

<b>วิทยานิพนธ์เรื่อง</b>	การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”
<b>คำสำคัญ</b>	การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความ เชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์
<b>นักศึกษา</b>	กวี นิติพิทยานุศาสตร์
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภา
<b>หลักสูตร</b>	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
<b>คณะ</b>	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<b>ปีการศึกษา</b>	2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของลูกค้า ME by TMB 2) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB และ 3) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เปิดรับสื่อ ME by TMB จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เปิดรับสื่อ ME by TMB ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.20 มีสถานภาพโสดร้อยละ 77.50 โดยมีอายุน้อยสุดที่ 18 ปี สูงสุด 60 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 28.40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีร้อยละ 80 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 37.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาทร้อยละ 37.50 ในด้านการเปิดรับสื่อ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล และด้านความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ ME by TMB อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่แตกต่างกัน ด้านการเปิดรับสื่อ ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับสื่อ ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01