

วิทยานิพนธ์เรื่อง	การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์
คำสำคัญ	การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์, มิสแกรนด์ไทยแลนด์
นักศึกษา	โสภภาพรรณ วิรุฬห์มาศ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. ธนชาติ จันทร์เวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ศึกษาการรับรู้ของผู้ติดตามเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรไทยที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ สถิติ t-test (Independent Sample T-test) สถิติ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จาก การวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทำให้ผลการรับรู้ไม่แตกต่าง

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว แท้จริงแล้วเป็นบุคคลเพศที่ 3 ที่มีความชื่นชอบ และสนใจในการชมการประกวดมากเป็นพิเศษ หรือที่ผู้วิจัยเรียกว่า กลุ่มแฟนนางงาม

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ โดยการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในงานวิจัยฉบับนี้มากที่สุด คือ รูปแบบการจัดการประกวดของมิสแกรนด์ไทยแลนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้เกิดการจดจำของบุคคลในการชมการประกวดรอบต่าง ๆ เช่น การจัดการประกวดรอบชุดประจำชาติ หรือ การจัดการประกวดรอบชุดว่ายน้ำ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั่นคือ การรับรู้ถึงว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่โดดเด่น น่าประทับใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวแทนของผู้ชนะในแต่ละปี ที่มีความสวย ความสามารถแตกต่างกันไป เช่น การได้รับโอกาสเป็นนักแสดงสังกัดช่อง 7 และมีผลงานด้านวงการบันเทิง จนเป็นที่จดจำของผู้ชม จุดเด่นนี้ทำให้เกิดมุมมองใหม่ให้กับผู้ชมว่า เมื่อมาประกวดที่มิสแกรนด์ไทยแลนด์ อาจมีโอกาสได้เข้าวงการบันเทิง

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ การสื่อสารด้านการตลาดแบบไวรัล และการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยจุดเด่นที่ทำให้คนจำจด และนี่ถึงมิสแกรนด์ไทยแลนด์ คือ การเป็นเวทีการประกวดนางงามที่มีการกล่าวถึงเรื่องการแนะนำตัวมากที่สุด