

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงสื่อโฆษณารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
ชื่อผู้เขียน	นายเชน รื่นภิรมย์
สาขาวิชา/คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ที่เป็นหน่วยธุรกิจ โดยกลุ่มลูกค้าของสื่อรายการโทรทัศน์ ต้องการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ แทนที่จะเป็น กลุ่มผู้ชมรายการ ผ่านสื่ออื่นๆ โดย ทำการศึกษาเพียงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงสื่อโฆษณา ในรายการ โทรทัศน์ การลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า ของผู้ ผลิตสินค้าต่างๆ จะใช้ผ่านทางสื่อ หลากหลาย รูปแบบ แต่การผ่านทางด้าน โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถ รับรู้ได้ง่าย ถึง รูป เสียง ใน ที่นี้ ทำการศึกษาในรูปแบบของรายการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ประเภท

- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศ
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสารคดี
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยว ภายในประเทศพร้อมนำเสนอร้านอาหาร
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบการผจญภัย
- รายการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้

จากการสำรวจจากการสำรวจ แบบสอบถามในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550 เพื่อจัดค่า ทางด้านสถิติหาปัจจัยสำคัญ ที่มีผล การตัดสินใจลงสื่อโฆษณา สามารถสรุป เป็นปัจจัยสำคัญที่ มีผลต่อการตัดสินใจในการลงสื่อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มี 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลกระทบต่อการลงสื่อโฆษณา
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โทรทัศน์ ได้แก่

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

2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
ได้แก่

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

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับ
ปัจจัยการตัดสินใจลงสื่อโฆษณากับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง
สองมีความสำคัญในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาเท่า ๆ กันซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้
มีความสำคัญในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์