บทคัดย่อ

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษา สรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 29-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท และไม่ได้ไปชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2551 ที่เมืองทองธานี คิดเป็นร้อยละ 74.0

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

- สื่อมวลชน ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ และวิดีโอ ซีดี (VCD)
- สื่อบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน รองลงมา คือ อื่น ๆ โปรดระบุ ซึ่งในที่นี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เข้าไปเจอเองในเว็บไซต์ และเดินทางท่องเที่ยวเอง

3. ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความคิดเห็นที่ว่า "ไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ"

4. ด้านความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ต่างกัน

5. ด้านความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงฯ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ แตกต่างกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

- ด้านสื่อมวลชน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์และเว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.
- ด้านสื่อเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ แผ่นพับ และโปสเตอร์
- ด้านสื่อบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะบางประการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่อไป ได้แก่

ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง อีกทั้งควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อใหม่ควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. และเว็บไซต์ทั่วไปที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว