

สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

การศึกษารูปแบบการใช้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง เป็นต่อ 2017

โสภณ สุวรรณกุลโชติ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการใช้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง เป็นต่อ 2017 โดยทำการศึกษาละคร sitcom เรื่อง เป็นต่อ 2017 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะศึกษาการใช้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง เป็นต่อ 2017 ที่จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนแบบนี้ก็ได้หรือ, ตอนคืนนี้พอขอ, และตอนหวานเกิน ผลการวิจัยพบว่า การใช้โฆษณาแฝงส่วนใหญ่มีการใช้ แฝงภาพกราฟิกงานโฆษณา, แฝงสปอตโฆษณา, แฝงวัตถุ คือการแฝงในฉาก และการแสดงบทบาทของตัวละคร

คำสำคัญ รูปแบบการใช้โฆษณาแฝงในละคร sitcom

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ (โฆษณาและสื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรมของตราผลิตภัณฑ์ Nc Step

โดย ھرรษา จิ่งวิวัฒน์วงศ์

ทิพย์สุตา บุญเครือ¹

บทคัดย่อ

อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมาก ตราผลิตภัณฑ์ Nc Step จึงได้นำมาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ ในบทความนี้จึงนำข้อมูลในอินสตาแกรมอย่างเป็นทางการของตราผลิตภัณฑ์ Nc Step มาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ Nc Step ที่มีการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ผ่านอินสตาแกรมแล้วมียอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นการนำเสนอมุมมองรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ Nc Step มีการใช้วิดีโอแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพเจ้าของผลิตภัณฑ์ลงข้อความเพื่อสร้างการติดตามการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพการได้รับรางวัลของตราผลิตภัณฑ์ Nc Step และการใช้ภาพของผู้ที่ซื้อจริงที่มาคอมเมนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด อินสตาแกรม

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์ : baitoey.sf@gmail.com

ชุมชนตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

กนกนิตยวิชิต ยาวีคำ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าความเป็นชุมชนตราสินค้ามาจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันและมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้านั้น ๆ จนเกิดการรวมตัวขึ้นมาจนกลายเป็นชุมชนตราสินค้าโดยมีการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นสินค้าและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ และจะต้องมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม แม้ว่าชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า แต่ไม่ได้ก่อให้เกิดความภักดีในทุกรูปแบบ รวมถึงมีระดับของความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า

คำสำคัญ : ชุมชนตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด กลุ่มวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: kankanityawikham@hotmail.com

การทบทวนแนวคิดเรื่องการสร้างตราบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence

รัตนภรณ์ ศรีวิชา¹

บทคัดย่อ

แนวคิดเรื่องการสร้างตราบุคคล ไม่ต่างจากการสร้างตราองค์กร ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก ในการทำงาน หรือ การทำธุรกิจ การสร้างตราบุคคลเป็นการแสดงตัวตนสู่สาธารณชน ให้รู้จัก จดจำ และมองเห็นว่าตัวเราเป็นใคร มี ลักษณะอย่างไร โดย Brenda Bence ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราบุคคล ได้นำเสนอแนวทางในการสร้าง ตรา บุคคลที่ผ่านกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การให้คำนิยามกับตราบุคคล 2. การสื่อสารตราบุคคลอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และ 3. การหลีกเลี่ยงการทำลายตราบุคคล โดยคนทุกคนมีตราบุคคลที่ถูก สร้างขึ้นทุกวัน อยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับตัวเราที่จะใช้การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น การสร้างตราบุคคลจึงถือเป็น หนึ่งในการลงทุนที่ดีที่สุดในอนาคต และในอาชีพการงาน โดยไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง ก็สามารถสร้างตราบุคคลในแบบ ของเราได้

คำสำคัญ : ตราสินค้า, การสร้างตราบุคคล, เบนด์้า เบนซ์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด กลุ่มวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: rattanaporn.sriwicha@gmail.com

กระแสเกาหลีต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยอายุ20-25ปี กรณีศึกษาซีรีส์เกาหลี เรื่อง Descendants of the Sun

จรัชยา หมื่นหาญ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องกระแสเกาหลีต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยอายุ20-25ปี กรณีศึกษาซีรีส์เกาหลี เรื่อง Descendants of the Sun โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสจะมาจาก สองช่องทางหลัก คือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นไทย คือ เพื่อน คลื่นกระแสเกาหลีที่โหมใส่เอเชียลูกต่อมาและสามารถถูกเข้ามาสู่ประเทศไทยได้ คือ ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ หรือที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดีในชื่อ ซีรีส์เกาหลี นับแต่ละครเกาหลีเรื่องแรก Wish Upon a Star หรือ ลิขิตแห่งดวงดาว, รักนี้ชั่วนิรันดร์ หรือ Autumn in my heart , เพลงรักในสายลมหนาว Winter Love Song , แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง มาจนถึง Full House สะดุดรักที่ปักใจ และ Princess Hours

เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา กลายเป็นจุดที่สร้างอิทธิพลต่อความชื่นชมกระแสเกาหลี ทั้งในเนื้อเรื่อง วิวัฒนาการ และตัวพระเอก - นางเอก ที่เป็นคนเกาหลี ได้มากกว่าสื่ออื่นๆทั่วทั้งทวีปเอเชีย

คำสำคัญ : กระแสเกาหลี, พฤติกรรม, ซีรีส์เกาหลี

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: meen8575@gmail.com

การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และวิถีการดำเนินชีวิต ญี่ปุ่นของเยาวชนไทย (ช่วงอายุ 10-12 ปี) ผ่านสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นประเภท สื่อสิ่งพิมพ์

กุลธิดา จิ่งทองคำ¹

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมคือความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ประกอบไปด้วย ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีดำเนินชีวิต ซึ่งหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นนอกจากจะให้นิยามที่สนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ยังมีการสอดแทรกข้อคิด คำคม สาระ รวมถึงวัฒนธรรมที่ฝังใจไปด้วย โดยเยาวชนไทยได้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมและนำค่านิยมมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในเรื่อง ความเสียสละ ความรักในกลุ่มเพื่อนฝูง วินัยที่เคร่งครัด ความสามัคคี ความเพียรพยายาม ความกล้าหาญ ความเป็นลูกผู้ชาย ความอดทน และความมีน้ำใจ ส่วนในเรื่องความเชื่อของปรากฏการณ์ธรรมชาติ ภูตผีปีศาจ เรื่องโลกหลังความตาย สถานที่ มิติลึกลับ และพลังพิเศษของมนุษย์นี้ ทำให้เยาวชนไทยต้องหมั่นทำความดี เมื่อตายไปจะได้ไปสวรรค์ หากทำชั่ว จะต้องตกนรก นอกจากนี้ เยาวชนไทยยังมีการเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตในเรื่อง วัฒนธรรมด้านอาหาร ความเป็นครอบครัว และการทำตามกฎระเบียบของสังคม ดำเนินชีวิตในแบบตนเอง ใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และการเชื่อฟังผู้ใหญ่ โดยนำวิถีการดำเนินชีวิตนี้ไปปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: วัฒนธรรม, ค่านิยม, ความเชื่อ, วิถีการดำเนินชีวิต, สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: gultidachingthongkam@hotmail.com

อิทธิพลของการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook live) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง (อายุ 25-30 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

เมทินี นาโควงศ์¹

บทคัดย่อ

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook live) นั้นเป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่างๆ ผ่านทาง Facebook โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจใดๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆ กันได้ นอกจากนั้นแล้วการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook live) นั้นยังเข้ามามีอิทธิพลเกี่ยวกับการทำธุรกิจอีกด้วย เช่น การขายของและรีวิวสินค้าต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทำให้พ่อค้าและแม่ค้าทั้งหลายมีพื้นที่ในการขายของมากยิ่งขึ้นซื้อขายง่าย สะดวก การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook live) เป็นช่องทางที่คนนิยมในการขายของและเลือกซื้อของ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับ 1) อิทธิพลของการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook live) ที่มีต่อผู้หญิงอายุ 25-30 ปี 2) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง อายุ 25-30 ปี ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก, อิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: matinee2540@hotmail.com

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราผลิตภัณฑ์ลอลิอัลของกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงาน (อายุ 25-30 ปี)

ชาลิสา มานะอริยกุล¹

บทคัดย่อ

การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ ตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่า การตลาดทางตรงทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ คือสามารถ กำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้และแรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางตราผลิตภัณฑ์ลอลิอัล

¹ นักศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: ae.chalisa@hotmail.co.th

ทัศนคติของวัยรุ่นผู้หญิง (อายุ 15 – 18 ปี) ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี กรณีศึกษาตราผลิตภัณฑ์ Innisfree

กัญญาณัฐ อุตภูมินนท์¹

บทคัดย่อ

ทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะสั้นๆ ง่าย อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่งแตกต่างจากทรรศนะ ก็ตรงที่ทรรศนะจะเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบข้อความที่เป็นประโยคออกมา หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อมีคนแสดงทรรศนะมาสู่เรา เราก็จะเป็นผู้แสดงทัศนคติออกไปเพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับ 1)ทัศนคติของวัยรุ่นผู้หญิงไทยช่วงอายุ 15 – 18 ปี 2)พฤติกรรมของวัยรุ่นไทย และ 3)อิทธิพลของการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี

คำสำคัญ: ทัศนคติ, วัยรุ่น, นักร้องเกาหลี, พรีเซนเตอร์

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: puaypraew26@gmail.com

ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยุทูปต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้หญิง (อายุ 18-22 ปี) ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

พีรพล พงษ์ประยูร¹

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันพ.ศ.2561 อยู่ในยุคโลกาภิวัตน์หรือโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วย ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปไกลทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน อาจถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตที่หาได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อเพราะสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีการลงทุนน้อย ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์รวมถึงยูทูปเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถชมคลิปวิดีโอและแลกเปลี่ยนวิดีโอที่ชื่นชอบให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้สื่อออนไลน์ยูทูปได้รับความนิยมเนื่องจากเข้าถึงง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ยูทูปมากขึ้นเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมผู้บริโภคนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลถ้าความคิดและการเลือกซื้อสินค้าทางด้านความสวยความงามมาเป็นโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการด้านความงามเพื่อให้เห็นที่รู้จักและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย (คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523 – 2540) ปัจจุบันอยู่ในช่วงวัยเรียน – วัยทำงาน ที่มีชีวิตผูกติดกับอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ การดำรงชีวิตส่วนใหญ่ “พึ่งพา” โลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีวัย 18 – 22 ปี หรือกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1.2 ล้านคน (ที่มา : สารสนเทศอุดมศึกษา) มีอัตรากำลังซื้อคิดเป็นมูลค่าการตลาดได้กว่า 150,000 ล้านบาทต่อปี และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการเข้าถึงตลาดและการจับผู้บริโภคในกลุ่มนี้นับเป็นโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่สำคัญโอกาสหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้มีพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความประทับใจและต่อยอดถึงการเพิ่มโอกาสในการจดจำสินค้าได้(กลุ่มสตรีวัย 18-22 ปี กลุ่มตลาดน่าสนใจ, 2560)และมีพฤติกรรมเลือกซื้อจากการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและเชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่าแบรนด์โฆษณาเองเนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มาในรูปแบบของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้วนำมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการทางด้านความงาม ดังนั้นการทำการตลาดแบบใช้บิวตี้บล็อกเกอร์มาเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ยูทูปที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการทำการตลาดเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสามารถส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ยูทูป , บิวตี้บล็อกเกอร์ , การตลาดออนไลน์ , การเลือกซื้อสินค้า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมล: pheapphon.phongprayoon@gmail.com

การศึกษารูปแบบการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ เรื่อง ท็อปซีเคร็ต วัยรุ่นพันล้าน (Tie-in Advertising in movies the billionaire top secret)

ชนม์สวัสดิ์ พิมพิบาล¹

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “การศึกษารูปแบบการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ เรื่อง ท็อปซีเคร็ต วัยรุ่นพันล้าน” โดยใช้การศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์เรื่อง ท็อปซีเคร็ต วัยรุ่นพันล้าน มีการโฆษณาแฝง สินค้าเข้าแก่น้อยโดยตรง ทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ โฆษณาแฝงกับบุคคล โฆษณาแฝงกับวัตถุ และ โฆษณาแฝงกับเนื้อหา ส่วนตราสินค้าอื่น ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ มีอัตราการปรากฏโฆษณาแฝงจำนวนทั้งสิ้น 33 ครั้ง จาก 8 ตราสินค้า โดยมีตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลัก ทั้งหมด 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) ACER 2) ไทยประกันชีวิต และ 3) EPSON และมีโฆษณาแฝงสินค้าอื่น ๆ อีก 4 ตราสินค้า ได้แก่ 1) MAZDA 2) LACOST 3) SONY และ 4) 7 ELEVEN โดยรูปแบบและวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงนั้น จะนำเสนอออกมาในรูปแบบของการแฝงโฆษณาทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) แฝงกับวัตถุ 2) แฝงกับบุคคล และ 3) แฝงกับเนื้อหา จึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์ เรื่อง ท็อป ซีเคร็ต วัยรุ่นพันล้าน มีการโฆษณาแฝงทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยไม่มีการโฆษณาแฝงกราฟิก อยู่ในเนื้อหา จากผลการวิเคราะห์ สาเหตุที่ภาพยนตร์ เรื่อง ท็อปซีเคร็ต วัยรุ่นพันล้าน ไม่มีการใช้โฆษณาแฝงในรูปแบบกราฟิกเลย อาจเป็นเพราะว่า การใช้โฆษณาแฝงแบบกราฟิกนั้น เป็นการแฝงโฆษณาที่ชัดเจนและไม่แนบเนียน จึงอาจทำให้ผู้ที่ได้รับชมรู้สึกว่าคุณยัดเยียดโฆษณา มากจนเกินไปและอาจเกิดการต่อต้านตราสินค้า ส่วนสาเหตุของการใช้รูปแบบการใช้โฆษณาแฝงกับบุคคลเป็นที่นิยมมากที่สุด อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ชมได้เห็นสินค้าที่มีการนำมาใช้ หรือ หยิบจับ โดยนักแสดงที่ชื่นชอบจะเกิดความน่าสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ โฆษณาแฝง, รูปแบบโฆษณาแฝง, ภาพยนตร์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ (การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาพถ่ายขาวดำกับการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลา

สินธร แสนยานุสิทธิ์กุล¹

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ไม่่ว่าใครก็สามารถผลิตภาพถ่ายได้ การถ่ายภาพ บุคคล สถานที่ นำเสนอสินค้า หรือเรื่องราวภายในชีวิต แต่ละบุคคล จะมีรูปแบบการบันทึกเรื่องราวผ่านการถ่ายรูป ในแบบของตัวเอง ไม่จะเป็นมุมมองรูปแบบ หรือ เทคนิคต่าง ๆ การถ่ายภาพช่วงร้อยปีแรกส่วนใหญ่เป็นภาพโทนสีเดียว อีกทั้งการถ่ายภาพสีที่พยายามคิดค้นมาตั้งแต่แรกก็บรรลุเป้าหมาย เป็นความสำเร็จของนักประดิษฐ์และนักฟิสิกส์ในยุคนั้น แต่สมัยก่อน การล้างฟิล์มสีและการพิมพ์มีราคาสูง และส่วนมากคุณภาพก็ธรรมดา จนกระทั่งปี 1970 การถ่ายภาพสีเริ่มเป็นที่นิยม เนื่องจากการล้างฟิล์มสีดีขึ้นและการพิมพ์รูปถ่ายราคาไม่แพงมาก ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาวงการสื่อระบบพิมพ์สีก็ปรากฏขึ้น และแล้วฟิล์มขาวดำก็ลดน้อยลง แม้ระบบพิมพ์สีจะดูสวยงาม ก็ไม่ได้ทำให้การถ่ายภาพขาวดำตกต่ำแต่อย่างใด สไตลท์โทนสีเดี่ยวยังคงความน่าสนใจ และเป็นที่ยืนชอบของช่างภาพชื่อดังหลายคนในปีที่ผ่านมา ซึ่งที่กล่าวมานั้นแตกต่างกับในปัจจุบัน ที่สามารถผลิตภาพถ่ายและล้างรูปได้ในทันที

คำสำคัญ: การผลิตภาพถ่าย, การถ่ายภาพสี, การถ่ายภาพขาวดำ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การใช้องค์ประกอบภาพอย่างไรที่ทำให้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ

พรประเสริฐ กิจเกตุ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้องค์ประกอบภาพอย่างไรที่ทำให้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบภาพอย่างไรที่ทำให้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยจากการศึกษามีข้อสรุปได้ว่าการใช้องค์ประกอบของภาพมีการจัดองค์ประกอบทั้งหมด 16 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบมีความหมายหรือมุมมองที่แตกต่างกัน เราสามารถเลือกใช้การถ่ายภาพในรูปแบบไหนก็ได้ที่ต้องการสื่อถึงความหมายของภาพนั้น ๆ การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการเก็บความทรงจำในรูปแบบหนึ่ง อันเนื่องมาจากเราไม่สามารถจดจำบางสิ่งบางอย่างไปได้ตลอดชีวิต เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ความรู้สึกนึกคิดก็จะเปลี่ยนตาม รูปภาพจึงเป็นเครื่องที่ยืนยันได้ดีว่าเราเคยมาเยือน ณ สถานที่แห่งนี้ หรือสถานที่แห่งนี้เคยมีตัวตนอยู่จริง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง การจะเก็บภาพความทรงจำให้ดูสวยและสามารถถ่ายทอดความรู้สึกได้เปรียบเสมือนกับผู้ไปดูภาพได้ไปอยู่ในสถานที่แห่งนั้นจริง ๆ เป็นเรื่องที่ไม่ยาก หากเรารู้จักที่จะจัดองค์ประกอบภาพได้ดี เราทุกคนสามารถที่จะเก็บภาพความทรงจำของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยสมบูรณ์แบบหากศึกษาองค์ประกอบหรือการจัดองค์ประกอบของภาพให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ถ่ายภาพ, การใช้องค์ประกอบภาพ

¹ นักศึกษาศาสาวิชานิเทศศาสตร์(การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด)คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของวัยรุ่นในปัจจุบัน

ปารเมษฐ์ ฉัตรภากรณ์วิเชียร¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของวัยรุ่นในปัจจุบัน เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่นำพาการสื่อสารที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็วมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารกันได้แม้อยู่ห่างไกลกัน สามารถรับชมข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีความบันเทิงที่สามารถหาดูได้ง่าย สื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อดีอยู่มากหากใช้ได้ถูกวิธี ในปัจจุบันวัยรุ่นมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ในการใช้แสวงหาความรู้ การพัฒนาให้กับตนเอง แต่ยังมีวัยรุ่นอีกจำนวนมาก ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด การจดจำเป็นเรื่องที่สำคัญมาก หากวัยรุ่นเสพสื่อในทางที่ผิด และจดจำสิ่งเหล่านั้นเอาไปใช้กับบุคคลอื่น ย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ดีแน่ ในปัจจุบัน ปัญหาความรุนแรงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา วัยรุ่นที่ตกอยู่ในสถานการณ์เหล่านี้ มีสาเหตุมาจากสถาบันสังคมที่สำคัญที่สุดอย่างครอบครัว การพบเห็นหรือการโดนกระทำจากครอบครัว เป็นเหตุให้วัยรุ่นเกิดความจำ และนำไปใช้ในทางที่ผิด รวมไปถึงการใช้สื่อที่ผิด การเห็นข่าวการทำร้ายหรือทารุณกรรมเป็นเวลานานหรือบ่อยครั้ง เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้ เนื่องจากการขาดคำแนะนำจากครอบครัว หรือการเข้าใจผิดในบางประเด็น ที่พบเห็นได้เด่นชัดเลยคือปัญหาฝ่ายชายทำร้ายฝ่ายหญิง อันเนื่องมาจากการโดนทำร้ายจิตใจ และฝ่ายชายมีความเชื่อผิดๆว่าการทำร้ายร่างกายเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพราะจะบ่งบอกถึงความเป็นอำนาจและสามารถบงการทุกสิ่งอย่างได้ ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด ปัญหาเหล่านี้จะหมดไปได้ หากครอบครัวคอยดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ ให้มากกว่าเดิม และการศึกษาการใช้สื่อให้ถูกวิธี รวมไปถึงการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารที่ควรมีข้อจำกัด หากสิ่งเหล่านี้ควบคุมได้ ปัญหาความรุนแรงก็จะเกิดขึ้นน้อยลง

คำสำคัญ: อิทธิพล, สื่อ, พฤติกรรม, ความรุนแรง, วัยรุ่น

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลของการ์ตูนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กในสังคม ปัจจุบัน

The impacts of animation on imitation behavior of kids in the current society.

วีรชานน ศุภกิจตรวงศ์¹

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เรื่อง อิทธิพลของการ์ตูนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กในสังคมปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลอกเลียนแบบของเด็กในสังคมปัจจุบัน อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งมีความล้ำสมัยไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัย มีความรวดเร็วในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกกลุ่ม นี่จึงเป็นเหตุผลหลักที่ผู้ผลิตการ์ตูนในปัจจุบัน เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก เมื่อการเผยแพร่เกิดขึ้นได้ง่าย เด็กจึงเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สาเหตุหลักของการเลียนแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการรับชมการ์ตูนมาจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และขาดวุฒิภาวะอย่างมากในเรื่องของการไตร่ตรองจากสิ่งที่ได้รับชม การ์ตูนเป็นสิ่งที่จินตนาการออกมาอยู่เหนือความเป็นจริง แต่เด็กไม่สามารถแยกแยะออกได้ และเชื่อว่าสิ่งที่ได้เห็นเป็นเรื่องจริง หรือสามารถเกิดขึ้นได้จริง และในอีกเหตุผล มาจากความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้จิตใจของมนุษย์ อาจต้องการมีพลังเหมือนในตัวการ์ตูน เพียงเพื่อต้องการได้รับความยอมรับจากสังคมหรือคนรอบข้าง เด็กบางกลุ่มชอบรังแกเด็กที่ตัวเล็กกว่า อายุน้อยกว่า หรือมีพลังกำลังน้อยกว่า เพียงเพื่อต้องการเป็นใหญ่ในจุดนั้นๆ ต้องการให้เด็กคนอื่น ๆ ยอมรับหรือทำให้ตัวเองดูน่าเกรงขามในสังคม เมื่อเด็กเหล่านี้ได้รับชมการ์ตูนที่มีเนื้อหารุนแรงในบางฉาก มีการต่อสู้เกิดขึ้น เด็กอาจเกิดการจดจำภาพเหล่านั้น เพื่อต้องการเลียนแบบตาม เมื่อต้องการรังแกฝ่ายตรงข้าม เด็กอาจเลือกที่จะทำตามฉากในการ์ตูน โดยที่ไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่า อีกฝ่ายอาจได้รับความเจ็บปวดจากการกระทำที่เกิดขึ้นมาน้อยแค่ไหน สาเหตุมาจากการขาดวุฒิภาวะของเด็กและขาดการได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง การ์ตูนเลือกที่จะสื่อให้เห็นถึงตัวละครที่มีพลังกำลังที่มาก ยิ่งมีมากเท่าไรยิ่งเป็นที่ยอมรับมากเท่านั้น ทำให้เด็กเลือกที่จะเลียนแบบเพียงเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับ

คำสำคัญ: อิทธิพล,การ์ตูน,พฤติกรรม,การเลียนแบบ,เด็ก

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา