

สาขาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง

We are All the Same: The (non)Difference between DC and Marvel Fans in Fan Identification, Nerd Knowledge, Empathy, and Helpfulness

Kanet Jitthai¹

Proud Arunrangsiwed²

Abstract

The objective of this study is to compare the level of (1) fan identification, (2) nerd knowledge, (3) empathy, and (4) helpfulness in two group of fans, DC and Marvel fans. Questionnaire was used in data collection and filled in by 240 participants from 5 large universities in Bangkok. Independent t-test was used to identify the difference of two groups of fans, but no statistically significant found in all 4 mean comparisons. Comic fandom may share the similar traits and worldview. Future studies should explore the link between fans' traits and the characteristics of liked characters.

Keywords: Fan Identification, Nerd Knowledge, Empathy, Helpfulness, Comic Fandom.

¹ Student, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

² Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

Why Not Our Own Idol?: The Comparison of Fan Identification and Fan Knowledge between fans of Thai and Korean Pop-Culture

Thanchanok Detwan¹
Proud Arunrangsiwed²

Abstract

The objective of the present study is to compare the level of fan identification and knowledge regarding object of interest between fans who prefer Thai and Korean celebrities. The data was collected from 250 participants in 5 universities in Bangkok, with 241 valid cases for the actual analysis. Independent t-test was used to compare fan identification and knowledge regarding object of interest in both groups of fans. The results show that fans who prefer Korean celebrities are significantly higher in both variables than fans who prefer Thai celebrities. The researchers suggested Thai TV program to adapt their entertainment news reporting to enhance the level of fan identification of Thai fans toward Thai celebrities.

Keywords: Fans, identification, knowledge, Thai, Korean

¹ Student, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

² Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

Fantastic Beasts Beat Harry Potter: The Comparison of Violence in Two Fantasy Films

Dusita Teerawatworakun¹

Proud Arunrangsiwed²

Abstract

Media could change the belief in their audiences and be the risk factor for some to commit the actual crime, the current study compared the level of violence in two fantasy movies, which its target audiences are young people, Harry Potter and Fantastic Beasts. Content analysis was conducted by using two coders. The average scores from both were analyzed by using independent t-test. The strong significant difference was found. Harry Potter contains much more violence contents than Fantastic Beasts, including physical, mental, and verbal violence, and direct and indirect aggressiveness. The researchers suggest the media producers to use films and other narrative-based media to solve the problem and myth in real-world context.

Keywords: Media violence, fantasy genre, film, Harry Potter, Fantastic Beasts

¹ Student, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

² Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวเมืองสงขลา

ปฏิภาณ จอมนก¹

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวเมืองสงขลา นักท่องเที่ยวทั่วไปอาจจะรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาอยู่บ้างแล้ว จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น เมืองหาดใหญ่ ตลาดกิมหยง เกาะยอ ถนนนางงาม หาดสมิหลา เขาดังกวน ศาลาแดง (พลับพลาที่ประทับ) เป็นต้น นอกจากนี้สงขลายังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ศาสนา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองสงขลา หากได้ลองมาเที่ยวชม จะรู้สึกหลงใหลไปตามๆกันของเสน่ห์ เมืองสงขลา หรือจังหวัดสงขลา ในอดีตเป็นเมืองเก่าแก่ที่ตั้งอยู่บริเวณที่เรียกว่า ปากอ่าวทะเลสาบ ซึ่งเป็นปากทางเข้าออกของทะเลสาบสงขลา คู่ขนานกับเมืองพัทลุง โดยมีทะเลสาบสงขลาชั้นกลางระหว่างทั้งสองจังหวัด ปัจจุบันจังหวัดสงขลาเป็นเมืองเก่าที่เต็มไปด้วยเสน่ห์น่าสนใจ จากแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและนำไปเที่ยวได้แก่ ระบุสถานที่ดังคำขวัญที่ว่า “ ย่านเมืองเก่าปูเฟื่อง ศาลหลักเมืองสูงค่า สมิหลาสองทะเล เสน่ห์เขาดังกวน ”

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิถีชีวิต, สงขลา

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: Patiphan446@gmail.com

ท่องเที่ยวเที่ยวไทยยุค 4.0 (ตอน พิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ) Thai Travel 4.0 (Ancient City Museum)

วรรณพร แซ่อึ้ง¹

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วโดยทั่วไป แต่ด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานว่าเป็นคลังสมบัติเก่าแก่ โดยเฉพาะในประเทศไทยโดยทั่วไปแล้วความเข้าใจและความรู้สึกของประชาชนเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานส่วนใหญ่จะยังคงเข้าใจว่าเป็นสถานที่เก็บโบราณวัตถุ ทั้งนี้จึงหยิบยก พิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ มาเป็นกรณีศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามบุคคลรอบตัวเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณดังกล่าว ว่าเคยรู้จักสถานที่แห่งนี้หรือไม่ เคยไปไหม อีกทั้งยังมีการรวบรวมข้อมูลจากการตั้งกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ ว่ามีแนวโน้มอย่างไร นอกจากนี้ยังยกละคร "บุพเพสันนิวาส" มาร่วมกันในการสอบถามครั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลสรุปว่าไม่ค่อยมีใครรู้จักพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ มีเพียงไม่กี่คนที่รู้เท่านั้น แต่แนวโน้มของคนที่เคยไปพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณเป็นที่น่าสนใจมากสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องที่เข้าเยี่ยมชมมันคุ้มค่าไปเยือน สถานที่ไม่แออัด สถานที่ที่โปร่งและมีกิจกรรมน่าสนใจ และจากในปัจจุบันกำลังมีการแต่งตัวด้วยชุดไทยจากละครเรื่อง "บุพเพสันนิวาส" ไปเที่ยวโบราณสถานแล้วนั้นทำให้พิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ และพิพิธภัณฑ์สถานทุกสถานที่กำลังกลับมาเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างแพร่หลาย

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑ์สถาน, พิพิธภัณฑ์, โบราณวัตถุ, โบราณสถาน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: mintbaiibai@gmail.com

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารพื้นบ้าน (เอกลักษณ์) ชุมชนชาวมอญ เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ภาสวรรณ นุ่มเอี่ยม¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อศึกษาดำรงอาหารพื้นบ้านชาวมอญเกาะเกร็ด โดยทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ.2561 ในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี การรวบรวมข้อมูลจากกิจกรรมได้แก่ การสนทนากับชาวบ้านในเกาะเกร็ดโดยคณะผู้วิจัยและบุคคลในชุมชนจำนวน 3 คนโดยเป็นหมู่ที่ 1 ทั้งหมด ผลการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชาวมอญเกาะเกร็ดพบว่า มีสถานที่ทางศาสนาประเพณีวัฒนธรรมหรือแบ่งเป็นทางศาสนานั้นก็คือวัดและห้องพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม เพราะในชุมชนเกาะเกร็ดนั้นมีหลายเชื้อชาติศาสนามีทั้งศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ซึ่งถ้าแบ่งเป็นชนชาตินั้นคือ ไทย-พุทธ ไทย-อิสลามและ ไทย-จีน ส่วนวัฒนธรรมก็คือบ้านเครื่องปั้นดินเผาและบ้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติในท้องถิ่น และมีตามฤดูกาล ส่วนการจัดทำอาหารคาว-หวานของมอญเกาะเกร็ดจากการใช้วิธีสนทนากลุ่ม ได้อาหารคาว- หวาน ดังต่อไปนี้ ได้แก่ แกงสว่งอารมณ์ ทอดมันหน่อกล้วย แกงส้มกระเจี๊ยบ ปลาร้าหลน หมี่กรอบ ข้าวอีกา แกงเลียงหน่อกล้วย แกงควั่มะตาด แกงขามูโอบมะดันพริกกะเกลือ ข้าวเหนียวหัวหงอก ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด ซ่อม่วง ข้าวแช่ ผัดหัวผักกาดดองใส่ไข่ แกงเผือกกล้วยดิบ แกงบอน แกงเลียงหน่อกล้วย ปลาร้าทรงเครื่อง และขนมเทียนมอญ อาหารพื้นบ้านทั้งหมดถือเป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญเกาะเกร็ด

คำสำคัญ : แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, อาหารพื้นบ้านชาวมอญ, เกาะเกร็ด, อำเภอปากเกร็ด

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail : passawom.2559@gmail.com

มุมมองของบุคคลที่เคยมีความสัมพันธ์แบบคู่นอนคืนเดียว

รัชชนา สิริพรหัส¹

บทคัดย่อ

ความสัมพันธ์ในรูปแบบ One night stand ในปัจจุบันนี้มีเพิ่มมากขึ้น และรู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นไทย หากพูดถึงความสัมพันธ์แบบคู่นอนคืนเดียวทุกคนก็มักจะคิดถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ผูกมัดไม่ยึดติดเพียงคืนเดียวจบ และมุมมองของแต่ละคนนั้นก็หลากหลายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ แล้วมุมมองของคนที่เคยมีความสัมพันธ์แบบคู่นอนคืนเดียวล่ะเขาจะมีแนวโน้มความคิดยังไงกันบ้าง และมีความแตกต่างหรือเหมือนกันบ้างไหม

เราจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากคนที่เคยมีประสบการณ์ความสัมพันธ์แบบคู่นอนเพียงคืนเดียวในมหาวิทยาลัยมาสัมภาษณ์เพื่อดูแนวโน้มความคิดและมุมมองของแต่ละคน โดยใช้คำถามเดียวกันเพื่อให้เห็นถึงความคิดต่างของแต่ละคน โดยรวมแล้วทุกคนมีแนวโน้มคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันและใกล้เคียงกันมาก ทุกคนรู้จักการระวังตัวบนความสัมพันธ์ในรูปแบบคู่นอนคืนเดียว รวมไปถึงการป้องกันอย่างถูกวิธีเพื่อความปลอดภัยให้กับตัวเอง ทั้งยังให้แง่คิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในรูปแบบ One night stand อีกด้วย

โดยรวมแล้วความสัมพันธ์แบบ One night stand ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะเยอะขึ้นเรื่อยๆ เพราะเรื่องความสัมพันธ์ไม่มีใครห้ามกันได้ แต่นอกจากมันจะให้ความสนุกและท้าทายแล้วยังมีโทษอีกมากมายที่อาจจะตามมาในอนาคตอีกด้วย สาเหตุของการเริ่มต้นความสัมพันธ์แบบนี้ก็คงจะไม่พ้นเรื่องความรักที่ผิดหวังของแต่ละคนที่เคยเจอมา และรูปแบบการนัดเจอหรือติดต่อกันในปัจจุบันนั้นยังเป็นเรื่องง่ายบนโลกโซเชียลอีกด้วย หากรู้ทันถึงผลที่จะตามมามากกว่าข้อดีที่ได้จากความสัมพันธ์แบบ One night stand นั้นคงจะดีกว่าหากเลือกความสัมพันธ์ที่มั่นคงมากกว่าความสัมพันธ์ชั่วข้ามคืน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีต่อ รายการ Drag Race Thailand

อดิสร ให้แพร่¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาให้ความสนใจและมีความเข้าใจในรูปแบบรายการ Drag Race Thailand มากน้อยแค่ไหน นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ-สวนสุนันทามีทัศนคติต่อรายการเรียลลิตีประเภทนี้ไปในทิศทางใดและภาพที่แสดงออกมาของรายการ Drag Race Thailand ส่งผลไปยังทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างไรโดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตั้งแต่ชั้นปีที่ ๑ ถึง ชั้นปีที่ ๔ โดยสุ่มจากการประชากรในมหาวิทยาลัยหลากหลายคณะ จำนวน ๕๐ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น ๓ ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ (๑) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างถามเฉพาะเพศเท่านั้น เพื่อดูการกระจายของข้อมูลเท่านั้น โดยไม่ได้เก็บข้อมูลทางประชากรอื่นๆ ส่วนที่ (๒) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของคนดูที่มีต่อ รายการ Drag Race Thailand ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูความรู้ทั่วไปของคนดูที่มีต่อรายการ เพราะสามารถส่งผลต่อทัศนคติได้ และส่วนที่ (๓) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รายการ Drag Race Thailand เพื่อดูว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่ารายการ Drag Race Thailand เป็นรายการรูปแบบใหม่ที่คนกำลังให้ความสนใจอย่างยิ่ง โดยกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านเนื้อหาและรูปแบบของรายการ Drag Race Thailand ที่มีผลต่อทัศนคติ ปัจจัยที่มากที่สุดคือ ความน่าติดตามของเนื้อหาและการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการและผู้ชม รองลงมาคือเนื้อหามีการนำเสนอภาพที่เป็นกลางและมุมมองที่หลากหลาย และน้อยที่สุดคือปัจจัยภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร มีความน่าเชื่อถือเหมาะสมกับรูปแบบรายการ ทำให้คนที่รับชมเปลี่ยนทัศนคติด้านไม่ดีก่อนชมออกไปได้ และส่งผลต่อทัศนคติที่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ของกลุ่มตัวอย่างด้วย จากการสำรวจทั้งก่อนและหลังดูรายการ Drag Race Thailand ทัศนคติต่อเพศทางเลือกไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ซึ่งก่อนรับชมมีทิศทางอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ส่วนหลังรับชมอยู่ในระดับปานกลางถึงดีมาก จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทำให้ทราบว่าเรื่องเพศในปัจจุบันมีการเปิดกว้าง ทำให้มุมมองเพศที่สามไม่ได้แย่เหมือนอดีตที่ผ่านมา และรายการ Drag Race Thailand ที่เป็นรายการเฉพาะกลุ่มเพศที่สาม ก็มีผลทำให้บุคคลภายนอกมองเพศที่สามได้เข้าใจมากขึ้น ผ่านผู้เข้าแข่งขันในรายการซึ่งเป็นปัจเจกบุคคล

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีต่อปัญหา ท้องไม่พร้อมใน วัยรุ่นและการทำแท้ง

นฤนาฏ หนูหนักดี¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีความคิดเห็นและทัศนคติอย่างไรในเรื่องของปัญหาท้องไม่พร้อมในวัยรุ่นและการทำแท้ง โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 โดยสุ่มจากกลุ่มประชากรในนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Google Form โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง แล้วทางผู้วิจัยนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางวัตถุประสงค์ โดยเป็นเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลลักษณะประชากร 2. ทัศนคติต่อปัญหาท้องไม่พร้อมในวัยรุ่น 3. ทัศนคติต่อปัญหาการทำแท้ง 4. ถ้าให้เลือกจะทำแท้งหรือไม่ ที่ทางผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนนี้ เพราะสามารถทำให้ทราบถึงทัศนคติของของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีต่อปัญหาท้องไม่พร้อมในวัยรุ่นและการทำแท้ง

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีต่อปัญหาท้องไม่พร้อมในวัยรุ่นและการทำแท้ง มีความคิดเห็นและทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจัย ทางเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า โอตาคุ

พรพิชชา ชมพู¹

บทคัดย่อ

สำหรับกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า โอตาคุ นั้น บางครั้งก็สงสัยว่า ทำไมคนกลุ่มนี้ถึงถูกมองว่าไม่ดี ทำไมถึงถูกมองในแง่ลบ ทั้งๆที่พวกเขาก็ไม่ได้ไปทำอะไรให้คนอื่นเดือดร้อน แล้วยิ่งหลายๆคนพอได้ยินคำนี้ ก็ทำหน้าหรือท่าทางรังเกียจ บางทีก็มักมองด้วยสายตาถูกดูแคลน แต่ก็ไม่มีใครสามารถไปห้ามความคิดและการกระทำของคนเหล่านั้นได้อยู่ดี ได้แต่ปล่อยและเป็นตัวของตัวเองต่อไป

ทำไมโอตาคุถึงถูกมองว่าไม่ดี พอได้สืบหาเรื่องราวจริงๆนั้นเป็นเพราะคดีร้ายแรงที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1989 ที่ได้ทำการฆ่าหั่นศพ ชมชื่น และตี๋มเลือดศพ ซึ่งมีนาย มียาซากิ ทสึโตะมุ ที่ได้เรียกตัวเองว่าเป็นโอตาคุนั้น เป็นผู้ลงมือกระทำความผิดนี้ ทำให้กลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า โอตาคุ ถูกมองไม่ดีไปด้วยในยุคนั้น แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปเป็นสิบๆปี ที่มองในแง่ลบตอนนั้นก็ค่อยๆลดเลือนลง และเริ่มถูกมองในแง่บวกมากขึ้น

ตัวอย่างของบุคคลที่ประสบความสำเร็จถึงแม้ว่าตัวเองนั้นจะเป็น โอตาคุ แต่ก็สามารถหาความชอบของตัวเองมาผลักดันให้ตัวเองไปอยู่ในจุดที่ตัวเองหวังไว้ได้นั้นก็มีเยอะแยะ แต่เราจะยกตัวอย่างมาแค่สองคน คนแรกก็คือ ทาคาชิ มุราคาโมะ โอตาคุที่หลงใหลในอนิเมะและมังงะ และเขาจึงเอาใจใส่ขนาดที่เข้าเรียนมหาวิทยาลัยศิลปะโตเกียว สาขาภาพญี่ปุ่น ปัจจุบันเขาก็กลายเป็นศิลปินที่ทรงอิทธิพลในญี่ปุ่นจนหลายคนมองว่าเขาคือ Andy Warhol ของญี่ปุ่นยุคใหม่เลยทีเดียว และเขาก็ได้ไปร่วมงานกันแบรนด์ดังอย่าง Louis Vuitton ออกแบบลายโมโนแกรม รวมถึงไปออกแบบปกอัลบั้มชุดที่ 3 ของ Kanye West อีกด้วย

คนที่สอง ลูกปลาน้อย หรือ ซาคานะคุง มีชื่อจริงว่า มียาซาวะ มาซาฮิโกะ เป็นเด็กที่ชื่นชอบในสัตว์น้ำมากๆ มาตั้งแต่เด็กๆ จนปัจจุบัน ได้รับตำแหน่ง Honorable Doctor (ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์) ในมหาวิทยาลัยที่เขาสอบเข้าไม่ได้ และทุกวันนี้ก็ยังสนุกกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับปลาให้ผู้คนทั่วไป

หลังจากที่ยกตัวอย่างของบุคคลที่สามารถหาความชอบของตนเอง ผลักดันจนให้ตนเองนั้นประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว อยากให้หลายๆคนที่ได้อ่านมาถึงตรงนี้ ลองทบทวนความคิดของตนเองว่า ตนเองนั้นชื่นชอบอะไร สามารถหาไปต่อยอดอะไรได้บ้างไหม ถ้าในเมื่อทบทวนดีแล้ว จงทำให้ดีที่สุด ไม่ว่าผลลัพธ์จะออกมาอย่างไร ก็ถือว่าตนเองนั้นได้ทำเต็มที่แล้ว เพราะการที่จะประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้มาง่ายเลย ต้องอาศัยทั้งความพยายาม ความขยัน ความเอาใจใส่กับสิ่งที่ชอบ และให้เวลาอยู่กับมันมากๆ คนภายนอกอาจจะมองว่าบ้าหรือเปล่า มองด้วยสายตาตกขบขัน หรือดูถูก แต่ตรงส่วนนั้นไม่จำเป็นต้องไปแคร์พวกเขาเลยด้วยซ้ำ แค่ตั้งใจทำในส่วนของตัวเองให้ดี เป็นตัวของตัวเอง ทำแล้วไม่ได้ไปเดือดร้อนคนอื่น หรือเดือดร้อนใครๆ ก็จะเป็นตัวของตัวเองต่อไป ถึงแม้ว่าเราจะถูกมองอย่างรังเกียจจากสังคม แต่เราไม่จำเป็นต้องไปทำตัวน่ารังเกียจตามที่สังคมมอง

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

สหพล บุญเผือก¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Facebook กรุงเทพฯโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ นั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใน การใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริง และไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีการระบุขนาดราคาคุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการ หลังการขายที่ดีและการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค Facebook แฟนเพจ Fanpage

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสํารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: Peary.note@hotmail.com

กลยุทธ์การโฆษณาของลาซาด้า

วรวิทย์ ชัยสิทธิ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาของลาซาด้า นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาวิธีการที่ลาซาด้าคิดกลยุทธ์การโฆษณา และรูปแบบเพื่อใช้ในการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ โดยจะมีการเก็บรวบรวมจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วซึ่งเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ การศึกษาครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากบทความ วิจัยและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลาซาด้า และกลยุทธ์ในการทำตลาดออนไลน์

ผลจากการศึกษาพบว่า ลาซาด้าได้มีการตลาดแบบเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามยุคสมัยและทันสมัย ซึ่งใช้หลักการตลาดแบบ 6P หรือการตลาดออนไลน์เข้ามามีส่วนเป็นส่วนใหญ่ โดยกลยุทธ์จะปรับเปลี่ยนตลอดเวลาให้เหมาะสมกับสถานการณ์เบื้องต้น คือ สังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เช่น สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยลาซาด้าจะดูแนวโน้มของทิศทางการตลาดก่อนแล้วค่อยวางแผนการตลาดในขั้นต่อไป ซึ่งดูจากผลที่วิเคราะห์ออกมาแล้วการตลาดออนไลน์ของลาซาด้ามีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากปีก่อนๆตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลจากการที่มีการโฆษณาสู่อีแมลล์คนต่างๆ ได้ดี ทำให้แบรนด์ดังต่างๆได้เข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี

เหตุผลนั้นทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้นทุกปีอีกด้วย ลาซาด้าพยายามขยายกิจการออกสู่ต่างประเทศในทุกๆปี และในปัจจุบันก็ได้เริ่มออกไปสู่ต่างประเทศแล้วบ้าง จึงทำให้แนวโน้มธุรกิจของลาซาด้า กับการตลาดที่ลาซาด้าได้วางแผนไว้สูงมากขึ้นเรื่อยๆ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การโฆษณา, การตลาดออนไลน์, ลาซาด้า

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อสารการแสดง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: amesx@hotmail.com

การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินธุรกิจ กรณีศึกษาฟาร์มลุงรีย์ (Uncle Ree's Farm)

ชุตินา รวยภิรมย์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของฟาร์มลุงรีย์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการจัดสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า เฟสบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปได้รวดเร็วและออกสู่สาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง เป็นเหตุให้คุณชารีย์ บุญญวินิจ เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับฟาร์มลุงรีย์ ข้อดีคือสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและบุคคลทั่วไปเข้ามารู้จักการทำงานของเรามากขึ้น รวมทั้งคนอื่นได้เห็นก็เกิดการแชร์ต่อ ๆ กัน เหมือนกับเป็นการโปรโมทไปในตัวเห็นความเคลื่อนไหวของฟาร์มเราผ่านการประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊ก จะทำให้ลูกค้าจดจำเราได้และลูกค้าก็จะได้อัพเดทสิ่งใหม่ ๆ ผลที่ได้มาจากสิ่งที่เราประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์การเปิดอบรมเลี้ยงไส้เดือน ก็มีคนมาสมัครอบรมซึ่งเป็นการต่อยอดสิ่งใหม่ ๆ กับบุคคลที่สนใจ และเมื่อมีการอบรมเราก็มีเครือข่ายกันเยอะมากขึ้นจากรุ่นสู่รุ่นจนปัจจุบันหลังจากเปิดอบรมไส้เดือนจนสร้างกลุ่มในเฟสบุ๊กชื่อ “สมาคมชมเดือน” เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่วนข้อเสียของมันก็ปฏิเสธไม่ได้ก็คือ บางครั้งทำให้ไม่ได้คิดและไตร่ตรองสิ่งที่ดียิ่งที่สุดก่อนจะโพสต์อะไรออกไป ถึงมันจะแก้ไขได้แต่เมื่อโพสต์ไปแล้วยังงัดก็ต้องมีคนเห็นก่อนที่เราจะแก้ไขเพราะฉะนั้นเราต้องอยู่ร่วมกับสื่อออนไลน์ให้ป็นรู้จักใช้ในทางที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้ติดตามเราจากช่องทางสื่อออนไลน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมเนื่องจากผู้ที่เข้าถึงสามารถรับข้อมูลข่าวสารตอนไหนเวลาไหนก็ได้และยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการทราบข้อมูลและยังสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการโดยการติดตามเพจเฟสบุ๊กที่เผยแพร่ข้อมูลในเรื่องที่สนใจ

คำสำคัญ: ฟาร์มลุงรีย์, เครื่องมือการประชาสัมพันธ์, เฟสบุ๊ก

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: chutima.rpr@gmail.com

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ณัฐชาดี ลิ้มเพิ่มสุข¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) เพื่อศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-20ปี โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่3 เรียนอยู่คณะวิทยาการจัดการ ประเภทสินค้าที่มักจะเลือกซื้อคือเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 500 - 1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องตามสมมติฐานที่2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ,ส่วนประสมทางการตลาด ,การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: m.mwdq@hotmail.com

ปัจจัยความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ : กรณีศึกษาสินค้า KPOP

อัจฉริยา อุ่นนวน¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ใช้ทวิตเตอร์ในการทำการตลาดออนไลน์จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิงผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำไปสู่ความสำเร็จส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-23 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10000 บาท มีสถานภาพโสด และมีระยะเวลาในการเปิดร้าน 1 ปี

ผลการศึกษปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่นำไปสู่ความสำเร็จที่มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน พบว่า ด้านอุปกรณ์เชื่อมต่อและด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ความสำเร็จ, เทคโนโลยี, การตลาดออนไลน์, ทวิตเตอร์, KPOP

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: AUMIM50625@gmail.com