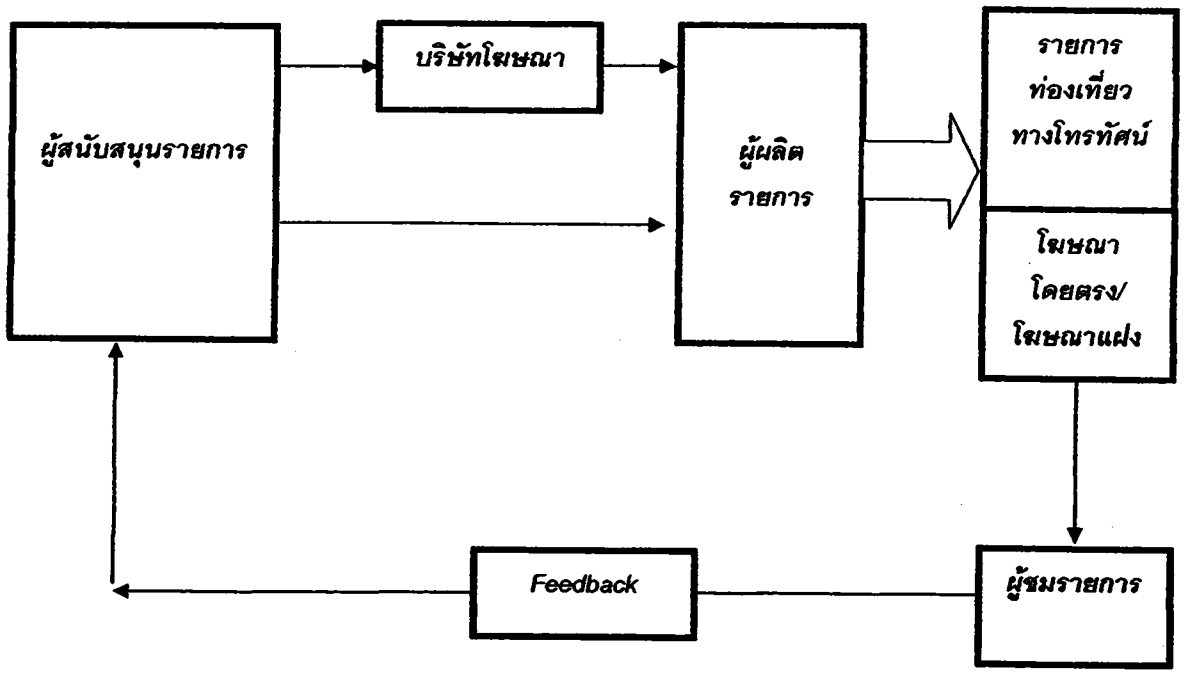
2. ช่องทางการส่งสารจะเป็นรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายให้บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเลือกในการส่งสารที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการส่งสารให้มากที่สุด

3. รายการทางโทรทัศน์จะส่งสารแทนผู้สนับสนุนรายการผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมรายการเป็นผู้รับสารได้รับรู้สารที่ถูกต้อง และมากที่สุด

4. บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาจะสามารถประเมินผลการส่งสารได้โดยการทดสอบปฏิกิริยาตอบกลับต่อสารจากผู้ชมรายการ อาทิ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย เป็นต้น ถ้าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชมรายการเป็นไปตามเป้าหมาย นั่นแสดงว่า กระบวนการส่งสารประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ยังมีกระบวนการที่ผู้สนับสนุนรายการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาจะสามารถอธิบายดังแผนภูมิที่ 2.2

กระบวนการสื่อสารที่ผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ตัดสินใจลงสื่อโฆษณา



แผนภูมิที่ 2.2 แสดงกระบวนการที่ผู้สนับสนุนรายการต่างๆตัดสินใจลงสื่อโฆษณา

จากแผนภูมิที่ 2.2 จะพบว่า ในกระบวนการสื่อสารที่ผู้สนับสนุนรายการต้องการส่งสารไปยังผู้ชมรายการต่างๆนั้น ผู้สนับสนุนรายการมีทางเลือกที่สำคัญที่สุด 2 ช่องทาง นั่นคือ

1.ช่องทางในการจ้างบริษัทโฆษณาเป็นผู้จัดทำการส่งสารทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการผลิตตลอดจนเลือกช่องทางสื่อโฆษณาในรายการต่างๆ ที่มีอยู่มากมายโดยสามารถที่จะเลือกออกสื่อโฆษณาในหลายๆ รายการทางโทรทัศน์ได้จากการมีเครือข่ายกับบริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ นั่นคือบริษัทโฆษณาจะต้องเลือกรายการที่มีกลุ่มผู้ชมรายการสอดคล้องกับความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ และงบประมาณที่กำหนดด้วย

2. ช่องทางในการเลือกรายการที่จะลงสื่อโฆษณาโดยตรง ที่ผู้สนับสนุนรายการต้องติดต่อกับผู้ผลิตรายการโดยตรง และต้องเลือกรายการที่ต้องการสนับสนุนรายการเอง รวมทั้งจะลงสื่อโฆษณาในรายการใดๆ จำเป็นที่จะต้องติดต่อผู้ผลิตรายการในทุกรายการ โดยมีปัจจัยที่จะใช้ในการตัดสินใจหลากหลายปัจจัย อาทิ ความสอดคล้องของรายการกับประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมายของรายการกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า จำนวนผู้ชมรายการ งบประมาณ หรือโปรโมชั่น เป็นต้น โดยการที่ผู้สนับสนุนรายการเลือกลงสื่อผ่านช่องทางนี้จะทำให้ใช้งบประมาณที่ลดลง เนื่องจากไม่ต้องผ่านบริษัทโฆษณาที่เป็นตัวกลางหรือตัวแทน แต่ผู้สนับสนุนรายการจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องจำนวนมากจึงจะทำให้การลงสื่อโฆษณาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ จากนั้นผู้สนับสนุนรายการจะทำการประเมินผลการลงทุนสนับสนุนรายการผ่านบริษัทโฆษณาจากปฏิกิริยาที่ผู้ชมตอบรับ (Feedback) จากการลงสื่อโฆษณา ต่อไป

ซึ่งในปัจจุบันของการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ จะพบว่า ผู้สนับสนุนรายการที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ต่างๆ จะเลือกใช้ช่องทางผ่านบริษัทโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากบริษัทโฆษณามักจะมีประสบการณ์และมีเครือข่ายกับบริษัทผลิตรายการทางโทรทัศน์จำนวนมากและมีฐานข้อมูลดีจากการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับค่าความนิยมของรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ เช่น AC เน็ลสัน มีการกำหนดราคาค่าโฆษณาที่มีมาตรฐาน และจะได้ลงสื่อรายการที่ตรงกับความต้องการในการลงสื่อโฆษณา รวมทั้งการลงสื่อในหลายๆรายการ จะมีความสะดวกรวดเร็วคล่องตัวมากกว่า และมีรายการต่างๆให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้การลงสื่อโฆษณามักประสพความสำเร็จ เนื่องจากบริษัทโฆษณามีนักการตลาดนักคิดและมีประสบการณ์สูง แต่การเลือกช่องทางการลงสื่อโฆษณาผ่านบริษัทโฆษณานี้ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

ในขณะที่ผู้สนับสนุนรายการเลือกช่องทางการลงสื่อโฆษณาโดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทหรือสินค้าที่มีขนาดธุรกิจที่ไม่ใหญ่โตมาก มีงบประมาณในการลงสื่อโฆษณาจำนวนจำกัดจึงต้องการที่จะมีแผนกในการดูแลการลงสื่อโฆษณาของตนเอง ควบคุมเองเพื่อที่จะได้เข้าถึงเรื่องสื่อได้มากขึ้น และใช้เงินงบประมาณที่ถูกกว่าการจ้าง

บริษัทโฆษณาเพราะไม่ต้องเปลืองค่ามีตัวแทนนายหน้าให้กับบริษัทโฆษณา โดยผู้สนับสนุนรายการจะติดต่อกับเจ้าของรายการทีวีโดยตรง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันทำให้อาจจะได้รับราคาถูกกว่าเร็วกว่าตกลงกันง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถกดราคาได้ แต่ก็มีบริษัทใหญ่ๆบางบริษัท เช่น มิสทีน หรือ ทิฟฟี่ หรือ ทีวีไดเร็ค ที่ใช้การวางแผนการลงสื่อโฆษณา และควบคุมดูแลเองและคิดราคาได้ถูกกว่าเอเจนซี่ แต่การเลือกช่องทางนี้มีข้อเสีย คือยุ่งยากในการปฏิบัติ มีวิสัยทัศน์ที่ไม่กว้างรู้จักและมีข้อมูลในมือน้อยทำให้อาจมีสื่อหรือรู้จักสื่อไม่มากนัก ซึ่งอาจส่งผลให้การลงทุนสนับสนุนรายการไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้

ซึ่งจากช่องทางที่ผู้สนับสนุนรายการมี 2 ช่องทางในกระบวนการสื่อสารข้างต้นนั้น ผู้สนับสนุนรายการจึงจำเป็นต้องเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการลงสื่อโฆษณา โดยการได้รับความพึงพอใจสูงสุดมีทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลของการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Philip Kotler, 2541:48) นอกจากนั้นความพึงพอใจยังเป็นความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ (Wolman, 1973: 304 อ้างในเปล่งศรี อิงคนันท์ 2526: 23) รวมทั้งความพึงพอใจยังอาจหมายถึง

1. สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงเป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวัง หรือ
2. ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามต้องการ หรือ
3. การที่งานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล (Stuart Oskamps (1994))

ฉะนั้น โดยสรุปแล้วความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกในด้านบวกที่แสดงออกถึงความสุขที่บุคคลแสดงออกมาในสถานการณ์ ใดๆ โดยอาจเกิดจากการปฏิบัติ หรือการประสบความสำเร็จ รวมทั้งการสนองตอบความต้องการของตนเอง

ในขณะที่ในแง่การผลิตสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการย่อมมุ่งเป้าหมายไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler.1994: 98)

โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีการบริโภคสินค้านั้นๆ แล้วพบว่าสินค้านั้นให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ (Positive Disconfirmation or Simple Confirmatory) จึงเกิดความพึงพอใจ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ :2539)

ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของสินค้าซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง ซึ่งพบว่าถ้าสินค้าที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้านั้น ความรู้สึกดังกล่าวที่จะเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้านั้น

การบริหารจัดการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพและการเพิ่มผลผลิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ถ้ามีการจัดการที่ดีก็อาจจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

1. มูลค่าผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Product Value and Customer) โดยความหมายที่สำคัญแล้ว ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการ แต่ลูกค้ากำลังซื้อ การแก้ปัญหา การประสบผลสำเร็จตามความต้องการ และ ความจำเป็นที่เกิดขึ้น

2. การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving Customer Satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดย กำหนดขอบเขตการพัฒนา การตลาด และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้เป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand Customer Expectations)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขต และการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and Communicate Customer Satisfaction Goals)

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or Upgrade the Infrastructure)

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate Results and Take Corrective Action)

ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย คือ

1. ความพึงพอใจจากการซื้อเป็นหลัก คือ ความพึงพอใจเป็นผลเกิดขึ้นเนื่องจากประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานหนึ่ง

2. ความพึงพอใจจากประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก คือ การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุปแล้วเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ

ความสำคัญของการให้บริการในแง่ของผู้ให้บริการ โดยหน่วยธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

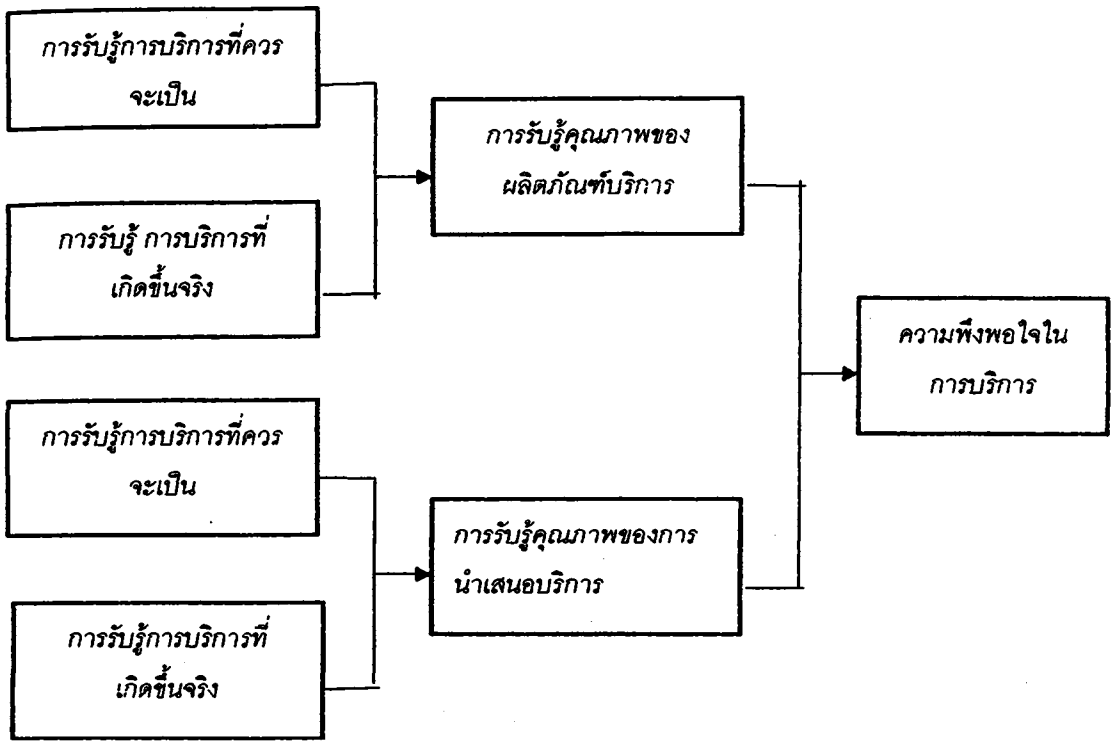
ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยปกติอาจไม่คงที่ มีการผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ (ดังรูปภาพ) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบานการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

วันที่ 17 เม.ย. 2552
เลขทะเบียน 011368 ฉ.1
ภพ.
658.8659143
ช๓๑ก
ม.ร.ส๕๓๓.

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ



แผนภูมิที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ
ที่มา: สุวัฒน์ หอมชู , 2543 : 43

บริการและความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (อ้างใน นิคม เอี่ยมสะอาด, 2539: 20) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจของผู้ให้ผู้บริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการให้ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) โดยการบริการจะต้องให้สำคัญกับการให้บริการที่จะต้องจะต้องตรงเวลา เพราะความรู้สึกพึงพอใจของผู้รับบริการจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการที่ต้องมีลักษณะการให้บริการ รวมทั้งจำนวนการให้บริการที่มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยการให้บริการจำเป็นต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) โดยการให้บริการที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้เหมาะสมอยู่เสมอ คือมีการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นทั้งผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชน จึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรมีเหตุผลหมดทุกครั้ง (Rational)จึงเป็นธรรมดาอยู่ที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

การซื้อในแง่ที่เป็นกระบวนการ (Buying as a Process)

การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในลำดับของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป โดยมีอิทธิพลต่างๆมากมาย ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกิริยาต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมา

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจถึงตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation)

การใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย โดยมุ่งความสนใจไปยัง " แรงดันภายใน" (Internal Forces) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งคอยผลักดัน ให้ผู้บริโภคนั้นๆ มีพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น

สิ่งจูงใจ (Motive)

คำว่า "สิ่งจูงใจ" มาจากคำว่า เคลื่อนไหว และสิ่งจูงใจก็คือบางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาปฏิบัติเคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal Direct Manner)

ผลกระทบของสิ่งจูงใจต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจำต้องเรียนรู้สิ่งที่จะก่อประโยชน์แก่เขามากที่สุด พฤติกรรมการซื้อมิใช่ว่าจะดำเนินไปโดยอัตโนมัตินัก จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบว่าผู้บริโภคตอบสนองความพอใจแก่สิ่งจูงใจต่างๆ ของเขาบ่อยเท่ากับความต้องการของเขา

ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มได้ตามลักษณะการซื้อดังนี้ คือ

1. กลุ่มที่ซื้อด้วยความรอบรู้หรือนิยมการใช้เหตุผล กลุ่มนี้ก่อนซื้อสินค้าใดจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็น ความเหมาะสมก่อนเสมอ

2. กลุ่มผู้ซื้อที่เจนจัดเกี่ยวกับราคาและซื้อโดยถือเหตุผลทางการประหยัดหรือราคาต่ำเป็นหลักสำคัญ

3. กลุ่มที่ซื้อตามนิสัยที่ติดใจตราหรือยี่ห้อใด

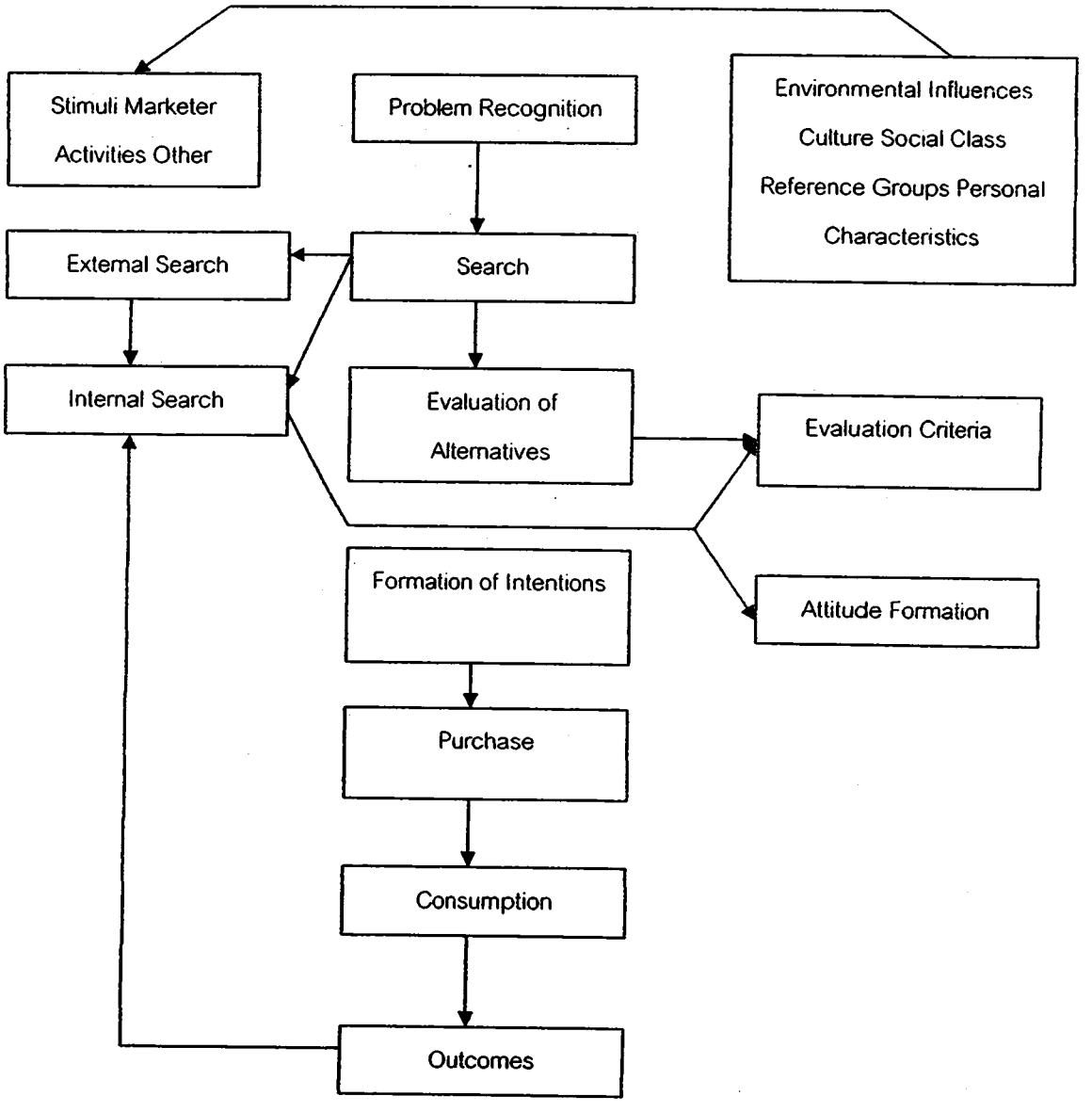
4. กลุ่มที่ชอบซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีปฏิกิริยาทางอารมณ์

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ การตัดสินใจที่เป็นระบบ (System Decision Making) และการตัดสินใจที่ไม่เป็นระบบ (Unsystem Decision Making) ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ไม่เป็นระบบนั้น คือ การตัดสินใจที่ไม่มีเหตุผลรองรับ อาศัยความรู้สึกนึกคิดเบื้องต้นจากทัศนคติ ความชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา จึงไม่มีความจำเป็นที่จะนำมาศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจที่เป็นระบบจะมีกระบวนการตัดสินใจดังแผนภูมิที่ 2.4

The Consumer Decision Making Process



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สรุป กระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ ความต้องการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมาย เพื่อเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้สารนั้นสามารถส่งถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว และถูกต้องมากที่สุด โดยเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นแล้วก็จะเกิดการรับรู้ และอาจพัฒนาไปเป็นความตระหนักต่อสารนั้นๆ พร้อมทั้งมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร อาทิ การบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เป็นต้น

สำหรับกระบวนการสื่อสารในการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ การที่ผู้สนับสนุนรายการส่งสารผ่านบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาไปยังผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ โดยผู้สนับสนุนรายการมีช่องทางให้เลือก 2 ช่องทาง คือ การจ้างบริษัทโฆษณา และ การลงสื่อโฆษณาโดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งมีปัจจัยในการตัดสินใจหลากหลายปัจจัย อาทิ งบประมาณ มาตรฐานราคา มาตรฐานรายการ ความหลากหลายของรายการ ความน่าเชื่อถือของบริษัทโฆษณา และความพึงพอใจจากการลงทุนลงสื่อโฆษณา เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจในการสนับสนุนรายการ

จากกระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาข้างต้น จะพบว่า นอกจากปัจจัยที่ผู้สนับสนุนรายการจะเลือกลงสื่อโฆษณาผ่านช่องทางการจัดจ้าง บริษัทโฆษณา หรือการเลือกลงสื่อในรายการโดยตรงแล้ว ยังมีปัจจัยที่ผู้สนับสนุนรายการนำมาใช้ในการตัดสินใจอีก คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตรายการนำเสนอต่อผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้ชมที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้สนับสนุนรายการเลือกลงสื่อโฆษณาในรายการใดๆ ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กลับผู้ลงสื่อโฆษณาจากการลงสื่อโฆษณานั้นๆ

ดังนั้น จึงมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการอีก ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในตลาดการค้ากันอย่างรุนแรงในทุกๆ สายการผลิต รวมทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการทำธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น ทำให้มีปัจจัยทางการตลาดบางปัจจัยที่ทวีความสำคัญเฉพาะตัวขึ้นมาอย่างโดดเด่น ทำให้กรอบแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

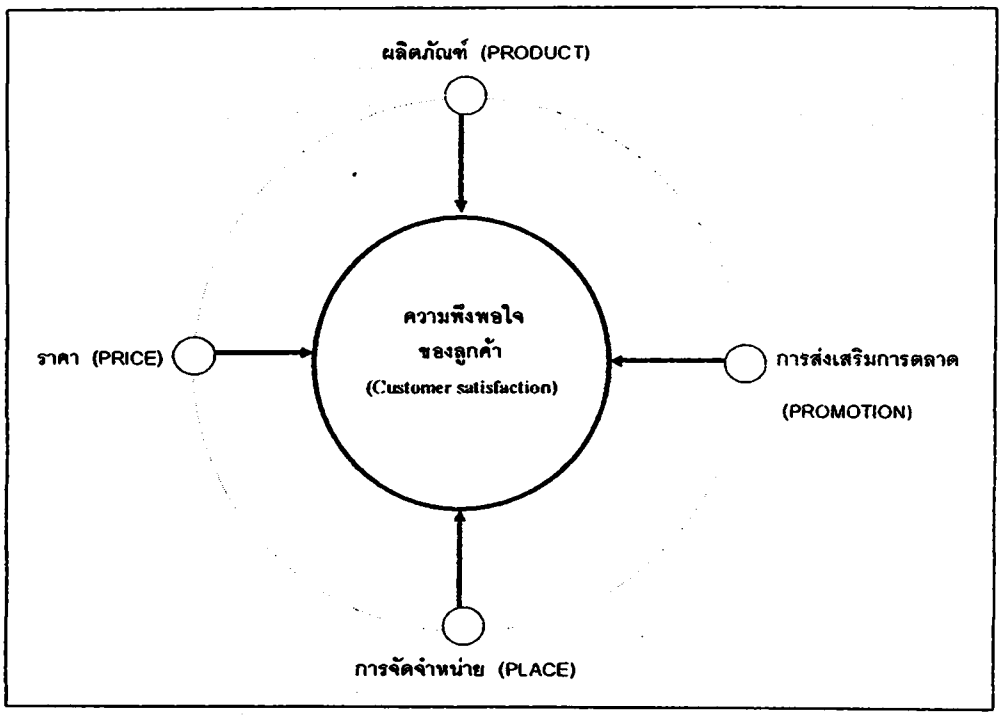
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยทั่วๆ ไปจะวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's แต่เมื่อสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย นั่นทำให้ปัจจัยที่เคยเป็นปัจจัยที่แฝงอยู่ในส่วนประสมการตลาดเดิมได้มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งในที่นี้จะสามารถกระจายปัจจัยต่างๆ ออกเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย หรือ 4P's ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ราคา (Price)

(3) การจัดจำหน่าย (Place)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



แผนภูมิที่ 2.5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P' s

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสื่อรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ก็มีส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบเหมือนดังเช่นผลิตภัณฑ์สินค้าโดยทั่วๆ ไป เพียงแต่อาจจะมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันไป อาทิ ผลิตภัณฑ์ของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อาจจะไม่ใช่สินค้าโดยทั่วๆ ไป แต่เป็นสินค้าที่เน้นการสื่อสารให้เกิดความบันเทิง โดยที่ลูกค้าของผู้ผลิตรายการ (ผู้สนับสนุนรายการ) อาจจะไม่ใช่ผู้ที่บริโภครายการโดยตรง เป็นต้น

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในส่วนประสมทางการตลาด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจว่าสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ชื่อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพและฉลาก ซึ่งสำหรับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์แล้ว สายผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยรูปแบบรายการ คุณภาพรายการ และภาพลักษณ์เป็นต้น

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(ก). แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือแนวความคิดต้องมีการกำหนดไปให้แน่ชัด

(ข). คุณสมบัติ (Product attribute) จะต้องทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความทน ทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

(ค). จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา

(ง). ผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือ ส่วนที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งขันในท้องตลาด เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเท ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย กระจกไฟฟ้า เป็นต้น

2) ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งขันเพื่อทำให้ชนะคู่แข่งขัน เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถม CD เบาะไฟฟ้า

3) ผลประโยชน์เสริมเล็กๆน้อยๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งเล็กๆน้อยๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นความหลากหลายของสินค้า บริษัทโดยทั่วไปจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ถ้าทำสายผลิตภัณฑ์แชมพู ก็จะต้องรู้ว่าบริษัทจะทำแชมพูกี่แบบ กี่รุ่น หรือกี่ประเภท ทำสบู่ จะทำกี่สี กี่ขนาด กี่กลิ่น เป็นต้น การที่เรามีกี่สี กี่รุ่น กี่ขนาด เรียกว่าเป็นส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายประเภททำหน้าที่ตอบสนองแก่ผู้บริโภคคล้ายๆกันหรือขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดยึดหลักการที่ว่า สินค้าที่จะขายได้ต้องมีผลประโยชน์ที่แตกต่างจากสินค้าอื่น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผลประโยชน์เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ทางการตลาด ดังนี้

1. เลือกจุดที่สำคัญสำหรับลูกค้า

2. เลือกจุดที่เด่นอย่างแท้จริง โดยที่คู่แข่งยังไม่ได้ยึดตำแหน่งนั้นหรือเป็นจุดแตกต่างโดยแท้

3. เลือกจุดที่ได้เปรียบ เช่น จดลิขสิทธิ์ ขึ้นทะเบียน ผูกขาดวัตถุดิบ

สำหรับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะให้สนับสนุนรายการบริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการสนับสนุนรายการ ดังนั้น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จึงควรต้องมีคุณสมบัติ จุดเด่น หรือผลประโยชน์ของรายการที่ผู้สนับสนุนรายการจะพึงพอใจและใช้ประโยชน์ในช่องทางการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่สูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลงทุนโฆษณา

ฉะนั้น การตัดสินใจทำนโยบายของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ (รูปแบบรายการ) ให้มีความแตกต่าง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการให้มีความนิยมมากที่สุด รวมถึงการแยกกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย(Segmentation) ย่อมเป็นสัญญาณที่ดีที่จะส่งไปถึงผู้สนับสนุนรายการเพื่อช่วยในการตัดสินใจสนับสนุนรายการ อาทิ รูปแบบรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในลักษณะนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่จะมีกลุ่มผู้ชมรายการที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง ย่อมดึงดูดใจผู้สนับสนุนรายการที่ผลิตสินค้าระดับกลางถึงสูงเช่นกัน ดังตัวอย่างเช่น รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ของประเทศอังกฤษ จะดึงดูดใจให้เบียร์ไทเกอร์ จัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนรายการหลักของรายการ เนื่องจากเบียร์ไทเกอร์ ได้วิเคราะห์แล้วว่ากลุ่มลูกค้ากับผู้ชมรายการเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ชายกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น

2. **ราคา (Price)**

ส่วนประสมด้านราคา (Price mix) เป็นส่วนประสมตัวเดียวที่เกี่ยวกับรายรับของผู้ผลิต ในขณะเดียวกันก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่จะใช้ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าการวางแผนด้านราคา

ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรจะแบ่งตลาดออกเป็น

1) ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่นบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาหรือไม่ หากอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาดก็คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำสุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถที่ใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นที่จะต้องมีราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่

เราเรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาท เหล่านี้จะต้องตามตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้

2) ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตลาดกลุ่มนี้ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่าถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในสินค้าได้ดีราคาแพงคนก็ซื้อ ซึ่งการตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

2.1 ตลาดตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) คือ คุณภาพอาจจะเท่ากัน แต่ว่าภาพพจน์ดีกว่า ใส่แล้วเท่กว่า มีคนมองมากกว่า ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องพยายามอย่างยิ่งในการที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดี เช่น ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้า เป็นต้น

2.2. ตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า เร็วกว่า ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ดังนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ชัดเจนก็สามารถที่สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าของคู่แข่งเพราะอะไร

ในเชิงการตลาดนั้นภาพพจน์ (Image) เหนือกว่าคุณภาพ (Quality) เพราะคุณภาพ (Quality) เลียนแบบได้ง่าย แต่ Image เป็นสิ่งที่สร้างแล้วเกิดเป็นผู้นำขึ้นมา บางครั้งถึงแม้คุณภาพเท่ากันแต่ภาพพจน์ดีกว่าก็สามารถเรียกราคาได้สูง ดังนั้น ภาพพจน์จึงสำคัญมาก เพราะเป็นความแตกต่างที่ยืนยง

ดังนั้นผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม สามารถจูงใจผู้สนับสนุนรายการที่สอดคล้องกับต้นทุน

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) คือ กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งที่ต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภท ชนิดของช่องทาง โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ และที่ตั้งของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายยังจะต้องให้ความสำคัญกับระบบการขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้า และเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งโดยสรุปแล้ว คือการบริหารโลจิสติกส์ที่มีระสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ผลิต

ปัจจุบัน การเปิดช่องทางการขายใหม่ๆ มีหลักการ 3 ขั้นตอน คือ (1) การเข้าถึง (2) ขายได้ (3) รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ความพยายามที่จะใช้กลยุทธ์จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้า รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนแปลง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

(1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล

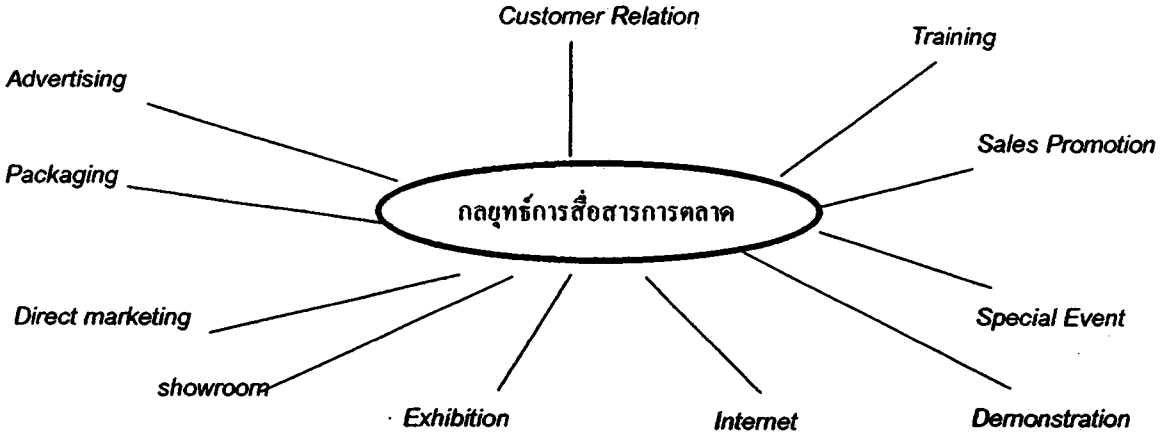
(2) การโน้มน้าวชักจูง และ

(3) การเตือนความจำ

โดยปกติ การส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วย

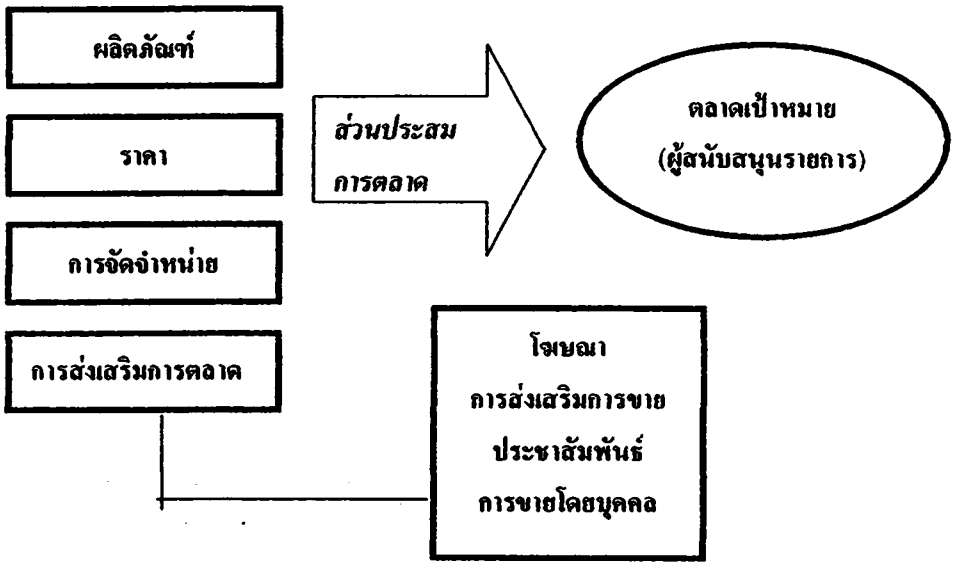
- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยใช้พนักงานขาย

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้หลากหลายวิธี อาทิ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การโฆษณา การขายตรง เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังแผนภูมิที่ 2.6



แผนภูมิที่ 2.6 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

สรุป ปัจจัยที่สำคัญตามแนวความคิดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการจูงใจให้ผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เลือกที่จะสนับสนุนรายการทางต่างๆ นั้น สามารถอธิบายได้ดังแผนภูมิที่ 2.7



แผนภูมิที่ 2.7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์

2.2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Use and Gratification Theory)

ในปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันกันในด้านการค้า โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด นั่นทำให้ผู้บริโภคทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก จนกระทั่งการผลิตสินค้าในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีนวัตกรรมที่ยอดเยี่ยมแค่ไหนก็ตาม ก็หาใช่จะการันตีความสำเร็จ หากแม้ไม่สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดแล้วจึงมักไม่ประสบความสำเร็จ ดังเช่นการลงทุนจำนวนมากในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของประเทศญี่ปุ่นในช่วงการพัฒนาตามแผนพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระยะที่ 2 (ปี 2544 – 2548) แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เทียบเท่ากับที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับความสำเร็จ

การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งโดยปกติแล้ว สำหรับลูกค้าที่เป็นผู้มีเหตุมีผล (Rational Person) แล้ว ย่อมต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะทำให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Maximum Utility) ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ของความมีอยู่ของปัจจัยอันมีจำกัด แต่กลับมี

ทางเลือกหลายช่องทาง นั่นทำให้ผู้บริโภคย่อมมีสิทธิที่จะเลือกสรรในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองเสมอ

ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีของความพึงพอใจของผู้บริโภคมาปรับเข้ากับข้อเท็จจริงทางด้านการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยมีผู้สนับสนุนรายการเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะพบว่า การตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการที่จะเลือกสนับสนุนรายการใด ๆ ก็ยังคงมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของตนเองให้สูงที่สุด โดยความพึงพอใจของผู้สนับสนุนรายการอาจมีหลากหลายประการ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าของตนผ่านช่องทางรายการโทรทัศน์ส่งตรงไปยังกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นเป้าหมายของตนให้ได้มากที่สุด

สาระที่สำคัญของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือการเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับปลายข้างด้านผู้บริโภค ที่เน้นในการใช้ระโยชน์ของเนื้อหา เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความสนใจของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอน คือ

1. ผู้บริโภคอยู่ในฐานะเป็นผู้สวมบทบาทรุก (Active)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน

ผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ มุ่งหวังที่จะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดจากการลงสื่อโฆษณาด้วยการบรรลุเป้าหมายของตนให้มากที่สุด อาทิ การเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากที่สุด ดังตัวอย่างการเป็นผู้สนับสนุนหลักของการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกจากประเทศเยอรมนี ในปี 2549 ของเบียร์ช้าง ย่อมมีความมุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ และการเพิ่มยอดขายให้มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งผลจากการดำเนินการดังกล่าวทำให้ยอดขายของเบียร์ช้างเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงนั้น

2.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ และเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

1. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำสินค้าได้มากกว่าผู้หญิง
2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

3. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยคนที่มีฐานะดี รายได้สูงมักจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น

4. ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด เหตุผล โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการจะตัดสินเลือกบริโภคสินค้าใดๆ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้บิโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าใดๆ

6. คุณลักษณะทางประชากรและสังคมของผู้ชม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ เป็นตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภคที่มีการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของคนเรา

ฉะนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ และเศรษฐกิจของผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นลูกค้าในการผลิตรายการท่องเที่ยวโทรทัศน์ที่มีความแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกลงสื่อโฆษณาในรายการใดๆ ที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ และเศรษฐกิจของผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ที่สำคัญๆ คือ ขนาดของบริษัทผู้สนับสนุนรายการ ประเภทของบริษัทผู้สนับสนุนรายการเป็นต้น ดังตัวอย่างที่สำคัญ คือ รายการทางสื่อโทรทัศน์มักมีผู้สนับสนุนรายการที่ผลิตสินค้าที่ต่อเนื่องจากการนำเสนอของรายการนั้นๆ อาทิ รายการถ่ายทอดกีฬาจะมีผู้สนับสนุนรายการเป็นอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรอุบล ภู่บัวเผื่อน ได้วิจัยเรื่อง "การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร" พบว่า

ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ในด้านนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานทางด้านการตลาด โดยนโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วนปัจจัย ที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือ ความต้องการของตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน

นุชฤดี รุ่ยใหม่,(นุชฤดี : 2541) ได้ศึกษานโยบายประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด ต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการทางวิทยุ พบว่าลักษณะของประชากร ทางด้านเพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสนับสนุนรายการ และการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการเลย

ศศิวิมล ปาลศรี, (ศศิวิมล : 2538) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด พบว่าการเลือกตัดสินใจที่จะประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่าง จะขึ้นกับทัศนคติ โดยที่ความรู้ และการเปิดรับฟังสื่อกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย และการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดไฟฟ้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

หทัยกาญจน์ เอี่ยมอุดม, (2545)ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของการใช้บริการผู้ใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการหากผู้ให้บริการมีความถูกต้อง มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ รวมทั้งมีสถานที่ให้บริการอย่างทั่วถึง ซึ่งก็ค่อนข้างสอดคล้องกับการศึกษาถึงการเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์ ที่พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่นักธุรกิจต่างก็มีความสนใจต่อบริการเสริมที่ไม่สูงและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ (วีรวรรณ ปราณแจ่ง:2538) แต่จากการศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสาร กลับมีความแตกต่าง เนื่องจากลักษณะของประชากรบางอย่างมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจบริโภคหนังสือนั้นๆ อาทิ รายได้ อาชีพ เป็นต้น (กัลยกร นรภัทรทวีพร:2547)

วริษฐา พิมมะขัน, (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ในการผลิตสินค้า จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักเน้นที่ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ และมีความปลอดภัย ในขณะที่ด้านราคาค่าตั๋วที่มีราคาถูก นอกจากนี้ยังมีความสนใจในการจัดแพคเกจที่ให้ของแถมประเภทห้องพัก

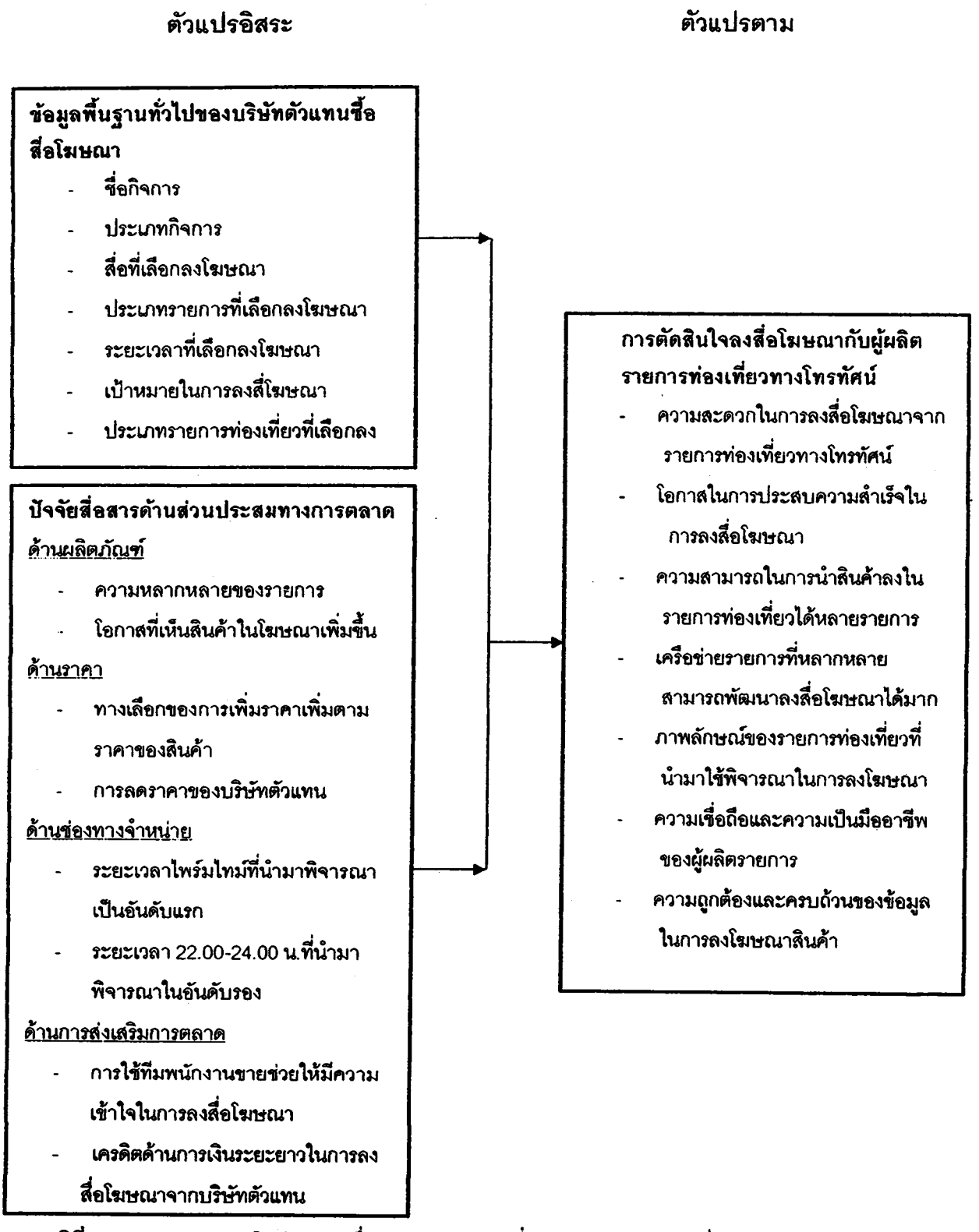
อุรศา ขวัญยืน, (2542) ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ราคาและเรื่องการส่งเสริมการขาย แต่แตกต่างจากการศึกษาถึงการเปิดรับ ข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่การประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อการตระหนัก และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง (ลดาวัลย์ พอใจ:2536)

ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณากับนิตยสาร พบว่า ลักษณะของภาพประกอบ และการใช้สีสันมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ รับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์ : 2534) โดยจากการศึกษาที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคจะบริโภคสินค้านั้นซ้ำเมื่อสินค้านั้นๆ สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ดังเช่นการศึกษาถึงพฤติกรรม และการใช้ประโยชน์ของการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่จะอ่านหนังสือนั้นซ้ำหากการอ่านนั้นทำให้เธอได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีความพึงพอใจต่อการอ่านหนังสือนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านการพัฒนาตนเองสูงที่สุด และใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากที่สุด (กัลยกร นรภัทรทวีพา:2547) นอกจากนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO พบว่าผู้บริโภคมีการนำเนื้อหาภายในนิตยสารไปใช้ประโยชน์เพื่อความรู้มากที่สุด รองลงมาคือการใช้เพื่อความบันเทิง และเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นลำดับถัดมา (กชกร แสนจิตร:2543)

มธุรส โอ่ประเสริฐ, (2537) ได้ศึกษาการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อส่งเสริมการตลาดแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย (ก) กำหนดวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา (ข) กำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การกำหนดใช้สื่อที่เป็นสื่อเดียว หรือหลายๆ สื่อพร้อมๆ กัน การกำหนดเวลาที่มีความสม่ำเสมอและเหมาะสมต่อเนื่อง และการกำหนดระดับการเข้าถึงและความถี่เฉลี่ยในการเห็น และ(ค) กำหนดยุทธวิธีสื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเลือกลงรายละเอียดของสื่อ จำนวนครั้ง การวางตำแหน่ง เป็นต้น

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล,(2539) ได้ศึกษาการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะต้องดำรงบทบาทของนักการตลาดที่จะต้องนำหลักของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ดี ปัจจัยทางด้านความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการฟุตบอล ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ใช้แนวคิดทางด้านการตลาดแบบเน้นที่ผลิตภัณฑ์(product) เป็นหลัก แต่ก็มีการนำแนวคิดการตลาดอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อช่วยให้รายการประสบความสำเร็จ

2.4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย



แผนภูมิที่ 2.8 แสดงกรอบแนวคิดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวของผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

จากทฤษฎีต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาท่องเที่ยวทางโทรทัศน์สามารถนำมาตั้งสมมติฐานของการวิจัยโดยกำหนดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณา เพื่อนำมากำหนดนโยบาย และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาต่อไป ซึ่งข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ดังกล่าวมาจาก 2 แหล่งที่สำคัญ ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลสถิติสำรวจสถานภาพโดยทั่วไปของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์และผู้สนับสนุนลงสื่อโฆษณาในรายการดังกล่าว ซึ่งเป็นการสำรวจรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศในช่วงวันที่ 13 – 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9

2) การสำรวจความคิดเห็นของบริษัทต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อการลงสื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ในช่วงวันที่ 9 – 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 โดยเป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 55 ตัวอย่าง

โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำไปสู่สิ่งที่ต้องการจะศึกษา โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ประชากร
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
6. ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา รวมทั้งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ แต่มีการลงสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการทางโทรทัศน์

3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 55 ราย เนื่องจากข้อจำกัดของการศึกษาด้านงบประมาณ รวมทั้งกลุ่มประชากรบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณามีจำนวนค่อนข้างจำกัด โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น

สูตร $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่าสูตร $n = \frac{55}{1 + 55(0.05)^2}$

n = 49 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามโดยผู้สอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่ระบุชัดเจน เนื้อหาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อ 1-7) ได้แก่

- ชื่อกิจการ
- ประเภทกิจการ
- การเลือกใช้สื่อประเภทใดในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- ประเภทรูปแบบรายการในการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- เวลาที่สนใจลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- เป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- ประเภทรายการท่องเที่ยวที่สนใจลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ข้อ 8-15) โดยให้คะแนนดังนี้

- ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (ข้อ 16-22) โดยให้คะแนนดังนี้

- ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง
2. การเก็บข้อมูลบางส่วนใช้การสอบถามทางโทรศัพท์ และส่งแบบสอบถามผ่านทางอินเตอร์เนท สู่บริษัทกลุ่มเป้าหมาย
3. เมื่อได้แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลอย่างเสร็จสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 55 ชุดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อ 3-7 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล จะแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentages) แล้วจัดข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนด

ส่วนที่ 2 ข้อ 8-15 เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นมาก ที่สุด 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ในการวัดตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 8 ข้อ ผู้ตอบได้ให้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ตอบได้ให้คะแนนแต่ละข้อน้อยสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลเดิม = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

5 - 1 = 4

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 3 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

= 4 / 3

= 1.33

ระดับความคิดเห็นต่ำให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 2.33	ให้รหัสเป็น 1
ระดับความคิดเห็นปานกลางให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.34 – 3.67	ให้รหัสเป็น 2
ระดับความคิดเห็นสูงให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.68 – 5.00	ให้รหัสเป็น 3

ส่วนที่ 3 ข้อ 16-22 เป็นการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแทนบริษัทซื้อสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ได้กำหนดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน

- ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแทนบริษัทซื้อสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ 7 ข้อ ผู้ตอบได้ให้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ตอบได้ให้คะแนนแต่ละข้อน้อยสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลเดิม = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

5 - 1 = 4

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 3 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

= 4 / 3

= 1.33

ระดับการตัดสินใจต่ำให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 2.33	ให้รหัสเป็น 1
ระดับการตัดสินใจปานกลางให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.34 – 3.67	ให้รหัสเป็น 2
ระดับการตัดสินใจสูงให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.68 – 5.00	ให้รหัสเป็น 3

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายเหตุผล

3.6 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและตรงตามเนื้อหางานวิจัยอย่างไร ตลอดจนข้อเสนอแนะข้อแนะนำต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงในขั้นต่อไป

5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการผลิตรายการและแสวงหาผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในอนาคต โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงร้อยละประเภทสื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างลงสื่อโฆษณา

ลำดับ	ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างลงโฆษณา
1	สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	27	48.57
2	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	17	31.43
3	สื่อโฆษณาทางวิทยุ	10	18.57
4	สื่อโฆษณาอื่น ๆ	1	1.43
รวม		55	100 %

จากตารางที่ 4.1 พบว่าสื่อโฆษณาที่ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเลือกลงโฆษณามากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 48.57) รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 31.43) และ สื่อโฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 18.57) และสื่ออื่น ๆ มีลำดับน้อยที่สุด

จากการสำรวจรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ในช่วงวันที่ 13 – 27 พฤษภาคม 2550 ที่แพร่ภาพอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9 พบว่า มีรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้งสิ้น จำนวน 16 รายการ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนรายการท่องเที่ยวที่แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ

สถานีโทรทัศน์	จำนวนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศ	คิดเป็นร้อยละ
3	4	25
5	7	43
7	2	13
9	3	19

จากตารางที่ 4.2 พบว่ารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศมากที่สุดคือ ช่อง 5 (43 รายการ) รองลงมา คือ ช่อง 3 (25 รายการ) ช่อง 9 (19 รายการ) และ ช่อง 7 (13 รายการ) เป็นลำดับน้อยที่สุด

สามารถแบ่งประเภทรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ออกเป็นประเภทที่สำคัญๆ จำนวน 5 ประเภท ประกอบด้วย

1. รายการท่องเที่ยวทางต่างประเทศ
2. รายการท่องเที่ยวเชิงสารคดี
3. รายการท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร
4. รายการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
5. รายการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนประเภทรายการท่องเที่ยวที่แพร่ภาพออกอากาศใน

ลำดับ	ประเภทรายการท่องเที่ยว	คิดเป็นร้อยละ
1	รายการท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร	30
2	รายการท่องเที่ยวทางต่างประเทศ	30
3	รายการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	20
4	รายการท่องเที่ยวเชิงสารคดี	15
5	รายการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	5

จากตารางที่ 4.3 พบว่ารายการท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหารและรายการท่องเที่ยว ทางต่างประเทศมีสัดส่วนประเภทมากที่สุด (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ รายการท่องเที่ยวเพื่อการ เรียนรู้ (ร้อยละ 20) รายการท่องเที่ยวเชิงสารคดี (ร้อยละ 15) และรายการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ประเภทรายการท่องเที่ยวทางต่างประเทศ และรายการ ท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร เป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีการแพร่ภาพออกอากาศ มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 6 รายการเท่ากัน คิดเป็นสัดส่วนรวมกันร้อยละ 0.6 ของรายการทั้งหมด โดยนอกจากนี้ บางรายการยังมีลักษณะที่เป็นการผสมผสานหลากหลายรูปแบบรวมกัน อาทิ รายการโลก 360 องศา ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ที่มีทั้งสารคดีท่องเที่ยวในต่างประเทศ ในขณะเดียวกันก็อาสานำเที่ยวในประเทศพร้อมนำเที่ยวร้านอาหารอร่อยต่าง ๆ โดยแนวโน้มรายการ ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีเพิ่มขึ้นจากผังรายการทางสถานีโทรทัศน์ที่ประกาศออกมาในช่วงเดือน มิถุนายน 2550 ที่มีรายการท่องเที่ยวทางต่างประเทศในต่างประเทศใหม่ ๆ เกิดขึ้น สำหรับรายการ ท่องเที่ยวประเภท รายการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ รายการท่องเที่ยวเชิงสารคดี และรายการท่องเที่ยว เชิงผจญภัย มีสัดส่วนในการแพร่ภาพออกอากาศลดลงตามลำดับ นั่นแสดงว่ารายการท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์ประเภทรายการท่องเที่ยวทางต่างประเทศ และรายการท่องเที่ยวในประเทศพร้อม ร้านอาหารเป็นประเภทรายการที่ผู้ผลิตรายการให้ความสนใจในการผลิตรายการมากที่สุด ซึ่งผู้ผลิต รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์และสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว เชื่อว่าเป็นประเภทที่รายการท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์ ที่สามารถเรียกความนิยม (Rating) จากผู้รับชมทางบ้านได้มากที่สุด

สำหรับเวลาที่รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์แพร่ภาพออกอากาศมากที่สุด พบว่า เป็น ช่วงเวลาดึกของวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 25 นอกจากนี้ยังพบว่า รายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 87 ซึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้าและช่วงค่ำของวันเสาร์อาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาพักผ่อนของคนทำงานที่จะ เป็นเป้าหมายหลักในการทำรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นอีกว่ารายการ ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากพอสมควรจึงได้ช่วงเวลาที่มีผู้รับชมเป็น จำนวนมาก

รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศในช่วงวันและเวลาดังกล่าวมีประเภท โฆษณาที่สำคัญ 3 ประเภท คือ การลงสื่อโฆษณาโดยตรงระหว่างรายการ การลงสื่อโฆษณาแฝง ในขณะการนำเสนอรายการ และการลงสื่อโฆษณาก่อนเปิดรายการหรือปิดเบรก ซึ่งจากการเก็บ ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า จำนวนโฆษณาที่ลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จะขึ้นกับ ระยะเวลาที่ออกอากาศ โดยรายการท่องเที่ยวที่มีเวลาในการออกอากาศประมาณ 30 นาที จะมี โฆษณาประมาณ 4 – 6 โฆษณาต่อการพักโฆษณา 1 ครั้ง ในขณะที่รายการท่องเที่ยวที่มีเวลาในการ

ออกอากาศประมาณ 1 ชั่วโมง จะมีโฆษณาประมาณ 8 – 10 บริษัทต่อการพักโฆษณา 1 ครั้ง โดยทุกรายการจะมีโฆษณาที่ลงซ้ำกันในระหว่างการพักเบรกโฆษณา แต่จะมีขนาดที่แตกต่างกัน นั่นแสดงว่า รายการท่องเที่ยวเหล่านั้นยังมีโฆษณาที่ไม่เต็มตามความนิยมของรายการเหล่านั้น นอกจากนี้รายการท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 23 จะมีการลงโฆษณารายการของสถานีช่องนั้น แสดงว่ารายการนั้นยังมีเวลาโฆษณาเหลืออยู่ สำหรับรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ชัดเจนในรายการมีอยู่ประมาณร้อยละ 17 (3 รายการ) โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว อาทิ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโฆษณาหลังจบรายการอีกด้วย สำหรับการโฆษณาช่วงปิดเบรกพักการโฆษณาหรือก่อนเริ่มรายการ พบว่า ทุกรายการจะมีโฆษณาในรูปแบบนี้ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาของสินค้าที่มีการลงสื่อโฆษณากันอยู่แล้ว โดยรูปแบบและจำนวนโฆษณาที่จะใช้ในการปิดเบรกหรือก่อนเริ่มเบรกจะแตกต่างกันไป โดยเป็นโปรโมชั่นเสริมสำหรับการลงสื่อโฆษณา

สำหรับการลงสื่อโฆษณาที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ บริษัทนำเที่ยว จะมีรายการที่ลงสื่อโฆษณาประเภทนี้อยู่ประมาณ ร้อยละ 23 ซึ่งบริษัทนำเที่ยวทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายการทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายการจะทำบริษัทนำเที่ยวด้วยนั่นเอง

สำหรับสัดส่วนเวลาต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณาเป็นดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงสัดส่วนเวลาต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณา

ลำดับ	เวลาที่สนใจลงสื่อโฆษณา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วนสัดส่วนเวลาในการออกอากาศต่อรายการทั้งหมด
1	12.01 - 17.30 น. เสาร์/อาทิตย์	29	52.3
2	08.00 - 16.00 น. วันธรรมดา	13	22.7
3	06.30 - 12.00 น. เสาร์/อาทิตย์	4	6.8
4	20.31 - 22.00 น. เสาร์/อาทิตย์	4	6.8
5	16.01 - 20.30 น. วันธรรมดา	3	4.5
6	17.31 - 20.30 น. เสาร์/อาทิตย์	1	2.3
7	22.01 - 24.00 น. เสาร์/อาทิตย์	1	2.3
8	20.31 - 24.00 น. วันธรรมดา	0	0
9	อื่นๆ	0	0
รวม		55	100 %

จากตารางที่ 4.4 สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปต่อช่วงเวลาที่สนใจจะลงสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะลงสื่อโฆษณาในช่วงเวลา 12.01 - 17.30 น. เสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 52.3 ของตัวอย่างเวลาที่ออกแบบสำรวจทั้งหมด โดยมีเวลา 08.00 - 16.00 น. วันธรรมดา 06.30 - 2.00 น. เสาร์/อาทิตย์ และเวลา 20.30-22.00 น. เสาร์-อาทิตย์ อยู่ในอันดับที่รองลงมาตามลำดับ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 22.7 6.8 และ6.8 จากตัวอย่าง เวลาที่ออกแบบสำรวจทั้งหมดตามลำดับ

สำหรับสัดส่วนเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณาเป็นดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณา

ลำดับ	เป้าหมายในการลงสื่อโฆษณา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละเป้าหมายในการออกอากาศต่อเป้าหมายทั้งหมด
1	เผยแพร่โฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย	24	43.1
2	ประชาสัมพันธ์การทำงานของบริษัท	19	34.5
3	เผยแพร่ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม	11	20.7
4	อื่นๆ	1	0
รวม		55	100 %

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่โฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายมากที่สุดโดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 43.1 ของตัวอย่างแบบสำรวจเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาทั้งหมด โดยมีเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์การทำงานของบริษัท และเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางด้านสังคมอยู่ในลำดับที่ 2 และ 3 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 34.5 , 20.7 และ อื่น ๆ ร้อยละ 1.7 ของตัวอย่างแบบสำรวจเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการลงสื่อโฆษณาออกอากาศเผยแพร่ในรายการทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ที่โฆษณาในรายการต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นประเภทเพื่อมุ่งที่จะโฆษณาสินค้าและเพิ่มยอดขายมากกว่าร้อยละ 90 ในขณะที่โฆษณาประเภทอื่น ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทมีไม่มากนัก อาทิ บริษัท ป.ต.ท. จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เป็นต้น ที่สร้างภาพลักษณ์ในการดูแลรักษาธรรมชาติ โดยมีข้อน่าสังเกตพบว่า บริษัทที่ลงสื่อโฆษณาเพื่อ

สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทของตนนั้น มักจะเป็นกิจการขนาดใหญ่มากๆ และมักมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมค่อนข้างมาก โดยจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนี้สอดรับกับทฤษฎีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่บริษัทโดยส่วนใหญ่มุ่งจะแสวงหาผลประโยชน์สูงสุด นั่นคือ การนำสินค้าเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากที่สุดและสัดส่วนประเภทรายการท่องเที่ยวต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณาเป็นดังตารางที่ 4.6

ตาราง 4.6 แสดงสัดส่วนประเภทรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจลงสื่อโฆษณา

ลำดับ	ประเภทรายการท่องเที่ยวในการลงสื่อโฆษณา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละประเภทรายการท่องเที่ยวในการออกอากาศต่อรายการทั้งหมด
1	ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	18	32.2
2	ท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร	17	30.5
3	ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	9	16.9
4	ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	7	11.8
5	ท่องเที่ยวเชิงสารคดี	3	6.8
6	อื่นๆ	1	1.7
รวม		55	100 %

จากตารางที่ 4.6 สำหรับความคิดเห็นถึงรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะลงสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะสนับสนุนรายการประเภทท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 32.2 ของรายการทั้งหมด โดยรายการท่องเที่ยวประเภท ท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร รายการท่องเที่ยวแบบผจญภัย รายการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ จะอยู่ในอันดับรองลงมาตามลำดับ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30.5 16.9 และ 11.8 จากรายการทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการออกอากาศเผยแพร่รายการทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ ที่รายการประเภทท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสัดส่วนจำนวนเวลาการออกอากาศต่อจำนวนเวลาการออกอากาศทั้งหมดมีมากที่สุด โดยมีรายการท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร อยู่ในลำดับที่รองๆลงมา

4. 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาแฝงที่มีในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทำให้มีโอกาสพบสินค้ามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจที่ 3.9 นั่นแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า การลงโฆษณาแฝงในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จะมีโอกาสให้ผู้ชมรายการได้เห็นผลิตภัณฑ์มากขึ้นถึงแม้ว่าจะมีช่วงระยะเวลาสั้นๆ ในช่วงของการออกอากาศในรายการ แต่เมื่อเทียบกับโฆษณาโดยตรงที่ออกอากาศในช่วงโฆษณามีโอกาสที่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องรับชมรายการ นั่นทำให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายไม่ได้รับชมสินค้าที่ลงโฆษณาได้ นอกจากนี้การลงโฆษณาแฝงในช่วงการออกอากาศยังมีราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการลงสื่อโฆษณาของสินค้าต่างๆ ในรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีการลงสื่อโฆษณาแฝงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบในการลงสื่อโฆษณา และหลากหลายรูปแบบรายการ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการยังสามารถทำการตลาดในการชักจูงให้มีการลงสื่อโฆษณาแฝงได้ง่ายขึ้นอีกด้วย สำหรับผลจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการลงสื่อโฆษณาทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 แสดงว่า เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการลงสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากกว่าค่าปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณามากที่สุด 5 อันดับ คือ

1. สื่อโฆษณาแฝงที่มีในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น
2. การลดราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวของผู้ผลิตรายการมีผลต่อการ
3. ช่วงระยะเวลาไพร์มไทม์เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาลงสื่อโฆษณาก่อนเป็นอันดับแรก
4. ทีมงานพนักงานขาย (Personal Selling) ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวช่วยให้ท่านมีความเข้าใจในการลงโฆษณามากยิ่งขึ้น
5. การเพิ่มราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น

สำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาผ่านบริษัทโฆษณามีดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด

n=55

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด [%]	มาก [%]	ปานกลาง [%]	น้อย [%]	น้อยที่สุด [%]			
1	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ความแตกต่างของประเภทของรายการท่องเที่ยวนำมาใช้พิจารณาในการลงสื่อโฆษณา	6 [10.91]	25 [45.45]	12 [21.82]	6 [10.91]	6 [10.91]	3.48	0.70	ปานกลาง
2	สื่อโฆษณาแฝงที่มีในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น	11 [20.00]	26 [47.27]	9 [16.36]	5 [9.09]	4 [7.27]	3.90	0.78	สูง
1	<u>ด้านราคา</u> การเพิ่มราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น	7 [12.73]	27 [49.09]	10 [18.18]	4 [7.27]	7 [12.73]	3.55	0.71	ปานกลาง
2	การลดราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวของผู้ผลิตรายการมีผลต่อการพิจารณาลงสื่อโฆษณา	12 [21.82]	22 [40.00]	11 [20.00]	5 [9.09]	5 [9.09]	3.78	0.75	สูง
1	<u>ด้านช่องทางจำหน่าย</u> ช่วงระยะเวลาไพร์มไทม์เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาลงสื่อโฆษณาก่อนเป็นอันดับแรก	11 [20.00]	20 [36.36]	14 [25.45]	7 [12.73]	3 [5.45]	3.70	0.74	สูง
2	ช่วงระยะเวลา 22.00 - 24.00 น. ของวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาในการลงสื่อโฆษณาเป็นลำดับรอง	8 [14.55]	18 [32.73]	12 [21.82]	12 [21.82]	5 [9.09]	3.30	0.66	ปานกลาง
1	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> ทีมงานพนักงานขาย (Personal Selling) ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวช่วยให้ท่านมีความเข้าใจในการลงโฆษณามากยิ่งขึ้น	6 [10.91]	27 [49.09]	12 [21.82]	6 [10.91]	4 [7.27]	3.63	0.72	ปานกลาง
2	ท่านได้รับเครดิตด้านการเงินระยะยาวในการลงโฆษณา	10 [18.81]	21 [38.81]	10 [18.81]	6 [10.91]	8 [14.55]	3.36	0.67	ปานกลาง
รวม							**3.58**	**0.72**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณามีความคิดเห็นดังปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นในระดับสูงได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นสื่อโฆษณาแฝงที่มีในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.90) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นช่วงระยะเวลาไพร์มไทม์ เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาลงสื่อโฆษณาก่อนเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.70) และความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นทีมพนักงานขาย (Personal Selling) ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวช่วยให้มีความเข้าใจในการลงโฆษณามากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.63) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในประเด็นการเพิ่มราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.55) ขณะที่ประเด็นช่วงระยะเลา 22.00 – 24.00 น. ของวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาในการลงสื่อโฆษณาเป็นลำดับรอง มีระดับความคิดเห็นปานกลางน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.30)

ตารางที่ 4.8 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด

การสื่อสารส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D	
ผลิตภัณฑ์	3.59	0.71	ปานกลาง
ราคา	3.60	0.72	ปานกลาง
ช่องทางการจำหน่าย	3.67	0.73	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.50	0.68	ปานกลาง
รวม	**3.58**	**0.72**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าความแปลผลของการวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมการตลาดนั้นมีค่าแปลผลปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทางด้านตารางที่ 4.7 ที่มีค่าแปลผลปานกลางเช่นเดียวกัน

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ผลการสำรวจความคิดเห็นของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ พบว่าการมีเครือข่ายรายการที่หลากหลายในการลงสื่อโฆษณา รวมทั้งสินค้าของตัวแทนบริษัท ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาสามารถนำไปลงรายการท่องเที่ยวหลายรายการ เป็นความคิดเห็นที่มีผลต่อการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มากที่สุด 2 ลำดับแรกด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ นั่นแสดงตัวแทนบริษัท ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเชื่อว่า การมีโอกาสในการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์หลากหลายรายการจะทำให้การโฆษณาสินค้าของตนมีโอกาสที่จะเข้าถึง และครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของการลงสื่อโฆษณาของตัวแทนบริษัท ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาในปัจจุบันที่จะลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการที่มีรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์หลากหลายรายการ เพื่อที่จะได้มีโอกาสในการลงสื่อโฆษณาในหลายๆรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป เพื่อจะให้สินค้าของตนได้โฆษณาครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมทั้งจะได้รับราคาในการลงสื่อโฆษณาที่ถูกลงอีกด้วย สำหรับผลการสำรวจความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาต่อการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในครั้งนี้ทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่ากลางที่ 3 ดังนั้น ทุกเรื่องจึงมีผลต่อการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้งหมด โดยความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาต่อการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ

1. เครือข่ายรายการที่หลากหลายสามารถพัฒนาลงสื่อโฆษณาได้มาก
2. สินค้าสามารถนำไปลงในรายการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีกหลายรายการ
3. ภาพลักษณ์ของรายการท่องเที่ยวนำมาใช้ในการพิจารณาในการลงโฆษณา
4. โอกาสประสบความสำเร็จในการลงโฆษณาผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีมากกว่าสื่ออื่นๆ
5. ความสะดวกในการลงสื่อโฆษณา

สำหรับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาต่อการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

n=55

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
		มากที่สุด [%]	มาก [%]	ปานกลาง [%]	น้อย [%]	น้อยที่สุด [%]			
1	ความสะดวกในการลงสื่อโฆษณาจากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	4 [7.27]	28 [50.91]	12 [21.82]	6 [10.91]	5 [9.09]	3.50	0.70	ปานกลาง
2	โอกาสประสบความสำเร็จในการลงสื่อโฆษณาผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีมากกว่าสื่ออื่น ๆ	11 [20.00]	17 [30.91]	21 [38.18]	3 [5.45]	3 [5.45]	3.78	0.75	สูง
3	สินค้าสามารถนำไปลงรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกหลายรายการ	12 [21.82]	23 [41.82]	14 [25.45]	3 [5.45]	3 [5.45]	3.85	0.77	สูง
4	เครือข่ายรายการที่หลากหลายสามารถพัฒนาลงสื่อโฆษณาได้มาก	12 [21.82]	27 [49.09]	10 [18.18]	4 [7.27]	2 [3.64]	3.71	0.74	สูง
5	ภาพลักษณ์ของรายการท่องเที่ยวนำมาใช้ในการพิจารณาในการลงโฆษณา	12 [21.82]	25 [45.45]	8 [14.55]	5 [9.09]	5 [9.09]	3.85	0.77	สูง
6	ความเชื่อถือในประสบการณ์ความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว	8 [14.55]	16 [19.09]	19 [34.55]	7 [12.73]	5 [9.09]	3.50	0.70	ปานกลาง
7	ความถูกต้องของข้อมูลการลงสื่อโฆษณาสินค้าของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความครบถ้วนถูกต้องที่น่าเชื่อถือของบริษัทโฆษณา	7 [10.91]	21 [49.09]	13 [21.82]	7 [10.91]	7 [7.27]	3.35	0.67	ปานกลาง
รวม							**3.64**	**0.72**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่พบว่า สำหรับค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.64) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านนั้นพบว่าความคิดเห็นในระดับสูง ได้แก่ ด้านสินค้าสามารถนำไปลงในรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกหลายรายการ ($\bar{x}$ = 3.85) และด้านภาพลักษณ์ของรายการท่องเที่ยว นำมาใช้ในการพิจารณาในการลงโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.85) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านโอกาสประสบความสำเร็จในการลงสื่อโฆษณา

ผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 3.78) ด้านเครือข่ายรายการที่หลากหลายสามารถพัฒนาลงสื่อโฆษณาได้มาก ($\bar{x}$ = 3.71) ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ ด้านความสะดวกในการลงสื่อโฆษณาจากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 3.50) และความเชื่อถือในประสบการณ์ความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.50) ขณะที่ประเด็นความถูกต้องของข้อมูลการลงสื่อโฆษณาสินค้ารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความครบถ้วน ถูกต้อง ที่น่าเชื่อถือของบริษัทโฆษณามีระดับความคิดเห็นปานกลางน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.35)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		การตัดสินใจลงสื่อโฆษณา		รวม (%)
		ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำ	3 (60.00)	2 (40.00)	5 (100.00)
	ปานกลาง	15 (62.5)	9 (37.5)	24 (100.00)
	สูง	17 (65.4)	9 (34.6)	26 (100.00)
รวม		**35 (63.6)**	**20 (36.4)**	**55 (100.00)**

Chi-Square = 0.076 Sig = 0.963

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมีการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 65.40) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลางมีระดับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาปานกลาง (ร้อยละ 62.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		การตัดสินใจลงสื่อโฆษณา		รวม (%)
		ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ด้านราคา	ต่ำ	3 (60.00)	2 (40.00)	5 (100.00)
	ปานกลาง	18 (72.00)	7 (28.00)	25 (100.00)
	สูง	14 (56.00)	11 (44.00)	25 (100.00)
รวม		**35 (63.6)**	**20 (36.4)**	**55 (100.00)**

Chi-Square = 1.414 Sig = 0.493

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลางมีการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง (ร้อยละ72.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำมีระดับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาปานกลาง (ร้อยละ 60.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		การตัดสินใจลงสื่อโฆษณา		รวม (%)
		ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ต่ำ	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (100.00)
	ปานกลาง	20 (58.8)	14 (41.2)	34 (100.00)
	สูง	13 (72.2)	5 (27.8)	18 (100.00)
รวม		**35 (63.6)**	**20 (36.4)**	**55 (100.00)**

Chi-Square = 0.926 Sig = 0.630

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับสูงมีการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 72.2) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำมีระดับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาปานกลาง (ร้อยละ 66.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		การตัดสินใจลงสื่อโฆษณา		รวม (%)
		ปานกลาง (%)	สูง (%)	
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำ	6 (85.7)	1 (14.3)	7 (100.00)
	ปานกลาง	15 (60.00)	10 (40.00)	25 (100.00)
	สูง	14 (60.9)	9 (39.1)	23 (100.00)
รวม		**35 (63.6)**	**20 (36.4)**	**55 (100.00)**

Chi-Square = 1.693 Sig = 0.429

จากตารางที่ 4.13 พบว่า บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำมีการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 85.7) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงมีระดับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาปานกลาง (ร้อยละ 60.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากข้อมูลจากการศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญที่นำเสนอดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้ารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้าผู้สนับสนุนรายการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้ารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา รวมทั้งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ แต่มีการลงสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการทางโทรทัศน์ จำนวน 55 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทการเลือกใช้สื่อประเภทใดในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์พบว่าสื่อโฆษณาที่ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเลือกลงโฆษณามากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 48.57) รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 31.42) และ สื่อโฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 18.57) และสื่ออื่น ๆ มีลำดับน้อยที่สุด

ประเภทรูปแบบรายการในการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะสนับสนุนรายการประเภทท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 32.2 ของรายการทั้งหมด โดยรายการท่องเที่ยวประเภท ท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร รายการท่องเที่ยวแบบผจญภัย รายการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ จะอยู่ในอันดับรองลงมาตามลำดับ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30.5 16.9 และ 11.8 จากรายการทั้งหมดตามลำดับ

เวลาที่สนใจลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะลงสื่อโฆษณาในช่วงเวลา 12.01 - 17.30 น. เสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 52.3 ของตัวอย่างเวลาที่ออกแบบสำรวจทั้งหมด โดยมีเวลา 08.00 - 16.00 น. วันธรรมดา 06.30 - 2.00 น. เสาร์/อาทิตย์ และเวลา 20.31 - 22.00 น. เสาร์-อาทิตย์ อยู่ในอันดับที่รองลงมาตามลำดับ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 22.7 6.8 และ 6.8 จากตัวอย่าง เวลาที่ออกแบบสำรวจทั้งหมดตามลำดับ

เป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่โฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายมากที่สุดโดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 43.1 ของตัวอย่างแบบสำรวจเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาทั้งหมด โดยมีเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์การทำงานของบริษัทและเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางด้านสังคมอยู่ในลำดับที่ 2 และ 3 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 34.5 และ 20.7 ของตัวอย่างแบบสำรวจเป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาทั้งหมดตามลำดับ

ประเภทรายการท่องเที่ยวที่สนใจลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ รายการท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหารและรายการท่องเที่ยวทางต่างประเทศมีสัดส่วนประเภทมากที่สุด (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ รายการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (ร้อยละ 20) รายการท่องเที่ยวเชิงสารคดี (ร้อยละ 15) และรายการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์**

สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ตัวแทนซื้อสื่อโฆษณามีความคิดเห็นดังปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.67) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.60) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.59) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.50) เป็นลำดับสุดท้าย ดังรายละเอียดดังนี้

ความคิดเห็นในระดับสูงได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นสื่อโฆษณาแผ่งที่มีในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.90) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นช่วงระยะเวลาไพร์มไทม์ เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาลงสื่อโฆษณาก่อนเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 3.70) และความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นทีมพนักงานขาย (Personal Selling) ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวช่วยให้มีความเข้าใจในการลงโฆษณามากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.63) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในประเด็นการเพิ่มราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.55) ขณะที่ประเด็นช่วงระยะเลา 22.00 – 24.00 น. ของวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาในการลงสื่อโฆษณาเป็นลำดับรอง มีระดับความคิดเห็นปานกลางน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.30)

3. **ปัจจัยด้านการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์**

สามารถสรุปผลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่พบว่า สำหรับค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.64) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านนั้นพบว่าความคิดเห็นในระดับสูง ได้แก่ ด้านสินค้าสามารถนำไปลงในรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกหลายรายการ ($\bar{x}$ = 3.85) และด้านภาพลักษณ์ของรายการท่องเที่ยว นำมาใช้ในการพิจารณาในการลงโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.85) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านโอกาสประสบความสำเร็จในการลงสื่อโฆษณาผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 3.78) ด้านเครือข่ายรายการที่หลากหลายสามารถพัฒนาลงสื่อโฆษณาได้มาก ($\bar{x}$ = 3.71) ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ ด้านความสะดวกในการลงสื่อโฆษณาจากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 3.50) และความเชื่อถือในประสบการณ์ความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.50) ขณะที่ประเด็นความถูกต้องของข้อมูลการลงสื่อโฆษณาสินค้ารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความครบถ้วน ถูกต้อง ที่น่าเชื่อถือของบริษัทโฆษณามีระดับความคิดเห็นปานกลางน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.35)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

สามารถสรุปความสัมพันธ์เป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมีการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 65.40) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลางมีระดับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาปานกลาง (ร้อยละ 62.50) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลางมีการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง (ร้อยละ72.00) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำมีระดับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาปานกลาง (ร้อยละ 60.00) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับสูงมีการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 72.2) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำมีระดับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาปานกลาง (ร้อยละ 66.7) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำมีการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 85.7) รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงมีระดับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาปานกลาง (ร้อยละ 60.9) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณามีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและสูง ซึ่งเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. **ด้านช่องทางการจำหน่าย** โดยประเด็นในการอภิปราย ได้แก่ ช่วงระยะเวลาที่นำมาพิจารณาในการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในการศึกษานี้ช่วงระยะเวลาในการนำมาพิจารณามีส่วนสำคัญมากในการนำมาพิจารณาตัดสินใจในการลงสื่อโฆษณาโดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ให้ความคิดเห็นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มธุรส โอ่ประเสริฐ,(มธุรส : 2537) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อในการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด พบว่าการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ในการใช้สื่อส่งเสริมการตลาดแบ่งเป็นขั้นตอนออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา
- กำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การกำหนดใช้สื่อสื่อเดียวหรือหลาย ๆ สื่อพร้อมกัน การกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณา ที่มีกำหนดเวลาที่สม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง
- กำหนดกลยุทธ์วิธีสื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเลือกลงรายละเอียดของสื่อ จำนวนครั้ง การวางตำแหน่ง

2. **ด้านราคา** พบว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาเป็นอย่างมากโดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยประเด็น ได้แก่ การลดราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวของผู้ผลิตรายการมีผลต่อการพิจารณาลงสื่อโฆษณาและการเพิ่มราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วริษฐา พิมมะขัน,(วริษฐา:2548) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ในการผลิตสินค้า จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักเน้นที่ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ

3. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยประเด็นที่พบ ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านการใช้สื่อโฆษณาและความหลากหลาย ในประเภทสื่อมีผลต่อการเลือกใช้ในการโฆษณาโดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล,(วรวิทย์:2539) ซึ่งได้ทำการศึกษาการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์จะต้องดำรงบทบาทของนักการตลาดที่จะต้องนำหลักของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** โดยประเด็นที่พบมากที่สุด ได้แก่ ทีมงานพนักงานขายในการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ท่านมีความเข้าใจในโฆษณามากขึ้นและรองลงมา คือ การได้รับเครดิตด้านการเงินระยะยาวโดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอุบล ภู่บัวเผื่อน ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ในด้านนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ ยังปรากฏว่ามีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน และสนับสนุนงานด้านการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ และช่องทางเสริม

การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว ความได้เปรียบในเรื่องของสถานีแต่ละช่อง สามารถเรียกความนิยมให้กับผู้ชม ให้มาสนใจชมรายการ โดยเฉพาะรายการประเภททท่องเที่ยว ซึ่งอย่างที่ทราบว่าตอนนี้มีอยู่มากมายหลายรายการทั้งเนื้อหา และรูปแบบนั้น

มักมีข้อให้น่าสังเกตว่า จะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก เป็นเพราะเหตุใด อะไรเป็นตัวขยายความทำให้รายการประเภททท่องเที่ยวคล้ายคลึง หรือค่อนข้างมีความเหมือนกัน

1. ผู้ผลิต ขาดความรู้ ความเข้าใจในเชิงลึก ควรศึกษาถึงรายละเอียด หรือ เจาะประเด็นได้ไม่เข้าใจ ข้อมูลน้อย ขาดความเข้าใจ ขาดประสบการณ์ ขาดผู้รู้ชี้แนะ

2. การได้รับรู้ในสิ่งที่เห็นเดิม ๆ ผู้ผลิตเข้าใจว่าทำง่าย ถ่ายทำสะดวก ใช้เวลาน้อย เพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตมีค่าใช้จ่ายไม่สูง หรือการนำภาพที่เคยออกอากาศมาทำซ้ำ ขาดความประณีต จึงเป็นจุดที่ควรระวัง

3. ลูกค้าสัมพันธ์ ในความที่เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย ลูกค้ามีการใช้งบประมาณน้อย แต่อยากได้การประชาสัมพันธ์มาก ๆ ก็เป็นตัวกำหนดให้ทิศทางรายการ เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ตรง Concept เพราะเนื้อหาในการนำเสนอขาดหายไป แต่กลับมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ (โฆษณาแฝง) จึงทำให้ตัวรายการเกิดการนำเสนอที่คลาดเคลื่อน

การสื่อสารเพิ่มช่องทางรายการท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเข้าถึงตัว คือการทำสารคดีท่องเที่ยวทางเครื่องบิน โดยการเปิดช่องสัญญาณเฉพาะ สำหรับผู้มาเยือนประเทศนั้น ๆ ดูจะเข้าถึงเป้าหมาย และประสพความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งสัญญาณดาวน์โหลดผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือ พร้อมภาพที่ดูเหมาะสม หนังโฆษณาชวนเชื่อโดยอาศัยความใกล้ชิด ความถี่ จะช่วยให้รายการท่องเที่ยว ดูใกล้ชิด และเข้าใจง่ายขึ้น ผู้สนับสนุนเพิ่มรายละเอียดในโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคา หรือใส่เกมส์สนุกเพิ่มความน่าสนใจ ท้าทาย และเพลิดเพลิน ก็สามารถประสบความสำเร็จได้อีก 1 ช่องทาง

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการวาไรตี้ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาอันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเพื่อประโยชน์ในการแสวงหาแนวทางปัจจัยเบื้องต้นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกริก จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบคำถาม จักขอบคุณยิ่ง (แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 หน้า)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน (....) ที่กำหนดให้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อกิจการ .....

2. ประเภทกิจการ .....

3. บริษัทของท่านเลือกใช้สื่อประเภทใดบ้างในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. (....) สื่อสิ่งพิมพ์ 2. (....) สื่อวิทยุ
3. (....) สื่อโทรทัศน์ 4. (....) สื่ออื่นๆ.....(ระบุ)

4. หากท่านต้องการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ท่านจะเลือกรูปแบบรายการประเภทใด

1. (....) รายการเกมส์โชว์ 2. (....) รายการข่าว
3. (....) รายการสารคดี 4. (....) รายการท่องเที่ยว
5. (....) ละคร 6. (....) รายการดนตรี
7. (....) อื่นๆ.....(ระบุ)

5. ช่วงระยะเวลาที่ท่านสนใจลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

1.(....) 08.00 - 16.00 น.วันธรรมดา 2.(....) 16.01 - 20.30 น.วันธรรมดา

3.(....) 20.31 - 24.00 น.วันธรรมดา 4.(....) 06.30 - 12.00 น.เสาร์/อาทิตย์

5.(....) 12.01 - 17.30 น.เสาร์/อาทิตย์ 6.(....) 17.31 - 20.30 น.เสาร์/อาทิตย์

7.(....) 20.31 - 22.00 น.เสาร์/อาทิตย์ 8.(....) 22.01 - 24.00 น.เสาร์/อาทิตย์

9.(....) อื่นๆ .....(ระบุ)

6. เป้าหมายในการลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทท่านคืออะไร

1.(....) เผยแพร่โฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย 2.(....) ประชาสัมพันธ์การทำงานของบริษัท

3.(....) เผยแพร่ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม 4.(....) อื่นๆ.....(ระบุ)

7. หากบริษัทท่านสนใจลงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในรายการประเภทการท่องเที่ยว ท่านสนใจลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวประเภทใด

1.(....) ท่องเที่ยวในต่างประเทศ 2.(....) ท่องเที่ยวเชิงสารคดี

3.(....) ท่องเที่ยวในประเทศพร้อมร้านอาหาร 4.(....) ท่องเที่ยวแบบผจญภัย

5.(....) ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ 5.(....) อื่นๆ.....(ระบุ)

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารด้านส่วนประสมทางการตลาด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
8. ความแตกต่างของประเภทของรายการท่องเที่ยวนำมาใช้พิจารณาในการลงสื่อโฆษณา					
9. สื่อโฆษณาแฝงที่มีในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น					
ด้านราคา					
10. การเพิ่มราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสพบเห็นสินค้ามากขึ้น					
11. การลดราคาในการลงโฆษณาในรายการท่องเที่ยวของผู้ผลิตรายการมีผลต่อการพิจารณาลงสื่อโฆษณา					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
12. ช่วงระยะเวลาไพร์มไทม์เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาลงสื่อโฆษณาก่อนเป็นอันดับแรก					
13.ช่วงระยะเวลา 22.00 – 24.00 น.ของวันเสาร์ – อาทิตย์ เป็นเวลาที่นำมาพิจารณาในการลงสื่อโฆษณาเป็นลำดับรอง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.ทีมงานพนักงานขาย (Personal Selling) ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวช่วยให้ท่านมีความเข้าใจในการลงโฆษณามากยิ่งขึ้น					
15.ท่านได้รับเครดิตด้านการเงินระยะยาวในการลงโฆษณา					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของตัวแทนบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาต่อการลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ความสะดวกในการลงสื่อโฆษณาจากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์					
17. โอกาสประสบความสำเร็จในการลงโฆษณาผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีมากกว่าสื่ออื่น ๆ					
18. สินค้าสามารถนำไปลงในรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกหลายรายการ					
19. เครือข่ายรายการที่หลากหลายสามารถพัฒนาลงสื่อโฆษณาได้มาก					
20. ภาพลักษณ์ของรายการท่องเที่ยวนำมาใช้ในการพิจารณาในการลงโฆษณา					
21. ความเชื่อถือในประสบการณ์ ความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว					
22. ความถูกต้องของข้อมูลการลงโฆษณาสินค้าของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความครบถ้วนถูกต้องที่น่าเชื่อถือของบริษัทโฆษณา					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหา

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

เปล่งศรี อิงคนันท์. Wolman. กรุงเทพนคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

นุชฤดี รุ่ยใหม่. นโยบายประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร : 2541.

มธุรส โอ่ประเสริฐ. ศึกษาการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร, 2537.

วิมลสิทธิ หรยางกูล. พฤติกรรมมนุษย์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

เอกสารอื่น ๆ

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. "ศึกษาการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย." กรุงเทพมหานคร, 2539. (เอกสารอัดสำเนา)

วริษฐา พิมมะขัน. "การใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจดำเนินกุลยุทธในการผลิตสินค้า." กรุงเทพมหานคร, 2548. (เอกสารอัดสำเนา)

ศศิวิมล ปาลศรี. "ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538.

หทัยกาญจน์ เอี่ยมอุดม. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของการใช้บริการผู้ใช้บัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.

อุรศา ขวัญยืน. "การดำเนินธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ." กรุงเทพมหานคร, 2542 (เอกสารอัดสำเนา)

ข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต

www.google.co.th. **ค้นหาข้อมูลช่วงวันที่** 10 – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

www.sanook.co.th. **ค้นหาข้อมูลช่วงวันที่** 10 – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประวัติการศึกษา(และการทำงาน) ของผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นายเชน รื่นภิรมย์

อาชีพ ที่ปรึกษานักธุรกิจ และ CEO ด้านการผลิตรายการทางโทรทัศน์

การศึกษา

พ.ศ.2533 ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนผะดุงศิษย์พิทยา วิทยาเขตเพาะช่าง

พ.ศ.2548 ระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

พ.ศ.2550 ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

: ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ บริษัท เจ เอส แอล จำกัด

: ที่ปรึกษา นิตยสารทีวีพูล

: ควบคุมการผลิตงานถ่ายทอดสดงานประกาศรางวัล Top Awards

: ควบคุมการผลิตงานถ่ายทอดสดงานประกาศรางวัลโทรทัศน์ทุกปี

: ที่ปรึกษารายการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

: เจ้าของและผู้ผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และทางโมเดิร์นไนน์ทีวี

ผลงาน

: โปรดิวเซอร์รายการพลิ๊กล็อค รายการยุทธการขยับเหงือก

: ผลิตรายการวาไรตี้ 10 กว่ารายการ

: ผลิตรายการท่องเที่ยวชื่อ เที่ยวสบายวาไรตี้ ทางช่องโมเดิร์นไนน์กับสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ปัจจุบัน

: เป็นนักธุรกิจทางด้าน การวางสื่อสายงานโทรทัศน์ และอาจารย์ประจำสาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก