

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาด บริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกิริษา พัฒนาวงศ์
ปริญญา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ อ.ดร. ตระหนักจิต ยุตยรรยง
ภาค/ปีการศึกษา	ภาคต้น ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน พบว่า

1.การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารของบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมากที่สุด หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ได้ทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

2. การรับรู้ของประชาชนในการสื่อสารการตลาดบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ H.I.S Tour มีการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์บินตรงสู่เกาะฮอกไกโด 6 วัน 4 คืน อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในด้านราคามากที่สุด คือ H.I.S Tour มีแพ็คเกจทัวร์เที่ยวญี่ปุ่น 6 วัน 4 คืน เริ่มต้นที่ 29,900 บาทอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายและชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ ขั้นตอนสำรองแพ็คเกจทัวร์มีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ , E-mail, ส่งแฟกซ์ อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ H.I.S Tour แจกบัตรกำนัล (Gift Voucher) 10,000 บาท เมื่อท่านซื้อแพ็คเกจทัวร์ 15 ท่านขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง

3. การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา สรุปได้ว่าการเปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบริษัท เอช ไอ เอส ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 โดยเปิดความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง