รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings)

งานประชุมวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร แห่งคณะวารสารศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี 2567

2024 JC Thammasat Conference on Media and Communication

วันเสาร์ที่ 10 สิงหาคม 2567

ณ ห้อง F407 ชั้น 4 อาคารธรรมศาสตร์ 60 ปี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำนำ

งานประชุมวิชาการด้านสื่อและการสื่อสารแห่งคณะวารสารศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี 2567 วันเสาร์ที่ 10 สิงหาคม 2567 จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่องค์ความรู้ของนักศึกษา การแลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิด และประสบการณ์การวิจัย รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายความมือในการวิจัยและพัฒนางานด้านสื่อและการสื่อสาร ให้กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และเป็นการสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อและการสื่อสาร

คณะผู้จัดการประชุมฯ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานประชุมวิชาการครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดประชุมวิชาการในครั้งนี้จะเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์กับสังคมและประเทศชาติต่อไป

โครงการบัณฑิตศึกษา

กำหนดการ

งานประชุมวิชาการด้านสื่อและการสื่อสารแห่งคณะวารสารศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประจำปี 2567

วันเสาร์ที่ 10 สิงหาคม 2567 เวลา 08.30-16.00 น.

ณ ห้อง F407 ชั้น 4 อาคารธรรมศาสตร์ 60 ปี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

ช่วงเวลา	รายละเอียดกิจกรรม
08.50-09.00 น.	**กล่าวเปิดงาน** โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ คณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดร.ฉัตรฉวี คงดี ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักพัฒนากองทุนและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
09.00-10.00 น.	**บรรยายพิเศษ หัวข้อ** **Content is King, but Media and Communication is "GOD"** องค์ปาฐก คุณวิทิต หวังวรวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีซันส์ เวิลด์ จำกัด
10.00-12.00 น.	**นำเสนอผลงานนักศึกษา ช่วงที่ 1 ห้อง F418 (จำนวน 8 ผลงาน)** **กลุ่มหัวข้อ "เกม สื่อ : เล่าเรื่อง รู้เท่าทัน และการบริหาร"** ผู้วิพากษ์ผลงาน : อาจารย์ ดร.กมลมาศ ชาญวิเศษ **นำเสนอผลงานนักศึกษา ช่วงที่ 1 ห้อง F420 (จำนวน 8 ผลงาน)** **กลุ่มหัวข้อ "การสื่อสารองค์กร"** ผู้วิพากษ์ผลงาน : อาจารย์ ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์
12.00-13.00 น.	<<<< พักรับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน >>>>
13.00-15.00 น.	**นำเสนอผลงานนักศึกษา ช่วงที่ 2 ห้อง F418 (จำนวน 7 ผลงาน)** **กลุ่มหัวข้อ "การสื่อสารการตลาด"** ผู้วิพากษ์ผลงาน : อาจารย์ ดร.กมลมาศ ชาญวิเศษ **นำเสนอผลงานนักศึกษา ช่วงที่ 2 ห้อง F420 (จำนวน 7 ผลงาน)** **กลุ่มหัวข้อ "ประสิทธิผลของการสื่อสาร"** ผู้วิพากษ์ผลงาน : อาจารย์ ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์
15.00-16.00 น.	พิธีการมอบประกาศนียบัตร ถ่ายภาพหมู่ และปิดกิจกรรม

สารบัญ

คำนำ (1)

กำหนดการ (2)

เกม สื่อ : เล่าเรื่อง รู้เท่าทัน และการบริหาร

เกมออนไลน์ Genshin Impact: พฤติกรรมการเล่นกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิง 1
อธิปพัฒน์ เวียงรัตน์

การพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาของเกมแนว FPS ในไทย กรณีศึกษา เกม Valorant และเกม Overwatch2 5
ธิติพันธ์ สายจันทร์หอม

อิทธิพลของการรู้เท่าทันสื่อที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์ของวัยทำงาน 9
กฤษฎิ์ เอี่ยมผาสุข

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง "ธี่หยด" และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ 13
ศุภชัย นาสมวาส

การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ 8 Minute History 15
กฤตภาส ปิ่นคุณากร

การเล่าเรื่อง ภาพสะท้อนปัญหาสังคมไทยยุคปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาวงไททศมิตร 17
ณัฐชนน โรจน์วัลลี

รูปแบบการเล่าเรื่องผ่านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน : กรณีศึกษาซีรีส์เรื่อง Start Up เวอร์ชันเกาหลีใต้ (2020) และไทย (2024) 20
ปัญญวัต พันเยาว์

นโยบายความร่วมมือในการบริหารผลิตรายการข่าวเศรษฐกิจของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD : กรณีศึกษา รายการนาทีลงทุน 24
วีรดา ชื่นชวนสังคม

การสื่อสารองค์กร

อิทธิพลของการรับรู้มิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดีย 28
อนุสรา วงศ์เจียก

ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน กลุ่มบริษัท UBE GROUP THAILAND 30
อัญชิสา พันธ์วงษ์

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 34
ฉวีวรรณ มะโนปา

ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 36
ศุภชัย ตั้นก้อน

การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของประชาชน Generation Y และ Z ที่มีต่อกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ 38
รัชนีกร ลิมปโกมล

การเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สืบนครบาลIDMB” 40
กนกวรรณ ดีสุบินทร์

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 42
ศศิกาญจน์ จิตตวะนา

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบสารของสมาคมกาแฟพิเศษไทยเพื่อการขับเคลื่อนกาแฟพิเศษไทย 46
สุพิชชา จอมมะเริง

การสื่อสารการตลาด

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับต่อการส่งเสริมการขายโดยใช้ศิลปิน จากซีรีส์ว่ายค่ายดูมันดิและการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย 50
นัทธมน มณฑาศวิน

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT 53
มสารัศม์ โพธิจันทร์

การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล 57
ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINEMAN ของผู้ใช้บริการ 61
ยวิษฐา วิทยานันท์

การเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล 64
วัชชราภรณ์ อินนวน

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโซดา ตันซันซู ของกลุ่มผู้บริโภค 66
จันทกานต์ ศิริพรหมมา

ประสิทธิผลของการสื่อสาร

การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X 68
นนทลัลน์ อนุรักษ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มา ซึ่งสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ของประชาชน 72
ศุภลักษณ์ ถวิลวิศาล

การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART Thailand 76
รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข

การเปิดรับเนื้อหา ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อ Virtual Idol วง Plave 78
ณิชา ทองธราดล

การศึกษาเนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง 81
กานต์ธีรา สืบศรี

การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชน 84
กอบกนก อุปพงศ์

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานคร 87
จิรัชยา ปงกันคำ

ภาคผนวก 89

เกมออนไลน์ Genshin Impact: พฤติกรรมการเล่นกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิง

อธิปพัฒน์ เวียงรัตน์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกม และการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิงผ่านเกม ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเล่นเกม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกม และการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิงผ่านเกม Genshin Impact ของนักเดินทาง (Traveler)

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้เล่นเกม Genshin Impact ที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก: Genshin Impact Thailand Official เป็นกลุ่มสาธารณะ ที่มีสมาชิกอยู่ในกลุ่มจำนวน 400,163 คน ใช้ขนาดตัวอย่าง 300 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยสมัครใจ (Voluntary Sampling) โดยมีการใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) ว่า มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และเคยเล่นเกม Genshin Impact หรือไม่ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยเน้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงวันที่ 16-30 มิถุนายน 2567 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นเกม Genshin Impact 7 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการเล่นเกม 1 ชั่วโมงต่อวัน และเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเล่นเกม 101-200 บาทต่อเดือน

การรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิงผ่านเกม Genshin Impact กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเมือง Fontaine (อ้างอิงวัฒนธรรมมาจากฝรั่งเศส ในปีคริสต์ศักราช 1910) และมีการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิงในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สูงที่สุดในด้านคหกรรมศิลป์ ด้านมนุษยศาสตร์ และด้านศิลปกรรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านการช่างฝีมือ และด้านกีฬาและนันทนาการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเดินทาง (Traveler) ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเล่นเกม Genshin Impact ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเล่นเกมแตกต่างกัน โดยนักเดินทางเพศชาย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเล่นเกม มากกว่า นักเดินทางเพศหญิง

นักเดินทาง (Traveler) ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35 ปี ขึ้นไป จะมีการพฤติกรรมการเล่นเกม Genshin Impact มากกว่านักเดินทาง ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

นักเดินทาง (Traveler) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการเล่นเกม Genshin Impact ในด้านจำนวนวันในการเล่นเกมต่อสัปดาห์ มากกว่า นักเดินทางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนนักเดินทางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเล่นเกม Genshin Impact ในด้านระยะเวลาในการเล่นต่อวัน มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท นอกจากนี้นักเดินทางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จะมีพฤติกรรมการเล่นเกม Genshin Impact ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเล่นเกม มากกว่านักเดินทาง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

พฤติกรรมการเล่นเกม Genshin Impact ในด้านระยะเวลาในการเล่นเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิงผ่านเกม Genshin Impact โดยนักเดินทาง ที่มีระยะเวลาในการเล่นเกม Genshin Impact มาก จะมีการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิงผ่านเกม Genshin Impact ในภาพรวมมาก เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่าพฤติกรรมการเล่นเกม Genshin Impact ในด้านระยะเวลาในการเล่นเกม ต่อวัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้วัฒนธรรมของประเทศอ้างอิงผ่านเกม Genshin Impact ในด้านศิลปกรรม ด้านการช่างฝีมือ และด้านกีฬาและนันทนาการ ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด ในขณะที่ด้านมนุษยศาสตร์ และด้านด้านคหกรรมศิลป์ ส่งผลต่อการรับรู้น้อยที่สุด

คำสำคัญ: Genshin Impact, นักเดินทาง, เกมออนไลน์, พฤติกรรม, การรับรู้, วัฒนธรรม

Genshin Impact: Player Behavior and Perception of Cultural References

Atippat Viengratana
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to investigate gaming behavior and the perception of cultural references presented in the game. It explores the differences between demographic characteristics and gaming behavior, and examines the relationship between gaming behavior and the perception of cultural references in the game Genshin Impact among players (Travelers).

This research used a survey design with participants drawn from the Facebook group "Genshin Impact Thailand Official," which has 400,163 members. A non-probability sample of 300 individuals was selected through voluntary sampling. Screening questions ensured participants were over 18 and had experience with Genshin Impact. The sample completed an online questionnaire independently between June 16 to June 30, 2024. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The research findings reveal that the majority of the sample exhibits gaming behavior for Genshin Impact 7 days a week, with an average playtime of 1 hour per day and an average monthly expenditure ranging from 101 to 200 THB.

Perceptions of reference country cultures in Genshin Impact reveal that the majority of the sample prefers the city of Fontaine, which references early 20th-century France and has the highest level of cultural perception of the referenced country. When examining specific aspects, perceptions are highest in the areas of decorative arts, humanities, and fine arts, while perceptions in craftsmanship and sports and recreation are at a high level.

The hypothesis testing results indicate that male Travelers have a higher average monthly expenditure on Genshin Impact than female Travelers.

Travelers aged 25-34 and 35 and older play Genshin Impact more frequently per week than those aged 18-24.

Travelers with a monthly income of 15,001-30,000 THB and those earning 30,001 THB or more play Genshin Impact more frequently, in terms of days per week, than those earning 15,000 THB or less. Conversely, those with an income of 15,000 THB or less spend more time per day playing the game compared to individuals earning 30,001 THB or more. Additionally, Travelers with an income of 30,001 THB or more have higher average monthly expenditures on Genshin Impact than those earning 15,000 THB or less.

The behavior of playing Genshin Impact in terms of gameplay duration is positively correlated with the perception of the referenced country's culture as represented in the game. Specifically, travelers who spend more time playing Genshin Impact tend to have a higher overall perception of the referenced country's culture through the game. When examining all five dimensions, it was found that daily gameplay duration is positively associated with the perception of the referenced country's culture in the areas of fine arts, craftsmanship, and sports and recreation, which have the greatest impact on perception. In contrast, the areas of humanities and decorative arts have the least impact on perception.

Keywords: Genshin Impact, Traveler, Game Online, Behavior, Perception, Culture

การพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาของเกมแนว FPS ในไทย กรณีศึกษา เกม Valorant และเกม Overwatch2

ธิติพันธ์ สายจันทร์หอม
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษา การพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาของเกมแนว FPS ในไทยกรณีศึกษา เกม Valorant และเกม Overwatch2 ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศและเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดด้านเนื้อหาของเกมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1.) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหา เกม Valorant และเกม Overwatch 2 2.) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของเกม Valorant และเกม Overwatch 2 3.) เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างของการตลาดเชิงเนื้อหาของเกม Valorant และเกม Overwatch 2 4.) เพื่อพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาของเกม Valorant และเกม Overwatch 2

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิชัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methods) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาจากการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเอกสาร (Document Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรม พัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาของประเภทเกม First-Person Shooter (FPS)

ผลวิจัยพบว่า 1.) การนำเสนอเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันรวมทั้งรูปแบบของการเล่นเกมก็เป็นรูปแบบเดียวกัน 2.) รูปแบบการตลาดของเกมออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 ข้อ 2.1) ช่วงเวลาในการลงเนื้อหามีความคล้ายคลึงกัน 2.2) รูปแบบการนำเสนอที่พบบ่อยที่สุดคือข้อความบนรูป 2.3) วิธีการทำให้ประชาชนเข้าถึงแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง 2.4) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือการแข่งขัน E-sport 3.) ความสอดคล้องและความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหารและการตลาด ความสอดคล้อง : มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจกับให้ความบันเทิง ความแตกต่าง : Valorant เน้นเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำต่างๆ Overwatch 2 เน้นเนื้อหาที่เผยแพร่ข่าวสารเกม 4.) การพัฒนาการตลาดนั้นต้องนำการตลาดกลยุทธ์ Hero Hub Help และ ทำ Content ประเภท How to เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจผู้เล่นมากขึ้น และมีการจัดการแข่งขัน E-sport ที่มากขึ้น

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหา, การนำเสนอเนื้อหา, กลยุทธ์ทางการตลาด, เกม Valorant, เกม Overwatch

The development of content marketing of FPS in Thailand, case studies of Valorant and Overwatch 2

Thitipan Saijanholm
Master of Art, Communication and Innovation
Graduate School of Communication Arts and Management Innovation
National Institute of Development Administration

ABSTRACT

This research study the development of content marketing of FPS games in Thailand, case studies of Valorant and Overwatch 2, which affect the growth of the economy at home and abroad and serve as guidelines for the development of content marketing for online games. There are 4 objectives, as follows: 1.) To study the content presentation of Valorant and Overwatch 2 games. 2.) To study the content marketing of the game Valorant and Overwatch 2. 3.) To compare the consistency and differences of the content marketing of the game Valorant and Overwatch2. 4.) To develop content marketing for Valorant and Overwatch 2.

This research used qualitative methods. This research is based on content analysis and document research that focus on in-depth behavioral studies. Develop content marketing for First-Person Shooter (FPS) games.

The results of the research found that 1.) The presentation of similar content including the format of playing the game is the same. 2.) The marketing format of online games is divided into 4 points. 2.1) The time period for posting content is Similarities 2.2) The most common form of presentation is text on images. 2.3) The methods for making it accessible to the public are completely different. 2.4) An important marketing strategy is E-sport competitions. 3.) Consistency and differentiation in content delivery and marketing. Consistency: Focuses on content that inspires and entertains. Contrast: Valorant focuses on content that inspires action. Overwatch 2 Focus on content that disseminates game news. 4.) Marketing

development requires using the Hero Hub Help marketing strategy and creating How to content in order to attract more players' attention. And there are more E-sport competitions organized.

Key words: Development of content marketing, Presentation of content 3. Marketing strategy, Valorant game, Overwatch game

อิทธิพลของการรู้เท่าทันสื่อที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจ สำนักข่าวออนไลน์ของวัยทำงาน

กฤษฎิ์ เอี่ยมผาสุข
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ และการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจ สำนักข่าวออนไลน์ของวัยทำงาน รวมทั้งเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเพจ สำนักข่าวออนไลน์ของวัยทำงาน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรู้เท่าทันสื่อที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์ของวัยทำงาน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขนาดตัวอย่าง 314 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานหรือผู้ที่มีอายุ 19 - 59 ปี ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 17 - 30 มิถุนายน 2567 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเข้าชมเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์เรื่องเล่าเช้านี้มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์สูงที่สุดด้านการวิเคราะห์ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินค่าในระดับมาก และด้านความตระหนักในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์มากกว่า ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีทุกด้าน ทั้งด้านความตระหนัก ด้านความเข้าใจ ด้านการวิเคราะห์ และด้าน การประเมินค่า อีกทั้งวัยทำงานตอนปลายจะมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์ด้านการวิเคราะห์มากกว่าวัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น วัยทำงานที่รู้เท่าทันสื่อด้านการวิเคราะห์มากจะกดไลก์ (Like) หรือกดปุ่มถูกใจโพสต์ และคอมเมนต์ (Comment) หรือแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์บ่อยครั้งกว่าวัยทำงาน ที่รู้เท่าทันสื่อด้านการวิเคราะห์น้อย และวัยทำงานที่รู้เท่าทันสื่อด้านการประเมินค่ามาก จะกดแชร์ (Share) โพสต์บนเฟซบุ๊กเพจสำนักข่าวออนไลน์บ่อยครั้งกว่าวัยทำงานที่รู้เท่าทันสื่อด้านการประเมินค่าน้อย อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, การมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจ, สำนักข่าวออนไลน์

The Impact of Media Literacy on The Online News Facebook Page for Working-Age Audiences

Krit Iamphasuk
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze media literacy and involvement in the online news Facebook page of working-age audiences. Including studying the differences between demographics and media literacy on the online new Facebook pages of working-age audiences and studying the influence of media literacy on participation on the online new Facebook pages for working-age audiences. This is quantitative research with a sample size of 314 people, using Non-Probability Sampling and Purposive Samplingonly people of working-age audiences or people aged 19 - 59 years. Data collection was carried out between June 17 - 30, 2024 and was analyzed using descriptive and inferential statistics.

The research results found that most of the sample had a high frequency of visiting the online news Facebook pages. They are most open to receiving information from Morning News TV3's Facebook page.

The sample group had the highest media literacy level on the online news Facebook page. When considering each aspect, it was found that the sample group had the highest media literacy level on the online news Facebook page in terms of analysis. Next is the aspect of understanding at the highest level. Aspects of valuation at a high level and awareness at a high level.

Hypothesis testing results It was found that working-age audiences with different levels of education have different media literacy on the online news Facebook page. Those who are at the bachelor's degree level or equivalent and higher than the bachelor's degree level. There will be more media literacy on the online

news Facebook page. Those whose educational level is lower than a bachelor's degree in every aspect of both aspects, awareness, understanding, and analysis, In addition, late working-age audiences will have more media literacy on the online news Facebook page in terms of analysis than early working-age audiences significantly.

In addition, working-age audiences with higher media literacy about analytical will "like" or press the "like" button on a post and "comment" or express feelings on the online news Facebook page more frequently than working-age audiences with lower media literacy about analytical, and working-age audiences with higher media literacy about evaluate will press "share" posts on the online news Facebook pages more frequently than working-age audiences with lower media literacy about evaluate significantly.

Keywords: Media literacy, Facebook page participation, Online news

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง "ธี่หยด" และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ

ศุภชัย นาสมวาส
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับฟังรายการ The Ghost Radio เรื่อง “ธี่หยด” พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง “ธี่หยด” ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง “ธี่หยด” และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง “ธี่หยด” ในโรงภาพยนตร์ จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-41 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ เฉลี่ย 9 ครั้ง/ปี มักชมภาพยนตร์ระทึกขวัญ/สยองขวัญ โดยมีเหตุผลในการเลือกชมสูงสุดสองอันดับแรก ด้านคุณภาพของภาพยนตร์ (บทภาพยนตร์, เนื้อเรื่อง) และ ความสนใจจากกระแสสังคม ขณะที่รับชมภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง “ธี่หยด” เฉลี่ย 2 ครั้ง โดยมีเหตุผลในการเลือกชมสูงสุดสองอันดับแรก เพราะชอบรับชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ/ผี และ เพราะติดตามความเคลื่อนไหว เรื่อง “ธี่หยด” อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง “ธี่หยด” และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญในระดับความตั้งใจมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับฟังและไม่รับฟังรายการ The Ghost Radio มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง “ธี่หยด” ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ เรื่อง “ธี่หยด” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

คำสำคัญ : การเปิดรับ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, รายการ The Ghost Radio, พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์, ภาพยนตร์ไทยสยองขวัญ, ธี่หยด

Attitudes Towards the Thai Horror Film Tee Yod and Behavioral Trends Related to Thai Horror Films

Supachai Nasomwat
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This quantitative survey research studied exposure to Death Whisperer (Tee Yod; 2023), a Thai supernatural horror film directed by Thaweewat Wanta, on the Ghost Radio program, related audience behavior in theaters and while watching the movie, as well as attitudes and behavioral trends related to Thai horror films. Data was collected from 300 filmgoers who had seen Tee Yod in cinemas. Results were that most respondents were female, aged from 26 to 41, employed by private companies, with an average monthly income from 10,001 to 25,000 baht, and having earned bachelor's degrees. On average, they viewed Thai movies in cinemas nine times annually, frequently choosing the thriller/horror genre. The principal reasons for this preference was film script and storyline quality and social interest. Most saw Tee Yod an average of twice, due to a personal preference for horror/ghost films and following media coverage of the movie. They had a positive attitude about Tee Yod and showed high behavioral intent towards Thai horror films. Listening to the Ghost Radio program did not substantially affect attitudes towards the film, but attitudes towards Tee Yod and behavioral trends related to Thai horror films were strongly and positively correlated.

Key words: Exposure, Attitudes, Behavioral trends, Ghost Radio program, Cinemagoing behavior, Thai horror films, Tee Yod

การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ 8 Minute History

กฤตภาส ปิ่นคุณากร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ 8 Minute History โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากประชากร อายุ 18 ปีขึ้นไป ทุกเพศ ที่เคยมีประสบการณ์ในการฟังรายการพอดแคสต์ 8 Minute History จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ 8 Minute History ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-42 ปี หรือกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-50,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการฟังโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 วัน/เดือน และนิยมรับฟังผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการพอดแคสต์ 8 Minute History และ2) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการพอดแคสต์ 8 Minute History มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, พอดแคสต์, รายการพอดแคสต์ 8 Minute History

Exposure, Attitudes, And Behavioral Tendency Toward the Audiences Of 8 Minute History Podcast

Krittapas pinkunakorn
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The purpose of this quantitative research was to study the demography, exposure, attitude, and behavioral tendency towards the audience of the 8 Minute History podcast. The data was collected from 300 people aged 18 or older who are the audience of the 8 Minute History podcast by using an online questionnaire. The results of the research indicated that the majority of the sample were female, aged 27 to 42 years old (Generation Y), who had graduated with a bachelor's degree, earned a monthly income of around 25,001–50,000 baht, and had a career as a private sector employee. In addition, the average exposure frequency was 6 days per week, and the most popular exposure source was the YouTube application. In term of testing hypotheses, the result revealed that both hypotheses, 1) exposure was related to attitude towards the 8 Minute History podcast and 2) attitude was related to behavioral tendency towards 8 Minute History, were related to a positive relationship with a statistical significance level of .01

Keywords: Exposure, Attitude, Behavioral Intention, Podcast, 8 Minute History Podcast

การเล่าเรื่อง ภาพสะท้อนปัญหาสังคมไทยยุคปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาวงไททศมิตร

ณัฐชนน โรจน์วัลลี
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาชื่อเรื่อง “การเล่าเรื่องภาพสะท้อนปัญหาสังคมไทยยุคปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษาวงไททศมิตร” โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากเนื้อเพลง (Textual Analysis) ของวงไททศมิตรในสามประเด็น ได้แก่ ประเด็นสังคมย่อย (Subculture) ชนชั้น (Class) และอัตลักษณ์วัยรุ่น (Teenager Identity Crisis) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อให้เข้าใจทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมเพลงเพื่อชีวิต ประเด็นปัญหาสังคมที่สะท้อนผ่านเพลงในแต่ละยุค และแนวคิดที่ปรากฏในเพลงของวงไททศมิตร

ผลการวิจัยพบว่า วงไททศมิตรใช้เพลงเพื่อชีวิตเป็นเครื่องมือสะท้อนสภาพสังคมที่คนรุ่นใหม่มองว่าเป็นปัญหา โดยใช้เพลงและดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อเรียกร้องสิทธิและสร้างการตระหนักรู้ในประเด็นสังคมต่าง ๆ เช่น ประเด็นสังคมย่อย ชนชั้น และอัตลักษณ์วัยรุ่น ผ่านเพลง 9 เพลง ได้แก่ โคโยตี้, บังขายถั่ว, ไอ้สอง, Hello Mama, ยุติ-ธรรม, เพื่อชีวิต, แดงกับเขียว, นักเลงเก่า, และ แอบเก็บความในใจไว้ภายใต้แว่นเรย์แบนสีดำ ไททศมิตรใช้มุมมองบุคคลที่หนึ่งในการสะท้อนเสียงของชนกลุ่มน้อยและกลุ่มคนที่มีอำนาจน้อยกว่าเพื่อต่อสู้และต่อ รองกับระบบหรือผู้มีอำนาจ นอกจากนี้ เพลงยังมักจบลงด้วยการตั้งคำถามกับสภาพสังคมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ในวงกว้าง แก่นเรื่องจากทั้ง 9 เพลง พบว่าในหมวดหมู่สังคมย่อย ไททศมิตรเลือกสะท้อนเสียงของชนกลุ่มย่อยและสนับสนุนพวกเขาโดยตรง ในขณะที่เพลงในหมวดหมู่ชนชั้น เนื้อหามุ่งสะท้อนปัญหาและกระตุ้นให้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหา แต่ไม่ได้ต่อสู้ด้วยตัวเองซึ่งแตกต่างจากเพลงเพื่อชีวิตในยุคก่อน ๆ มากไปกว่านั้น เพลงในประเด็นอัตลักษณ์วัยรุ่นทำหน้าที่ชี้แนะและตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวตนของวัยรุ่นเพื่อส่งเสริมให้พวกเขาเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคม ไททศมิตรจึงเป็นวงดนตรีที่ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ดนตรีในการต่อสู้และต่อรองกับอุดมการณ์ต่าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้และการเปลี่ยนแปลงในสังคม

คำสำคัญ: ไททศมิตร, สภาพสังคม, คนรุ่นใหม่, เพลงเพื่อชีวิต, การเล่าเรื่อง

Narrative Reflections of Current Thai Social Issues by the New Generation: A Case Study of TaitosmitH

Natchanon rojwanlee
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This study, entitled "Narrative Reflections of Current Thai Social Issues by the New Generation: A Case Study of TaitosmitH," is a qualitative research employing textual analysis of TaitosmitH's lyrics. The study focuses on three main themes: subculture, social class, and teenager identity crisis. The objectives are to understand the evolution of the songs for life genre, to identify the social issues reflected in these songs across different eras, and to analyze the concepts presented in TaitosmitH's music.

The research findings indicate that TaitosmitH uses songs for life as a tool to reflect social conditions perceived as problematic by the new generation. The band uses music as part of a new form of social movement to demand rights and raise awareness of various social issues, such as subculture, social class, and youth identity, through nine songs. TaitosmitH adopts a first-person perspective to give voice to minorities and those with less power, challenging the system and authority. Furthermore, the band often concludes their songs by posing questions about the current social landscape to provoke broader awareness of these issues. The analysis of these nine songs reveals that in the subculture category, TaitosmitH serves as a voice for marginalized groups, standing alongside them in their struggles. In contrast, songs dealing with social class issues primarily reflect societal problems and encourage public awareness without directly engaging in the fight, marking a departure from traditional songs for life. Songs addressing youth identity aim to guide and question adolescent self-discovery, promoting a sense of responsibility among the new

generation. Thus, TaitosmitH serves as a musical voice for the new generation, using their platform to engage with and challenge societal ideologies by addressing issues such as subcultural marginalization, social and economic oppression, and violence among youths, thereby fostering societal awareness and change.

Keywords: TaitosmitH, social conditions, new generation, Song For Life, Story-Telling

รูปแบบการเล่าเรื่องผ่านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน: กรณีศึกษาซีรีส์เรื่อง Start Up เวอร์ชันเกาหลีใต้ (2020) และไทย (2024)

ปัญญวัต พันเยาว์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเล่าเรื่องผ่านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน: กรณีศึกษาซีรีส์เรื่อง Start Up เวอร์ชันเกาหลีใต้ (2020) และไทย (2024)” ผู้วิจัยได้เลือกกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับบริบททางสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาความแตกต่างในการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่อง Start Up เวอร์ชันเกาหลีใต้ (2020) และไทย (2024) และศึกษาอธิบายความแตกต่างของความสัมพันธ์ของกลุ่มทางสังคมและวิถีชีวิตที่เกิดจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ปรากฏผ่านการเล่าเรื่องซีรีส์เรื่อง Start Up เวอร์ชันเกาหลีใต้ (2020) และไทย (2024)

ผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบการเล่าเรื่องของซีรีส์เรื่อง Start Up ทั้งสองเวอร์ชัน พบว่า ตัวละครหลักหญิงมีความต้องการเหมือนกัน ตัวละครหลักชายมีนิสัยเหมือนกัน ตัวละครรองชายประสบความสำเร็จเหมือนกัน ตัวละครรองหญิงมีความคิดเหมือนกัน และพบความแตกต่างในตัวละครประกอบของย่าที่มีนิสัยต่างกันซึ่งมาจากวิถีชีวิตด้านการนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน โดยเวอร์ชันเกาหลีใต้นับถือศาสนาคริสต์และเวอร์ชันไทยนับถือศาสนาพุทธ โครงเรื่องมีการเริ่มเรื่องราว พัฒนาเรื่องราว ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และจบเรื่องราวเหมือนกัน แก่นเรื่องแบบ Career Theme, Love Theme และ Morality Theme เหมือนกัน ความขัดแย้งมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับสังคมเหมือนกัน ข้อมูลด้านช่วงเวลา สถานที่ และฉาก มีช่วงเวลาอดีต ปัจจุบัน สามปีข้างหน้า และอนาคต สถานที่และฉากทั้งที่ทำงานเหมือนกัน ที่อยู่อาศัยของตัวละครเอกหญิงและชายเหมือนกัน และพบความแตกต่างของที่อยู่อาศัยของตัวละครรองชายที่แตกต่างกันที่มาจากวิถีชีวิตด้านค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยเวอร์ชันเกาหลีใต้จะอาศัยอยู่คอนโด ส่วนเวอร์ชันไทยอาศัยอยู่บ้าน และสัญลักษณ์พิเศษมีสัญลักษณ์ทางภาพซ่อนความหมายนัยยะเหมือนกัน ในส่วนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ปรากฏผ่านการเล่าเรื่องซีรีส์ทั้งสองเวอร์ชัน พบว่า บริบททางสังคมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มทางสังคม

ความสัมพันธ์กลุ่มครอบครัวมีความรักและความผูกพันในระดับสูงเหมือนกัน กลุ่มที่ทำงานมีความแตกต่างกัน โดยเวอร์ชันเกาหลีจะแบ่งเส้นความสัมพันธ์ และพื้นที่ความเป็นส่วนตัว ส่วนเวอร์ชันไทยจะพัฒนาความสัมพันธ์จากเพื่อนร่วมงานสู่เพื่อนสนิทในชีวิตจริง และกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์เหนียวแน่นและมีกันและกันเหมือนกัน ในส่วนของบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตพบว่า ค่านิยม ความเชื่อ การนับถือศาสนา ประเพณีพิธีกรรม และเทศกาลมีความแตกต่างกันซึ่งมาจากวัฒนธรรมเกาหลีใต้และไทยที่ไม่เหมือนกัน

คำสำคัญ: รูปแบบการเล่าเรื่อง, บริบททางสังคม, บริบททางวัฒนธรรม

Differences in narrative and sociocultural contexts in the Korean (2020) and Thai (2024) Start-Up television series

Punyawat Phanyao
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This qualitative research studied differences in narrative and sociocultural contexts in the Korean (2020) and Thai (2024) Start-Up television series. Content analysis was used, subdividing narrative style and sociocultural context. Data was gathered from 16 episodes of the series in both versions. Results: in terms of narrative differences, characters were similar and dissimilar. The female protagonist had the same desires, the male protagonist the identical personality, the supporting male characters experienced the same success, and the supporting female characters shared similar idea. Yet the supporting grandmother characters had diverse personalities based on different religious backgrounds, Christianity in Korea and Buddhism in Thailand. The plots had the same beginning, development, crisis, resolution, and ending, following narrative themes such as career, love, and morality. Similar interpersonal conflicts and societal issues were also featured. In terms of era, setting, and scenery, they remained contemporaneous, past, three years in the future, and the same work and home settings for the main female and male characters. Residences for the secondary male characters differed, bein a condominium in South Korea and a house in Thailand. Identical visual symbols were used to impart secret messages.

Socioculturally, the narrative about the interaction of social groups and family relationships were intensely loving and attached. Work groups differed, in Korea dividing private and professional lives, while in Thailand, colleagues developed into to close friends. In both, solid friendships were mutually reliant.

Culturally in terms of lifestyle, values, religious beliefs, traditions, rituals and festivals differed due to diverse South Korean and Thai culture.

Keywords: Storytelling format, Social context, Cultural context

นโยบายความร่วมมือในการบริหารผลิตรายการข่าวเศรษฐกิจของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD : กรณีศึกษา รายการนาทีลงทุน

วีรดา ชื่นชวนสังคม
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “นโยบายในความร่วมมือการบริหารผลิตรายการข่าวเศรษฐกิจของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD กรณีศึกษา รายการนาทีลงทุน” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์ และปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อความร่วมมือในการบริหารผลิตรายการนาทีลงทุน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจและโปรดิวเซอร์ และ ผู้ดำเนินรายการ ของรายการนาทีลงทุน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD และ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับรายการนาทีลงทุน 2) การวิเคราะห์เนื้อหา โดยคัดเลือกเทปรายการนาทีลงทุนนำมาวิเคราะห์ จำนวน 5 ตอน ตั้งแต่วันที่ 19 - 23 มิถุนายน 2566

ผลการวิจัยพบว่า นโยบายในความร่วมมือการบริหารผลิตรายการนาทีลงทุน เป็นความร่วมมือระหว่าง อสมท. กับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตลาดหลักทรัพย์ฯ มีนโยบายในการเผยแพร่ความรู้การลงทุน ตลอดจนภารกิจและประชาสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อนำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อสมท. ได้มีนโยบายในการรื้อฟื้นรายการข่าวเศรษฐกิจอีกครั้ง โดยนำแนวคิดจาก “สถานีหุ้น” เมื่อปี 2547 นำมาต่อยอดผลิตรายการนาทีลงทุน เป็นรายการที่นำเสนอข่าวเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน ควบคู่กับการส่งเสริมความรู้ด้านการลงทุน ถือเป็นนโยบายความร่วมมืออย่างเป็นทางการในการทำข้อตกลงร่วมกัน ส่วนกลยุทธ์ในความร่วมมือการบริหารผลิตรายการนาทีลงทุน พบว่า มีขั้นตอนการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการควบคุมกลยุทธ์ ในแต่ละขั้นตอนจะต้องเตรียมวางแผนการผลิตรายการนาทีลงทุน ตลอดจนการประสานงานร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องมีการประชุมร่วมกันในทุก 3 เดือน เพื่อวางกลยุทธ์และทิศทางในการนำเสนอรายการนาทีลงทุน และปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนที่ส่งผลต่อการผลิตรายการนาทีลงทุน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี และ ด้านงบประมาณ ส่วนปัจจัย

ภายนอก ได้แก่ บริบททางสังคม การประสานงานร่วมกับหน่วยงาน คู่แข่งในการนำเสนอรายการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกค้าโฆษณา และ ช่องทางการเผยแพร่ โดยปัจจัยในแต่ละด้านนั้น สามารถส่งผลได้ทั้งด้านบวกและด้านลบที่ส่งผลต่อความร่วมมือในการบริหารผลิตรายการนาทีลงทุน ในการสร้างกลยุทธ์ด้วยการเสริมจุดแข็งมาเต็มเติมจุดอ่อนให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ อันจะส่งผลให้รายการนาทีลงทุนประสบความสำเร็จมากขึ้น

คำสำคัญ: นโยบายความร่วมมือ, การบริหารผลิตรายการ, รายการข่าวเศรษฐกิจ, รายการนาทีลงทุน, ช่อง 9MCOT HD

A Collaborative Production Management Policy of Ecomomic News On 9mcot Hd: A Case Study of Investment Minutes

Weerada chuncuansungkom
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This bipartite qualitative research studied policy, strategy, and journalistic factors affecting collaboration in producing the program "Investment Minutes" on the 9MCOT HD channel. Data was gathered by in-depth interviews with four key informants: the assistant managing director, economic news editor, producer, and host of "Investment Minutes" as well as other relevant stakeholders; Content analysis was done by selecting five episodes of "Investment Minutes" broadcast between 19 and 23 June 2023.

Results were that the collaborative production management policy for "Investment Minute" was a collaboration between MCOT and the Stock Exchange of Thailand (SET), whose mission and policy is to communicate investment knowledge through diverse media channels. This concurs with MCOT policy of renewing "Investment Minutes" based on the "Stock Station" program of 2004, containing economic, financial, and investment news as well as promoting investment knowledge. This formal collaborative policy and agreement on collaborative strategy for producing "Investment Minutes" included four strategic management steps: environmental analysis; strategic planning; strategic execution; and strategic control. Each step involved production preparations and coordination with the SET through quarterly meetings to set strategic direction for the program's presentation. Mass communication factors in "Investment Minutes" may be divided into two parts: internal factors such as staff, technology, and budget; and external factors such as social context, inter-agency coordination, competition, consumer behavior, customer advertisements,

and channels. Each may positively or negatively affect "Investment Minute" collaborative production. A strategy of concealing weakness with strength appropriate to the context may make the program more successful.

Keywords: Collaborative policy, Production management, Economic news, Investment Minutes, 9MCOT HD

อิทธิพลของการรับรู้มิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดีย

อนุสรา วงศ์เจียก
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความแตกต่างมิติทางวัฒนธรรม และประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดีย ศึกษาความแตกต่างระหว่างภูมิหลังกับการรับรู้ความแตกต่างมิติทางวัฒนธรรมของบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดีย และศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้ความแตกต่างมิติทางวัฒนธรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดีย ที่มีอายุงานตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป จำนวน 230 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมในองค์กรข้ามชาติอินเดียภาพรวมในระดับมาก (3.57) โดยมีการรับรู้มิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมในมิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจมากที่สุด (3.83) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองในภาพรวมในระดับมาก (4.02) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดียที่มีเพศ อายุงาน ตำแหน่งงาน และแผนกที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความแตกต่างมิติทางวัฒนธรรมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ความแตกต่างมิติทางวัฒนธรรมในมิติความเป็นชายและความเป็นหญิง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดียในทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ในขณะที่การรับรู้ความแตกต่างมิติทางวัฒนธรรมในมิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจและมิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาวไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรไทยในองค์กรข้ามชาติอินเดียในทุกด้าน

คำสำคัญ : การรับรู้, มิติความแตกต่างทางวัฒนธรรม, ประสิทธิภาพในการทำงาน, องค์กรข้ามชาติอินเดีย

The Effect of Perceived Cross-Cultural Dimensions Differences on Thai Employee Efficiency in An Indian Multinational Company in Thailand

Anusara wongjeak
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This quantitative research examined: 1) perceptions of cross-cultural dimensions and work efficiency of Thai employees in an Indian multinational company in Thailand; 2) related background differences; and 3) work efficiency. 230 samples were Thai employees in an Indian multinational company with at least four months of work experience. Results were that samples had a high overall perception of cultural differences (3.57), with the highest degree of perception of cultural differences on power distance (3.83). Sample rated their overall work efficiency as high (4.02). Hypothesis testing results indicated that gender, work experience, position, and department had no impact on views of cultural dimension differences. Cultural perception of masculinity and femininity influenced sample job efficiency in all aspects, including work quality, quantity, time, and cost. Yet cultural perceptions of differences in power distance and long-term orientation had no consistent impact on employee efficiency.

Key words: Perception, Cross-cultural dimensions and differences, Work efficiency, Indian multinational company

ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน กลุ่มบริษัท UBE GROUP THAILAND

อัญชิสา พันธ์วงษ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน กลุ่มบริษัท UBE GROUP THAILAND” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวังกับการเปิดรับต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน กลุ่มบริษัท UBE GROUP THAILAND การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่าง พนักงาน กลุ่มบริษัท UBE GROUP THAILAND จำนวน 200 คน โดยทำการศึกษาเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2567 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านความคาดหวังที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็น เพื่อที่จะได้รับสารที่เป็นประโยชน์กับพนักงาน เช่น ด้านสวัสดิการ ด้านการฝึกอบรม ด้านการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านช่องทาง สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากที่สุด และด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็น สามารถรับทราบเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขององค์กรเช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบังคับบัญชาการปรับเปลี่ยนตำแหน่งถ่ายโอนตำแหน่ง

ของพนักงาน ผลความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรทุกสื่อ (r = .472***) ผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรทุกสื่อ (r = .385**)

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน กลุ่มบริษัท UBE GROUP THAILAND

Expectation, Exposure and Satisfaction on Internal Media of Employee in UBE GROUP THAILAND

Anchisa Panwong
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The purposes of this survey research were to study about the expectations, exposure, and satisfaction by Internal media of employee in UBE GROUP THAILAND with public relations media within the organization, as well as the relationship between satisfaction expectations and exposure to internal public relations media among employees of the UBE GROUP THAILAND, This research is quantitative research in the form of survey research, using questionnaires as a tools to collect data in a specific point of time. (Cross-Sectional Study) from a sample group of 200 employees in UBE GROUP THAILAND. The study collected data during the period from June to July 2024. For statistical data analysis, descriptive data analysis was used, including percentage, mean, and standard deviation for statistics. The inferential used by testing the research hypothesis is Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results of this research found that, regarding to expectations that, the sample group had expectations for public relations media within the organization. The sample group are excellent in all aspects. When considering each aspect, it was found that the aspect of providing information had the highest average in terms of receiving useful messages from employees. such as welfare, training. Reception aspect Most of the sample group were exposed to the public relations media within the organization through channels. Electronic mail (E-mail) is the most and regarding to satisfaction with public relations media within the organization, it was found that the sample group was satisfied with public relations media within the organization. All aspects are included was excellent. When considering each aspect, it was found that the information provision aspect had

the highest average. In the issue, one can be informed of various events and changes in the organization, such as changes in the command structure, adjustments in positions, and the and the transfer of employee positions. Results of the relationship between expectations and exposure to public relations media within the organization. It shown that there was a relationship with expectations from exposure to news from all public relations media within the organization (r =.472***). The results of the relationship between satisfaction and exposure to public relations media within the organization were related to what was satisfaction from exposure to news from all public relations media within the organization (r =.385***).

Keywords: Expectation, Exposure, Satisfaction, Internal Media of Employee in UBE GROUP THAILAND

การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ฉวีวรรณ มะโนปา
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รวมถึงนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 เป็นนักเรียนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านช่องทาง ในระดับปานกลาง (3.23) การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.31) ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวมระดับทัศนคติเชิงบวก (3.85) และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก (3.67) นอกจากนี้ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (r = .516) และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (r = .629)

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Media Exposure, Attitude and Intention to Study at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon among high school students in Bangkok Metropolitan Area

Chawiwan manopa
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research studied media exposure, attitude, and intention to study at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon among high school students in Bangkok Metropolitan Area. Quantitative research was performed through a random survey method. The sample consisted of 12th grade students, including a vocational third-year student who lives in Bangkok Metropolitan Area, for collecting data from 300 samples. Results were that the sample group had media exposure to Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The channel was at a moderate level (with a mean of 3.23). Media exposure about Rajamangala University of Technology Phra Nakhon was at a moderate level (with a mean of 3.31). Attitude towards Rajamangala University of Technology Phra Nakhon had a positive level (with a mean of 3.85). The intention to study at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon was at a high level (with a mean of 3.67). In addition, the frequency of media exposure positively attitude interactions (correlation is .516). Attitudes were positively interacting overall with the intention to study at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (correlation is .629)

Key words: Media Exposure, Attitude, Intention to Study, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภชัย ตั้นก้อน
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 210 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) และส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.03) และมีการเปิดรับประเภทข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อยู่ในระดับมาก (3.52) พร้อมกับมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ทั้งนี้ยังพบว่า ความคาดหวังต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์, โรงเรียนผู้สูงอายุแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Expectations for, Exposure to, and Satisfaction with Thammasat University Elder School Public Relations Media

Supachai Tankon
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This quantitative survey research studied the relationship between expectations and reception of public relations media of the Thammasat University (TU) Elder School. Data was collected by questionnaire from 210 TU Elder School students. Results were that most respondents have high expectations for TU Elder School public relations media (mean = 3.72) and generally received public relations media at a moderate level (mean = 3.03). In addition, reception of news-type TU Elder School public relations media was high (mean = 3.52), with high satisfaction (mean = 3.75). Expectations for TU Elder School public relations media was positively related to the reception of public relations media, which in turn was positively related to satisfaction with TU Elder School public relations media.

Keywords: Expectation, Media exposure, Satisfaction, Thammasat University Elder SchoolKeywords: expectation, media exposure, satisfaction, Senior Citizens School at Thammasat University

การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของประชาชน Generation Y และ Z ที่มีต่อกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ

รัชนีกร ลิมปโกมล
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชน Generation Y และ Z ที่มีต่อสื่อออนไลน์ของกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Generation Z (อายุ 18 - 27 ปี) และ Generation Y (อายุ 28 - 43 ปี) ที่เคยเปิดรับสื่อออนไลน์ของ กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Generation Y และ Generation Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ทั้งสอง Generations มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติที่แตกต่างกัน โดย Generation Z มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า Generation Y ทั้งสอง Generations ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติและมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติไม่แตกต่างกัน โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ทั้งนี้ยังพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่ม

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, สื่อออนไลน์, กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ, Generation Z และ Generation Y

Media exposure and the attitude of people of Generation Y and Z towards the Department of Mineral Fuels

Rachaneekorn Limpagomol
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to study media exposure, knowledge, attitude, and behavioral trends of people of Generation Y and Generation Z towards online media of the Department of Mineral Fuels. Data were collected from Generation Z (ages 18 - 27 years) and Generation Y (ages 28 - 43 years) who had been exposed to online media from the Department of Mineral Fuels in the past 1 year using an online questionnaire. (Questionnaire) In collecting data, there were 300 people. The results found that the Generation Y group consisted of 170 people. and Generation Z, numbering 130, are mostly female. Bachelor's degree Occupation: civil servant / state enterprise employee Personal income per month 10,001 - 20,000 baht. Both generations have different exposure to online media from the Department of Mineral Fuels. Generation Z is more frequently exposed to online media than Generation Y. Both generations have a moderate level of knowledge. Have a positive attitude towards the Department of Mineral Fuels. And there is no difference in behavior towards the Department of Mineral Fuels. Exposure to online media is positively related to knowledge. and knowledge was positively related to attitude towards the Department of Mineral Fuels in the Gerneration Z group. It was also found that attitude was positively related to the behavioral tendencies of both groups.

Keywords: Media Exposure, Knowledge, Attitude, Behavioral Tendencies, Online Media, Department of Mineral Fuels, Generation Z and Generation Y

การเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB"

กนกวรรณ ดีสุบินทร์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB" นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB" และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB" ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB" โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีลักษณะการเปิดรับโดยอ่านและติดตามข่าวสารเท่านั้น เปิดรับประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ และเตือนภัยจากอาชญากรรมประเภทต่าง ๆ มีสาเหตุในการเปิดรับ คือ ต้องการหาความรู้ในการป้องกันตัวจากอาชญากรรมในรูปแบบต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในทุก ๆ ด้าน และมีแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB" ต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB" และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สืบนครบาล IDMB" โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ

Exposure and Attitudes of the Investigation Division Metropolitan Police Bureau Facebook Fanpage

Kanokwan Deesubin
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This is quantitative survey research investigated the reception of, attitudes about, and exposure trends towards the Investigation Division Metropolitan Police Bureau (IDMB) Facebook fanpage. The relationship between exposure to, and attitudes towards, the fanpage, as well as between attitudes and exposure trends among 30 0 followers aged 18 and older, were studied. Results were that most samples were female, aged between 24 and 35, with undergraduate diplomas and working as civil servants or state enterprise employees. Their average monthly personal income ranged from 15,001 to 30,000 baht. Engaged with IDMB Facebook fanpage an average of 3 times weekly, primarily to access news. They tended to favor open content related to knowledge sharing and different types of crime prevention warnings, seeking self-protection. In addition, samples had a mostly positive attitude towards of the fanpage. There was a positive correlation between exposure and overall attitudes towards the fanpage among followers. Attitudes correlated positively with the fanpage exposure trend fanpage among followers.

Keywords: Exposure, Attitudes, Behavioral exposure trend

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศศิกาญจน์ จิตตวะนา
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Methods) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ประชากร คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงวันที่ 29 มิถุนายน - 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ในระดับมาก และมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์ ในระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองในระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านบุคคล (People)

ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคา (Price) ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ในระดับตั้งใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ในหัวข้อการแนะนำบุคคลอื่นให้ไปท่องเที่ยวเมืองรอง ในระดับตั้งใจมาก รองลงมา คือ หัวข้อความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในระดับตั้งใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรองในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว, เมืองรอง, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Media Exposure, Attitudes, and Behavioral Trends Toward Secondary City Tourism Among Thai Tourists

Sasikarn Jittawana
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to study media exposure, attitudes, and behavioral trends in secondary city tourism among Thai tourists. It examines the relationship between media exposure and attitudes toward secondary city tourism, the relationship between media exposure and behavioral trends toward secondary city tourism, and the relationship between attitudes and behavioral trends toward secondary city tourism among Thai tourists.

This quantitative research uses survey methods and questionnaires to collect data at one point in time (a cross-sectional study). The population consists of Thai people aged 18 and over who have received information about secondary city tourism. The sample size is 300 people, and data were collected using questionnaires distributed via social media from June 29 to July 16, 2024. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The results showed that overall, the sample group had a moderate level of media exposure regarding secondary city tourism, with the majority having high exposure to online media and moderate exposure to offline media.

The attitudes toward secondary city tourism among Thai tourists were generally positive. Most respondents strongly agreed with the physical evidence aspect of secondary city tourism, followed by strong agreement on the product, people, price, promotion, and process aspects, while the place aspect received moderate agreement.

Regarding behavioral trends in secondary city tourism, the overall sample showed a high level of intention. The majority were highly inclined to recommend secondary city tourism to others and had a strong intention to travel to secondary cities themselves.

Hypothesis testing results found that overall media exposure regarding secondary city tourism is significantly related to the attitudes of Thai tourists toward secondary city tourism, with a positive relationship.

Overall media exposure regarding secondary city tourism is significantly related to the behavioral trends of Thai tourists toward secondary city tourism, with a positive relationship.

Overall attitudes toward secondary city tourism are significantly related to the behavioral trends of Thai tourists toward secondary city tourism, with a positive relationship.

Keywords: Media exposure, Attitudes, Behavioral trends in tourism, Secondary cities, Thai tourists

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบสารของสมาคมกาแฟพิเศษไทย เพื่อการขับเคลื่อนกาแฟพิเศษไทย

สุพิชชา จอมมะเริง
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแนวทางการออกแบบสารของสมาคมกาแฟพิเศษไทยเพื่อการขับเคลื่อนกาแฟพิเศษไทย มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสมาคมกาแฟพิเศษไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสารของสมาคมกาแฟพิเศษไทย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสมาคมกาแฟพิเศษไทย โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดการออกแบบสารอย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสมาคมกาแฟพิเศษไทย แบ่งขั้นตอนการสื่อสารออกเป็น 9 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การกำหนดเป้าหมายการสื่อสาร 3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร 4) การกำหนดสาร 5) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 6) การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร 7) การกำหนดกลวิธีที่ใช้ในการสื่อสาร 8) การดำเนินการสื่อสาร และ 9) การประเมินผลการสื่อสาร โดยแนวทางการ ดำเนินงาน และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสมาคมกาแฟพิเศษไทยนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศน์กาแฟพิเศษไทย ซึ่งจะสอดคล้องกับประเด็นทางด้านปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเมือง (Political) 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) 3) ปัจจัยด้านสังคม (Social) 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) 5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และ 6) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) ซึ่งทางสมาคมจะนำมาพิจารณาประกอบกับแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน และการสื่อสารของสมาคม บนพื้นฐานแนวคิดของสมาคมในการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนากาแฟไทยเพื่อสภาพชีวิตความเป็นอยู่ตลอดทั้งระบบนิเวศน์กาแฟ สิ่งแวดล้อม และสังคมให้มีความยั่งยืนในระยะยาว เพื่อการขับเคลื่อนระบบนิเวศน์กาแฟพิเศษไทยในภาพรวมให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านกลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Partnership) และการเล่าเรื่อง

(Storytelling) ที่มีลักษณะการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการออกแบบสารที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มต้นน้ำ 2) กลุ่มกลางน้ำ และ 3) กลุ่มปลายน้ำ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับปัจจัยในการพิจารณาการออกแบบสารของสมาคมได้แก่ 1) ปัจจัยในการพิจารณาจากธรรมชาติในด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้รับสาร 2) ปัจจัยในการพิจารณาการออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพของสมาคมกาแฟพิเศษไทย ที่ให้ความสำคัญไปที่ประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการ และการสร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งระบบนิเวศน์ของอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษไทย และสังคม ผ่านการดำเนินงานในรูปแบบของสมาคมที่ไม่แสวงหาผลกำไร

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์, การออกแบบสาร, สมาคมกาแฟพิเศษไทย, กาแฟพิเศษไทย

Strategic Communication and Message Design for Thai Specialty Coffee Driving by Thai Specialty Coffee Association of Thailand: SCATH

Suphitcha Chommarerng
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This qualitative research studied Strategic Communication and Message Design for Thai Specialty Coffee Driving by Thai Specialty Coffee Association of Thailand. The study has the following objectives: 1) To study the strategic communication planning of the Thai Specialty Coffee Association of Thailand 2) To study the message design of the Thai Specialty Coffee Association of Thailand

This qualitative research on in-depth interview basis and documentary research with additional data collection through press interviews and diverse information related to the operations and communication of Thai Specialty Coffee Association (SCATH). The study is based on strategic communication theory and effective message design concepts. The research findings discovered the strategic communication planning of Thai Specialty Coffee Association is divided into 9 primary steps: 1) Situation Analysis 2) Goals 3) Objective 4) Message 5) Target Publics 6) Communication Strategies 7) Tactics 8) Implementation and 9) Evaluation

The strategic operations and communication of Thai Specialty Coffee Association of Thailand are adjustable according to both of internal and external environment related to the Thai specialty coffee ecosystem, align with following six external factors: 1) Political 2) Economic 3) Social 4) Technological 5) Environmental and 6) Legal

Thai Specialty Coffee Association of Thailand considers these factors to enhance their effective operational and communication, thereby supporting and driving Thai specialty coffee development for the overall local living conditions within long-term sustainable coffee ecosystem, environment and society.

To achieve the goal for elevating Thai specialty coffee to high- quality coffee globally, through partnership building and storytelling strategies. The strategic communication and message design influences based on the three primary target publics: 1) Upstream 2) Midstream and 3) Downstream of the coffee ecosystem.

The two factors are considered with these target publics in message design which include: 1) Considering the understanding and knowledge nature of the receiver 2) Designing effective messages, to meet specific needs and to create value for the target publics within the Thai specialty coffee industry ecosystem and society, as a non-profit organization.

Keywords: Strategic communication, Message design, Specialty coffee, Specialty Coffee Association of Thailand, SCATH

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับต่อการส่งเสริมการขายโดยใช้ศิลปินจากซีรีส์วายค่ายดูมันดิและการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย

นัทธมน มณฑาศวิน
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับต่อการส่งเสริมการ ขายโดยใช้ศิลปินจากซีรีส์วายค่ายดูมันดิและการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับของศิลปินจากซีรีส์วายค่ายดูมันดิ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยรับทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีการใช้ศิลปินจากซีรีส์วายค่ายดูมันดิ จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับต่อการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถมโดยใช้ศิลปินจากซีรีส์วายค่ายดูมันดิ ภาพรวมมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยพบว่ามีทัศนคติด้านมูลค่าเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านความน่าไว้วางใจ และทัศนคติด้านความดึงดูดใจตามลำดับ และทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับต่อการส่งเสริมการขาย โดยการแข่งขันชิงโชคโดยใช้ศิลปินจากซีรีส์วายค่ายดูมันดิ ภาพรวมมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยพบว่ามีด้านความน่าไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านความดึงดูดใจ และทัศนคติด้านมูลค่าเพิ่มตามลำดับ และการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของกลุ่มแฟนคลับ ภาพรวมมีการตอบสนองในระดับมาก โดยพบว่าเกิดการทดลองใช้สินค้าที่ไม่เคยใช้มากที่สุด รองลงมาคือการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า อันดับสามคือการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า อันดับสี่คือมีการเปลี่ยนตราสินค้าจากตราสินค้าคู่แข่ง อันดับห้าคือมีการเข้าไปที่จุดจำหน่ายของตราสินค้านั้น และเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับต่อการให้ของแถมและการแข่งขันชิงโชค โดยใช้ศิลปินจากซีรีส์วายค่ายดูมันดิ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของกลุ่มแฟนคลับ โดยเรียงจากด้านความดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านมูลค่าเพิ่มตามลำดับ

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขาย, ทัศนคติ, การตอบสนอง

The Attitudes of Fanclub Towards Sale Promotion Activites Using Bl Series Artists from Domundi Company and Their Response

Natthamon Monthaswin
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to study THE ATTITUDES OF FANCLUB TOWARDS SALE PROMOTION ACTIVITES USING BL SERIES ARTISTS FROM DOMUNDI COMPANY AND THEIR RESPONSE. It is a quantitative research study using a survey research method. Data was collected from fanclub of artists from the BL series company “DOMUNDI” who are 18 years of age or older and have been notice for the sale promotion activities involving these artists with a sample size of 300 people.

The research findings that the overall attitude of fanclub towards sale promotion activities involving premium giveaways with artists from the BL series company “DOMUNDI” is a high level of positivity. The most positive attitudes were found ranked in the following order: an added value, a trustworthiness, and an attractiveness. Also, the research findings that the overall attitude of fanclub towards sale promotion activities involving sweepstakes with artists from the BL series company “DOMUNDI” is a high level of positivity. The most positive attitudes were found ranked in the following order: a trustworthiness, an attractiveness, and an added value. Likewise, the research findings that the overall response of fanclub towards sale promotion activities is high. The most response were found ranked in the following order: a trying out products that not used before, an inquiry for more information about the products and brands, an increase in purchase volume, a switching from a competitor’s brand, a visiting the brand’s sales points, and an increased purchase

frequency. Therefore, the results of the hypothesis testing reveal that both fanclub attitudes towards premium giveaways and sweepstakes involving artists from the BL series company “DOMUNDI” are related to their response to sale promotion activities. The relationship is ranked in the following order: an attractiveness, a trustworthiness, and an added value.

Keywords: Sale promotion, Attitude, Response

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT

มสารัศม์ โพธิจันทร์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT ของกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT ของกลุ่มเป้าหมาย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT ของกลุ่มเป้าหมาย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT ของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม - 31 พฤษภาคม 2567

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT และใช้รถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ NETA มากที่สุด ด้านการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 โดยเปิดรับเครื่องการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และมีแนวโน้มพฤติกรรมอยากชักชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ทุกเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT โดยการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 (r = .390) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT โดยการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆที่ระดับนัยสำคัญ .001 (r = .474) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ภาพลักษณ์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT มากกว่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 (r = .511) ซึ่งอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: สถานีอัดประจุไฟฟ้า EleX by EGAT, การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด, เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, การรับรู้ภาพลักษณ์, แนวโน้มพฤติกรรม

Exposure to marketing communication tools recognize to image and consumer behavior towards EleX by EGAT

Masarat Potichan
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The purposes of this research were: i) to study the exposure to marketing communication tools, perception of image and behavioral trends in using the EleX by EGAT Charging Station among the target group, ii) to study the relationship between exposure to marketing communication tools and perception of image of the EleX by EGAT Charging Station among the target group, iii) to study the relationship between exposure to marketing communication tools and behavioral trends in using the EleX by EGAT Charging Station among the target group, iv) to study the relationship between image perception and behavioral trends in using EleX by EGAT Charging Stations among the target group, in the form of survey research. The sample group was 300 people, obtained through the nonprobability sampling and convenient or volunteer sampling methods. The online questionnaires were applied as the tool for collecting the data from the sample group during 2024, May 15-31.

The research findings revealed that the majority of the sample were female, aged between 31-45 years, and marital status. Their highest level of education was bachelor's degree. Most of them worked as employees of private companies, earned the average income 30,001-50,000 baht per month, and most of them are those who have used the EleX by EGAT Charging Station and have used NETA brand electric cars. The overall exposure to marketing communication tools of the EleX by EGAT Charging Station was at a high level with an average of 3.72. The exposure to sales promotion tools was the highest, with an average of 3.80. The overall perception of the image of the EleX by EGAT Charging Station was at a high level with an average

of 4.05. The perception of corporate image was the highest, with an average of 4.13. The overall behavioral trend in using the EleX by EGAT Charging Station was at a high level with an average of 4.08, and there is a tendency to persuade friends or close people to select using the EleX by EGAT Charging Station, with an average of 4.23. The hypothesis testing results showed that that the exposure of all marketing communication tools was related to the perception of the image of the EleX by EGAT Charging Station. The marketing communication through promotional tools was more related to the perception of the image of the EleX by EGAT Charging Station than other marketing communication tools at the significance level of .001 (r = .390), which was at a moderate level. Exposure to all marketing communication tools was related to the behavioral trend in using the EleX by EGAT Charging Station, namely; marketing communication through public relations tools was more related to the behavioral trends in using the EleX by EGAT Charging Station than other marketing communication tools at the significance level of .001 (r = .474), which was at the moderate level. Perception of image in all aspects was related to the behavioral trend in using the EleX by EGAT Charging Station, namely; the perception of the image of products and services was more related to the behavioral trend in using the EleX by EGAT Charging Station than other brand image elements at the significance level of .001 (r = .511), which was at a high level.

Keyword: EleX by EGAT Charging Station, Exposure to Marketing Communication, Marketing Communication Tools, Perception of Image, Behavioral trends

การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ ระดับโกลบอล

ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและเปิดรับสื่อจาก Official Account แบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลที่มีอายุ 18-42 ปี จำนวน 300 คน ใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงวันที่ 1-20 กรกฎาคม 2567 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยอินสตาแกรม (Instagram) MISTINE_OFFICIAL มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระดับมากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรในระดับมาก ตามลำดับ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในระดับมาก โดยซื้อสินค้าประเภทสินค้าแบรนด์มิสทินในผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด ใน

ระดับมาก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ตา และปาก ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์น้ำหอม ในระดับมาก ตามลำดับ และมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์มิสทินมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก รวมทั้งยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์, การรับรู้ภาพลักษณ์, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, มิสทิน

Online Media Exposure, Perception of Image, And Mistine Product Purchasing Behavior of Consumers After a Global Rebranding

Chiwarat Kittisirisawat
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The objective of this research to study online media exposure, perception of image, and Mistine product purchasing behavior of consumers after a global rebranding, to study the relationship between online media exposure and Mistine brand image perception of consumers after a global rebranding and to study the relationship between perception of image and Mistine brand purchasing behavior of consumers after the global a global rebranding.

This research is quantitative research using survey research. The population is consumers who have used the product and were exposed to media from the Mistine brand Official Account after a global rebranding, aged 18-42 years, totaling 300 people. Quota Sampling was used to select the sample group and a questionnaire was used for data collection. Data was collected via social media from July 1-20, 2024, and data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The research found that the sample group had a high level of online media exposure, with Instagram MISTINE_OFFICIAL having the highest level of exposure, and the sample group had a high awareness of the Mistine brand image after a global rebranding. The sample group was most aware of the brand image, followed by the product or service image at the highest level, and the image of the institution or organization at a high level, respectively. In addition, the sample group had a high level of purchasing behavior for Mistine brand products after a global rebranding. They

purchased Mistine brand products in skin protection and sun protection products at a high level, followed by facial, body, and hair care products at a high level, body cleansers at a high level, cosmetic products for the face, eyes, and mouth at a high level, and perfume products at a high level, respectively. The most important reason for purchasing Mistine brand products was product quality.

The results of the hypothesis testing found that overall online media exposure was significantly related to consumers' perception of Mistine brand image after a global rebranding, with a positive relationship. It was also found that overall image perception was not significantly related to overall consumers' purchasing behavior of Mistine brand products after a global rebranding.

Keywords: Online Media Exposure, Perception of Image, Purchasing Behavior, Mistine

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINEMAN ของผู้ใช้บริการ

ยวิษฐา วิทยานันท์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน LINEMAN ของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน LINEMAN ของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน LINEMAN ของผู้ใช้บริการ การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการซ้ำผ่าน แอปพลิเคชัน LINEMAN ขนาดตัวอย่าง 320 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการส่งต่อเป็นเครือข่าย (Network) และเผยแพร่ลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2567 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับเปิดรับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชัน LINEMAN สูงสุด ความไว้วางใจต่อ LINEMAN ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความไว้วางใจต่อ LINEMAN สูงสุดในด้านการให้เวลา (Take Your Time) พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINEMAN ของผู้ใช้บริการมีจำนวนวันที่ใช้บริการ LINEMAN มีความถี่ในการใช้ บริการ 2 วันต่อสัปดาห์ และมีจำนวนมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 151-200 บาท นิยมสั่งซื้ออาหารผ่าน LINEMAN หมวดหมู่ อาหารตามสั่ง มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน LINEMAN ทั้งความถี่ในการใช้บริการและจำนวนมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ และความไว้วางใจในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน LINEMAN ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความไว้วางใจ, พฤติกรรมการใช้บริการ, แอปพลิเคชันไลน์แมน

Title The Relationship Between Media Exposure Trust and Behavior Food Ordering Service Through Lineman Application of Service

Yawitha Vithayanun
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research to study to study media exposure Trust and behavior of service users in ordering food through LINEMAN To study the relationship between media exposure and service users' behavior in ordering food through LINEMAN. To study the relationship between trust and the behavior of service users ordering food through LINEMAN. This research uses survey research. The population is consumers aged 18 years and over who are repeat users of the service through the LINEMAN Application. The sample size is 320 people, using quota sampling. and use questionnaires as a tool to collect data The data was collected from network transmission and published on the social media Facebook during the period 1-30 June 2024 and analyzed with descriptive and inferential statistics.

Overall media exposure was at a high level of exposure. It was found that the sample group had the highest media exposure to the LINEMAN Application. Overall trust in LINEMAN is at a high level. Have the highest trust in LINEMAN in terms of giving time (Take Your Time) The behavior of users using the service to order food through the LINEMAN application has a number of days of using the LINEMAN service, with a frequency of using the service of 2 days per week. and has a value per purchase of 151-200 baht. Food orders are most popular through LINEMAN, made to order food category.

The results of the hypothesis testing found that overall media exposure was not significantly related to the behavior of using the food ordering service via LINEMAN, both the frequency of using the service and the amount of value per purchase. And overall trust has no relationship with the behavior of using the food ordering service via LINEMAN in terms of frequency of service use. and the amount of value per purchase is significant

Keywords: Media Exposure, Trust, Service Behavior, LINEMAN Applications

การเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล

วัชชราภรณ์ อินนวน
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล เป็นการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล ในแคมเปญ อร่อยซ่าท้าให้ลอง และ อร่อยจัดชัดป่ะ ที่มีคุณพีพี กฤษฎ์ อำนวยเดชกร เป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญ สุ่มแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน (25-42 ปี) การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ 15,001-30,000 บาท มีการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อใหม่มากที่สุด ส่วนใหญ่เปิดรับโดยสื่อ Instagram และ Youtube ส่วนใหญ่มีทัศนติเชิงบวกต่อด้านการสร้างสรรค์โฆษณาด้านองค์ประกอบโฆษณาในด้านภาพ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล ในประเด็นความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล มากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล

คำสำคัญ: เครื่องดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา สูตรไม่มีน้ำตาล, โฆษณา, การเปิดรับ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

Media Exposure, Attitudes and Behavioral Trend Consumer Of Coca-Cola Zero Sugar Advertising

Watcharaporn Innuan
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The Study on Media Exposure, Attitudes, and Behavioral Trends of Consumers Toward Coca-Cola Zero Sugar Advertisements was the survey research. The purpose of the research is to study individuals aged 18 years old and above who have seen Coca-Cola Zero Sugar beverage advertisements in the “Aroi Sa Tha Hai Long” and “Aroi Jat Chat Pa” campaigns. By PP Krit Amnuaydechkorn Presenter of Coca-Cola Zero by volunteer sampling, totaling 300 people. The research results showed that most samples are females, working age (25-42 years old), with a bachelor's degree, private company employees, and a monthly salary of 15,001-30,000 baht. This is the most exposure for new media. Most of them have media exposure through Instagram and Youtube and have positive attitudes towards the creative aspects of the advertisements, particularly the visual elements. In the future, the tendency behavioral, Intention to purchase Coca-Cola Zero Sugar beverages was the most prominent outcome. Additionally, it was found that exposure to Coca-Cola Zero Sugar advertisements was related to the attitudes toward the advertisements, and these attitudes were, in turn, related to behavioral trends toward Coca-Cola Zero Sugar beverages.

Keywords: Coca-Cola Zero Sugar, Advertising, Exposure, Attitude, Behavioral Trend

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโซดา ตันซันซู ของกลุ่มผู้บริโภค

จันทกานต์ ศิริพรหมมา
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโซดา ตันซันซู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้บริโภค Gen Z (อายุ 18 – 26 ปี) และเคยดื่มเครื่องดื่มโซดา ตันซันซู จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มโซดา ตันซันซู มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม (r = .482) โดยสื่อที่เปิดบ่อยครั้งที่สุด คือ สื่อออฟไลน์ (Offline) ได้แก่ สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (TVC) มากที่สุด และในส่วนของสื่อออนไลน์ (Online) เช่น ช่องทาง Facebook บ่อยครั้งที่สุด สำหรับด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่วางจำหน่ายสินค้า (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโซดา ตันซันซู (r = .327) โดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องดื่มโซดา ตันซันซูมากที่สุด (r = .288) ทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม โซดา ตันซันซู รสชาติโซจูบอมบ์ บ่อยครั้งที่สุด มีเหตุผลในการซื้อคือรสชาติที่อร่อย และความ บ่อยครั้งในการซื้อ โดยเฉลี่ย 4 ขวดต่อสัปดาห์

คำสำคัญ: การเปิดรับ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องดื่มโซดา ตันซันซู

Media Exposure, Consumers' Attitude and Consumption Behavior Towards Tansansu Korean Soda: Case Study of Ichitan Company

Jantakarn Siripromma
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The objectives of this research to study the media exposure, attitudes toward marketing mix, and consumption behavior of Tansansu Soda. This study was quantitative research through a survey. An online questionnaire was used as a research instrument for data collection from a sample of 300 persons of Gen Z consumers (aged 18-26). The major findings revealed that, overall, consumers' media exposure to Tansansu Korean soda was related to their attitude toward the marketing mix (r = .482). The most frequent media were offline media, including television advertisements (TVC), and online media, such as Facebook. In terms of attitudes toward the overall marketing mix, product, price, place, and promotion were related to the purchasing behavior of Tansansu soda (r = .327). Attitudes toward the marketing mix and promotion were related to the purchasing behavior of soda. Tansansu was the most popular (r = .288). It was also found that the sample group most frequently purchased the Soju Bomb Flavored. The purpose of purchase was for self-consumption, and the reason to buy was for delicious taste. The frequency of purchasing was, on average, 4 bottles per week.

Keywords: Attitude, Consumption Behavior, Marketing Mix, Tansansu, Soda

การลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance scams): ความรู้และทัศนคติของกลุ่ม Generation X

นนทลัลน์ อนุรักษ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ (Romance Scams) ในกลุ่ม Generation X (อายุ 44-59 ปี) จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50-59 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้าถึงข้อมูล และส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในระดับปานกลาง และมีส่วนน้อยที่มีความรู้ในประเด็นนี้ในระดับสูง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นภัยคุกคามร้ายแรงที่สมควรได้รับโทษทางกฎหมาย และเป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม ขาดความรับผิดชอบ เห็นแก่ตัว น่ารังเกียจ น่าละอาย และเป็นภัยต่อความปลอดภัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อที่น่าสงสัยว่าเป็นการลวงให้รักทางออนไลน์แต่ผู้ที่เคยได้รับข้อความหรือการติดต่อดังกล่าวมีพฤติกรรมการรับมืออยู่ในระดับสูง โดยนิยมบล็อกผู้ส่งข้อความ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในการระมัดระวังการให้ข้อมูลส่วนตัว และมีความตั้งใจน้อยที่สุดในการรายงานโปรไฟล์ที่น่าสงสัย

ทั้งนี้ยังพบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ และไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความรู้กับทัศนคติ และระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับมือกับการลวงให้รักทางออนไลน์

ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลวงให้รักทางออนไลน์ในกลุ่ม Generation X เพื่อให้สามารถรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อและเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย

คำสำคัญ: Romance Scams, Generation X, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ROMANCE SCAMS: KNOWLEDGE AND ATTITUDES AMONG GENERATION X

Nontalun anurak
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to study the knowledge, attitudes, and media exposure behaviors related to romance scams among Generation X (aged 44-59 years) involving 300 participants. The findings revealed that the majority of the sample were male, aged 50-59 years, married, held a bachelor's degree, employed in government or state enterprises, and had an average monthly income of 30,001-45,000 baht. Most participants were moderately exposed to romance scam information, mainly through offline channels such as television, newspapers, and radio. The majority had a moderate level of knowledge about romance scams, with only a few having a high level of knowledge on this topic.

Additionally, most participants indicated negative attitudes towards romance scams, viewing them as a serious threat deserving legal punishment, and considering such acts as immoral, irresponsible, selfish, despicable, shameful, and a danger to internet users' safety. The majority had never received suspicious messages or contacts suspected to be romance scams, but those who had received such messages exhibited high-level coping behaviors, predominantly by blocking the sender. Participants generally displayed moderate coping behavior tendencies, with the highest intention being to carefully protect personal information and the lowest intention being to report suspicious profiles.

The study also found a positive correlation between media exposure to romance scams and both knowledge and negative attitudes towards these scams. However, no statistically significant relationship was found between knowledge and

attitudes, or between attitudes and coping behavior tendencies regarding romance scams.

The results of this study emphasize the need to enhance the knowledge and understanding of romance scams among Generation X to effectively cope with this cyber threat, reduce the risk of victimization, and build confidence in safely using online media.

Keywords: Romance Scams, Generation X, knowledge, attitudes, media consumption behavior

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มา ซึ่งสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ของประชาชน

ศุภลักษณ์ ถวิลวิศาล
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ของประชาชน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ของประชาชน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ของประชาชน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ของประชาชน

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และทราบว่ามีการเลือกสมาชิกวุฒิสภา ในช่วงเดือนมิถุนายน 2567 ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงวันที่ 17 มิถุนายน 2567 - 17 กรกฎาคม 2567 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาสูงสุดจากสื่อออนไลน์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา รองลงมา คือสื่อออนไลน์ของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร และสื่อออนไลน์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ตามลำดับ

ด้านความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ในระดับปานกลาง รองลงมามีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาในระดับมาก และมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาในภาพรวม ในระดับเป็นกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาในระดับค่อนข้างบวก และด้านความสุจริตและเที่ยงธรรมของกระบวนการ ในระดับเป็นกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวม และแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ในขณะที่การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาในภาพรวมมาก จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาในภาพรวมมาก และผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาในภาพรวมน้อย จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาในภาพรวมน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้เกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ในภาพรวม และแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: สมาชิกวุฒิสภา, สว., รัฐธรรมนูญ, รัฐสภา, การสื่อสารทางการเมือง

The Relationship Between Online Media Exposure, Knowledge, And Attitudes Towards the Process of Acquiring Members of The Senate According to The Constitution of The Kingdom of Thailand, B.E. 2560 (2017) Of the People

Supalak Tawinwisan
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to study The relationship between online media exposure and knowledge about the process of acquiring members of the senate according to the constitution of the kingdom of Thailand, B.E. 2560 (2017) of the people, The relationship between online media exposure and attitudes towards the process of acquiring members of the senate according to the constitution of the kingdom of Thailand, B.E. 2560 (2017) of the people and The relationship between knowledge and attitudes towards the process of acquiring members of the senate according to the constitution of the kingdom of Thailand, B.E. 2560 (2017) of the people

The research employs a survey methodology. The target population for this study comprises Thai citizens aged 18 and over who reside in Thailand and are aware of the process of acquiring members of the senate, as of June 2024. A sample size of 300 individuals was selected using non-probability sampling, specifically accidental sampling. Data was collected via online surveys from June 17, 2024, to July 17, 2024, and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings reveal about the online media exposure that the sample showed a moderate level of exposure to online media related to of the process of acquiring members of the senate. The highest exposure came from the Senate

Secretariat's online media, followed by the House of Representatives Secretariat and the Election Commission's media.

In term of knowledge reveal that most respondents had a moderate level of knowledge about the process of acquiring members of the senate. Fewer respondents had high knowledge, and an even smaller number had low knowledge.

Towards the attitudes reveal that overall, the sample held a neutral attitude towards the process of acquiring members of the senate. Specifically, attitudes were somewhat positive regarding public participation in the election process, while attitudes towards the integrity and fairness of the process were neutral.

Hypothesis Testing reveals that no significant relationship was found between overall or specific aspects of online media exposure and knowledge about the process of acquiring members of the senate. However, there was a significant positive relationship between overall online media exposure and attitudes towards the acquiring process. Specifically, individuals with higher overall online media exposure had more positive attitudes towards the acquiring process, while those with lower exposure had more negative attitudes. Knowledge about the senatorial acquiring process did not significantly relate to attitudes towards the process.

Keywords: Senator, Constitution, Parliament, Political Communication

การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ของ POP MART Thailand

รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART Thailand เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Server Research) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยจากร้าน POP MART ประเทศไทย จำนวน 300 คน ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART Thailand จากสื่อใหม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมประเภทกิจกรรมพิเศษ ในระดับบ่อยครั้ง และมีการเปิดรับสื่อใหม่ประเภท Facebook ในระดับบ่อยครั้งเช่นกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART Thailand ทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: อาร์ตทอย, ฟิกเกอร์, ลักษณะทางประชากร, การเปิดรับสื่อ, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Media Exposure and Factors Affecting the Decision to Purchase Art Toys from Pop Mart Thailand

Raveerat Rojtavornpornsuk
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This research aims to study media exposure, purchasing behavior and factors affecting the decision to purchase art toys from POP MART Thailand are quantitative research. By using a survey research method, data was collected from consumers aged 18 years and over who have experience in buying art toys from POP MART stores in Thailand in the number of 300 people. In the form of an online questionnaire, the results of the study found that Gender demographic characteristics, Education level and monthly personal incomes are different new media exposure regarding POP MART's art toy products.

Most of the sample group had exposure to traditional media in the form of special events at a frequent level and there is frequent exposure to new media such as Facebook as well.

In addition, the study found that gender, age, education level and monthly personal income differed are factors that affect the decision to purchase art toys from POP MART Thailand in every aspect, including products, price, distribution channel and marketing promotion is no different.

Keywords: Art toys, Figures, Demographic characteristics, Media exposure, Factors affecting purchasing decisions, Marketing mix

การเปิดรับเนื้อหา ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อ Virtual Idol วง Plave

ณิชา ทองธราดล
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเนื้อหา ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อ Virtual Idol วง Plave” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหา ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อ Virtual Idol วง Plave และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน Virtual Idol วง Plave กับทัศนคติที่มีต่อศิลปิน Virtual Idol วง Plave ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Virtual Idol วง Plave กับพฤติกรรมที่มีต่อศิลปิน Virtual Idol วง Plave โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่รู้จักศิลปิน วง Plave และเคยเปิดรับเนื้อหาจาก Official Account ของศิลปิน วง Plave ซึ่งเป็น Virtual Idol จากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาจากศิลปิน Virtual Idol วง Plave โดยมีความถี่ในภาพรวมเฉลี่ย 4.26 หรือ 4 วัน/สัปดาห์ และมีความถี่ในการเปิดรับสูงสุดผ่านช่องทาง X (Twitter) เฉลี่ย 5.81 หรือ 6 วัน/สัปดาห์ ในด้านระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับ มากกว่า 60 นาที และมีทัศนคติต่อศิลปิน Virtual Idol วง Plave ในระดับดีมาก โดยมีทัศนคติดีที่สุดในด้านทักษะ ส่วนในด้านพฤติกรรมที่มีต่อศิลปิน Virtual Idol วง Plave อยู่ในระดับบ่อย โดยมีด้านพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินทางตรง มากกว่าด้านเป็นผลมาจากศิลปิน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปิน Virtual Idol วง Plave มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปิน Virtual Idol วง Plave และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Virtual Idol วง Plave มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อศิลปิน Virtual Idol วง Plave โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : Virtual Idol, การเปิดรับเนื้อหา, ทัศนคติ, พฤติกรรม

Content Exposure, Attitudes and Behaviors Towards the Virtual Idol Group Plave

Nicha Tongtharadol
Master of Art, Media and Content Administration
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The study titled “Content exposure, attitudes and behaviors towards the virtual idol group Plave” aims to investigate the reception of content, attitudes, and behaviors towards the Virtual Idol group Plave. It explores the relationship between the reception of content related to the Virtual Idol group Plave and the attitudes towards them, as well as the relationship between the audience's attitudes towards Plave and their behaviors towards the Virtual Idol group. This study is quantitative research and survey research that uses closed-ended questionnaires as a tool for collecting data. The data is collected through online questionnaires from 300 individuals who are familiar with the Virtual Idol group Plave and have previously engaged with content from the official account of Plave, a Virtual Idol group from South Korea.

The study found that the sample group frequently engaged with content from the Virtual Idol group Plave, with an average overall frequency of 4.26 or 4 days per week. The highest frequency of engagement was through the platform X (Twitter), with an average of 5.81 or 6 days per week. In terms of the duration of content engagement, the majority spent more than 60 minutes. The sample group had a very positive attitude towards the Virtual Idol group Plave, with the highest regard for their skills. Regarding behavior towards the Virtual Idol group Plave, the behavior was frequent, with direct behaviors towards the idols being more common than behaviors resulting from the idols.

The results of the hypothesis testing revealed that the reception of content related to the Virtual Idol group Plave is correlated with attitudes towards the Virtual Idol group Plave. Additionally, the attitudes of the audience towards the Virtual Idol group Plave are correlated with behaviors towards the group. These relationships are of moderate strength.

Key words: Virtual Idol, Content exposure, Attitudes, Behaviors

การศึกษาเนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง

กานต์ธีรา สืบศรี
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การจัดทำเอกสารลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง2) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหากับการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง 3) เพื่อเปรียบเทียบประเภทเนื้อหากับการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง บนเฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง จำนวน 4 เพจ ได้แก่ Bar B Q Plaza, AKA Japanese Restaurant, Tenjo Sushi & Yakiniku Premium Buffet และ SukishiIntergroup ปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น ตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2567 - 6 พฤษภาคม 2567 โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2567 มีจำนวนเนื้อหารวมทั้งสิ้น 301 โพสต์

จากผลการศึกษา พบว่า เฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างนำเสนอเนื้อหารูปแบบข้อความ (Text) มากที่สุด ร้อยละ 38.44 รองลงมา ได้แก่ รูปภาพ (Photo) ร้อยละ 33.21 ลิงก์ (Link) ร้อยละ 24.14 วิดีโอ (Video) ร้อยละ 2.16 และการตั้งคำถาม (Question) ร้อยละ 2.04 เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุด สำหรับประเภทเนื้อหา เฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างมักจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดครบทั้ง 4 ด้าน โดยเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ร้อยละ 27.78 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้อยละ 24.30 เนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้อยละ 21.30 เนื้อหา (2) ด้านราคา (Price) ร้อยละ 20.25 และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นประเภทเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุด ร้อยละ 6.37 สำหรับการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างได้รับการแสดงความรู้สึกมากที่สุด ร้อยละ 88.67 รองลงมา ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 6.03 และการแชร์ ร้อยละ 5.30 โดยเนื้อหารูปแบบลิงก์ (Link) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุด อยู่ที่ 590.22 ครั้งต่อโพสต์ และการนำเสนอเนื้อหารูปแบบรูปภาพ (Photo) มีค่าเฉลี่ยการมี

ส่วนร่วมต่อโพสต์น้อยที่สุด อยู่ที่ 520.69 ครั้งต่อโพสต์ และประเภทเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ที่ 657.13 และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์น้อยที่สุด อยู่ที่ 441.38 ครั้งต่อโพสต์

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, การมีส่วนร่วม, เฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง

Studying Content and User Engagement on Grill Restaurant Business Facebook Pages

Karnteera Suepsri
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

This quantitative research studied 1) different forms and types of content as well as engagement on grill restaurant Facebook business pages; and 2) compare different forms of content and engagement as well as types of content and engagement on them. Four Facebook pages for grill restaurants were examined: Bar B Q Plaza, AKA Japanese Restaurant, Tenjo Sushi & Yakiniku Premium Buffet and Sukishi Intergroup Korean style grill and Japanese food. Data was collected by coding sheet from 21 March 2024 to 6 May 2024 for content analysis from 301 posts.

Results were that the business pages offered chiefly text (38.44%), followed by photos (33.21%), links (24.14%), video (2.16%), and questions (2.04%). Typically presented content related to the 4P's marketing mix: product was commonest (27.78%), followed by place at (24.30%), promotion (21.30%), and price (20.25%), and unrelated to the marketing mix (6.37%). In terms of engagement, the most reactions were expressed, followed by comments and shares, in decreasing order of significance. Link had the highest average engagement (590.22 per post), while photo had the lowest average engagement (520.69 per post). Promotional content (4) garnered the highest average engagement at 657.13 per post, whereas content unrelated to the marketing mix had the lowest average engagement at 441.38 per post.

Keywords: Forms, Types, Content, Engagement, Grill restaurant Facebook business pages

การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชน

กอบกนก อุปพงศ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติต่อการเปลี่ยนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 21 – 31 พฤษภาคม 2567 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเปิดรับโฆษณาการเปลี่ยนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 “ฤดูเซฟ” จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และเป็นผู้จ่ายค่าไฟฟ้า โดยมี ค่าไฟฟ้าที่จ่ายเดือนล่าสุด 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาการเปลี่ยนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 “ฤดูเซฟ” อยู่ในระดับปานกลาง (3.05) โดยมีความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อประเภท Earned Media มากที่สุด (3.35) รองลงมาคือ ประเภท Paid Media (3.16) และประเภท Owned Media (2.82) ตามลำดับ โดยมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 อยู่ในระดับดี (4.16) ทั้งนี้มีทัศนคติในประเด็น ทัศนคติต่อฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 รูปแบบใหม่ มากที่สุด (4.26) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า (4.21) และทัศนคติต่อโฆษณาการเปลี่ยนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 “ฤดูเซฟ” (4.04) ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (4.35)

สำหรับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับโฆษณาการเปลี่ยนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 “ฤดูเซฟ” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเปลี่ยนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของประชาชน และทัศนคติต่อการเปลี่ยนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับโฆษณา, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ประชาชน

Advertising Exposure, Attitudes, And Purchase Decisions for Electrical Appliances of The Public

Kobkanok Upapong
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The research aims to explore advertising exposure, attitudes toward the changed Label No.5, and purchase decisions for electrical appliances of the public. This quantitative research was conducted by using cross-sectional survey research. Online questionnaires were used as tools to collect data during May 21 – 31, 2024 from 300 persons aged 20 years old and above who had been exposed to the “Saving Season,” the changed Label No.5 advertisement.

The research found that most of the sample group were female, aged 30 – 39 years old, with a bachelor's degree or equivalent and an income of 30,001 – 50,000 Baht per month, who paid the latest monthly electricity bill of about 1,001 – 2,000 Baht. Overall, the sample group had a moderate exposure frequency of the “Saving Season,” the changed Label No.5 advertisement (3.05). The most frequent exposure was through earned media (3.35), followed by paid media (3.16), and owned media (2.82), respectively. Their attitude toward the changed Label No.5 was at a good level (4.16). They had the best attitudes toward the new Label No.5 (4.26), followed by the energy saving (4.21), and the “Saving Season,” the changed Label No.5 advertisement (4.04), respectively. Overall, the decision to purchase new electrical appliances was at the highest level (4.35).

The results of the hypothesis test showed that the exposure to the "Saving Season," the changed Label No.5 advertisement, was correlated with the public's attitude toward the changed Label No.5. In addition, the attitude toward the changed

Label No.5 was correlated with the purchase decision for electrical appliances. Both correlations were positive.

Key words: Advertising Exposure, Attitudes, Purchase Decisions, Electrical Appliances, The Public

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานคร

จิรัชยา ปงกันคำ
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อโครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของประชาชนในโครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานครนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์ โดยเป็นสื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ สื่อบนจอดิจิทัล และโปสเตอร์ มากที่สุด ในส่วนของความรู้ที่มีต่อโครงการไม่เทรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อโครงการไม่เทรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก ในส่วนของการมีส่วนร่วมที่มีต่อโครงการไม่เทรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมในระดับมาก ตลอดจน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อโครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานคร ความรู้เกี่ยวกับโครงการไม่เทรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานคร และพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการไม่เทรวมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามโครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานครของประชาชน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, โครงการไม่เทรวม, กรุงเทพมหานคร

Media Exposure, Knowledge, Attitudes, And Public Engagement Towards the No Mixed Waste Project by Bangkok Metropolitan Administration

JIRATCHAYA PONGKANKAM
Master of Art, Corporate Communication Management
Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ABSTRACT

The study, titled "Media Exposure, Knowledge, Attitudes, and Public Engagement Towards the No Mixed Waste Project by Bangkok Metropolitan Administration," aims to examine the relationships between media exposure, knowledge, attitudes, and public participation in the project. This quantitative research utilizes a survey method, focusing on a sample of 300 Bangkok residents aged 18 and above. The findings indicate that the public predominantly engages with offline media such as out-of-home advertisements, billboards, stickers, digital screens, and posters. Participants demonstrate a high level of knowledge about the project and hold positive attitudes toward it. Additionally, the level of public participation in the project is high.

Hypothesis testing reveals no correlation between media exposure and the public's knowledge about the project, nor between knowledge and attitudes. However, a significant relationship exists between positive attitudes and higher levels of participation in the No Mixed Waste Project. These results highlight the importance of fostering positive attitudes to enhance public engagement in environmental initiatives.

Keywords: Media Exposure, No Mixed Waste Project, Bangkok Metropolitan Administration

โครงการนัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร
กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์: 0-2613-2733 , 0-2613-2734
โทรสาร: 0-2613-2726
Email: mcmajc@tu.ac.th