

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับ และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อผู้เขียน	ปราชญา สุมลศาสตร์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์การออกแบบสื่อ เนื้อหาการท่องเที่ยว การใช้สื่อใหม่ของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ (3) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบสื่อ เนื้อหาการท่องเที่ยว การใช้สื่อใหม่ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ อาศัยอยู่แตกต่างกัน 6 ประเภท มีประสบการณ์กับการสื่อสารการตลาดครบทั้ง 6 รูปแบบ ประกอบอาชีพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเป็นประจำ รวมถึงเปิดรับสื่อใหม่ (สื่อออนไลน์) มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ และเคยเข้าใช้งานสื่อใหม่ที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 8 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ 26-41 ปี (เจเนอเรชันวาย) และช่วงอายุ 42-57 ปี (เจเนอเรชันเอ็กซ์) จำนวนทั้งหมด 8 คน

ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบสื่อ เนื้อหาการท่องเที่ยว การใช้สื่อใหม่ของภาครัฐบาลนำเสนอในรูปแบบรูปภาพร่วมกับข้อความ มีเนื้อหาเป็นลักษณะทางการ และยังเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) จึงทำให้ขาดการได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสาร ขณะเดียวกันภาคเอกชนมีการนำเสนอภาพถ่ายร่วมกับข้อความ แต่เนื้อหาเป็นลักษณะข้อความถ่ายทอดประสบการณ์ จึงทำให้มีความน่าสนใจจากผู้อ่าน รวมถึงการเลือกใช้สื่อเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งกลุ่มผู้รับสารสามารถโต้ตอบได้ มีพื้นที่ในการ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจึงทำให้สื่อใหม่ของภาคเอกชนมีการเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้รับสารได้ดีกว่าสื่อใหม่ของภาครัฐบาล รวมถึงผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสอดคล้องไปตามการดำเนินชีวิตประจำวัน ติดตามข่าวสารทันต่อกระแสสังคม สนทนาในสังคมออนไลน์ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ยังคงให้ความเชื่อถือสื่อดั้งเดิม ผลการศึกษากิจกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจเปิดรับต่อเมื่อมีความต้องการสินค้าบริการและเจาะจงเปิดรับเฉพาะประเภทนั้น นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์รูปแบบการส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคลในชั้นค้นหาข้อมูลกับชั้นประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจและมีการบอกต่อในชั้นหลังการซื้อ ในส่วนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า การรับรู้ต่อรูปแบบสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบการขายโดยบุคคล นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความสนใจรูปแบบการสื่อสารปากต่อปากเหมือนกัน



## ABSTRACT

**Title of the Independent study** New Media Content Analysis, Exposure Behavior and Response on Marketing Communications of People in Phetchabun.

**Author** Pradya Sumolsart

**Degree** Master of Arts (Communication and Innovation)

**Year** 2021

---

The Objectives of This Research (1) To Analysis Media and Tourism Content by Government and Organization Sectors in Phetchabun (2) To Study Behavior of Marketing Communication Exposure of Consumers in Phetchabun (3) To Study the Response to Types of Marketing Communication in Phetchabun. This Research Is a Qualitative Research with Document Analysis Media Tourism Content from Government and Organization Sectors in Phetchabun Also Document Analysis Types of Marketing Communications in Phetchabun by Researching Online and Offline Sources. Including In-Depth Interviews with Consumers in Phetchabun Who Live in Different Districts Have an Experienced in All Types of Marketing Communication, working in A Career That Is Related to Marketing Communication. Always Exposure Media Including New Media (Online Media), Searching for More Information Before Making a Decision and Purchase. Last Had Access to New Media with Tourism Content of Both Sectors in Phetchabun. Divided into The Sample Group Age Between 26–41 Years Old Calls (Generation Y) And Sample Group Age Between 42– 57 Years Old Calls (Generation X) Sum Total of 8 People.

The Results Showed That New Media from Government Sectors Are Presented in The Format of Images with Text Official Content and It Is Also One-Way Communication. It Not Interactive with The Receiver. At The Same Time, The Organization Sector Presents in The Format of Photos with The Text. But They Content Are Impressing with Experience Story. Therefore, It Is

(6)

Interesting from Receiver. Including The Media as A Two-Way Communication Which the Receiver Can Interactive with Creators. And They Have a Space to Exchange Opinions. So New Media from Organization Sector Are Interactive with Audiences Better Than the New Media of the Government Sector. The Results Media Exposure Behavior Consistent with Their Daily Life. Keep Up to Date with Social Trends Chat On Social Media Mainly Through Online Media but Still Trust the Original Media the Results of the Study On the Behavior of Marketing Communication Exposure Revealed That the Sample Group Would Be More Interested in Exposure When There Was a Need for A Product or Service and Was Specifically Exposed to That Category. In Addition, Was Found That the Sample Group Used the Promotion and Personal Selling to Keep an Information in Preference Stage and Evaluation Stage for Decision Until Purchase and Sometimes Give a Reviews On Social Media in The Post- Purchase Stage. The Response To Marketing Communications, The Results Showed Sample Group Exposure Advertising Media On Social Media And Personal Selling. The Study Found That Both Groups Had The Same Interest In Word-Of-Mouth Communication Styles.



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ