บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : TRI/UTLGB52001

ชื่อโครงการ : การศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบอ้างอิงสถานที่บนรถโดยสารระหว่างจังหวัด

ชื่อนักวิจัย : นาย ทศพล ล่องทอง นาย วทัญญู บุญครอบ นาย อภิรักษ์ สุรินทร์
นาย พัฒนโชค คุนาพงษ์กิติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย วรพจนพิศุทธิ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail address : vsupacha@engr.tu.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : วันที่ 1 สิงหาคม 2552 – วันที่ 31 มีนาคม 2553

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสิทธิภาพในเชิงการบริโภคสื่อของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งเครื่องรับสัญญาณจีพีเอส โดยสามารถคัดเลือกเนื้อหาด้วยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ พิกัดตำแหน่ง ช่วงเวลาของเนื้อหา และลำดับตามประเภทของเนื้อหา คณะผู้วิจัยได้ทดสอบสื่อต้นแบบในระดับภาคสนามด้วยการติดตั้งสื่อบนรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพ-เกาะเสม็ด โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารไปท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด ซึ่งใช้การสุ่มแบบง่ายด้วยการรับสมัคร ณ บริเวณที่จอดรถตู้โดยสารด้านข้างเซ็นจูรี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เราใช้เครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ควบคู่กับเครื่องมือสำรวจเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง เพื่อประเมินประสิทธิผลในแง่ของการรับรู้ การจดจำได้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวแสดงถึงแนวโน้มของการพึงพอใจสื่อต้นแบบในช่วงระหว่าง “พึงพอใจ” และ “พึงพอใจมาก” เนื้อหาที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดคือเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการเดินทาง การมีเนื้อหาแบบมัลติมีเดียที่จัดทำขึ้นอย่างมีคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในขั้นตอนการบริโภคสื่อ โดยเนื้อหาที่รวบรวมจากรายการโทรทัศน์และเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่มีผู้รับรู้ จดจำได้ และพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ขนาดจอภาพที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบด้านลบต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การแสดงพิกัดตำแหน่งของรถตู้ ณ ขณะนั้นแสดงถึงประสิทธิภาพในแง่ของการรับรู้และจดจำได้อย่างมีนัย โดยมีการจดจำเนื้อหาด้วยสัดส่วนใกล้เคียง

กับเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจุดหมาย อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในขณะรถตู้กำลังเดินทางผ่านแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ยังมีแนวโน้มของการเพิ่มประสิทธิภาพของขั้นตอนบริโภคสื่อที่ไม่ชัดเจนนัก

คำหลัก : สื่อประชาสัมพันธ์ พิกัดตำแหน่ง การบริโภคสื่อ

ABSTRACT

Project Code : TRI/UTLGB52001

Project Title : The Feasibility Study of Innovative Location-based Media for Promoting Travel Spots on Transcity Bus

ชื่อนักวิจัย : นาย ทศพล ล่องทอง นาย วทัญญู บุญครอบ นาย อภิรักษ์ สุรินทร์
นาย พัฒนโชค คุนาพงษ์กิติ
Assistant Professor Dr.Supachai Vorapojpisut (อาจารย์ที่ปรึกษา)
Faculty of Engineering, Thammasat University

E-mail address : vsupacha@engr.tu.ac.th

Project Duration : August 1st, 2009 – March 31st, 2010

This research aims to study the performance of media consumption stage of the prototype media system. The prototype media consists of a computer equipped with a GPS receiver, capable of arranging contents based on location, period, and sequence criteria. We have performed field tests of the prototype media by installing on vans traveling between Bangkok and Koh Samed. Population samples of this study are tourists who want to travel to Koh Samed by van from Victory Monument. Then we have combined questionnaires and structured interview as quantitative and qualitative instruments, respectively, in order to evaluate the awareness, recognition, and satisfaction outcome.

Our study can be concluded as follows. Tourist samples show the degree of satisfaction for our prototype media between the 'satisfied' and 'very satisfied' levels. The most satisfied content is the television program introducing travel spots on Koh Samed, which is coincide with the objective of tourists. The effect of quality multimedia contents shows its influence in the media consumption stage. While inappropriate screen size negates the interesting of contents. Being location-based media, our results reveal that location notification gains satisfaction level closely to the content of travel spots on destination. However, the benefit of being location-based contents is not cleared with

respect to the indicator of media consumption stage.

Keywords : location, media, media consumption stage.