

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Media Usage of Consumers in Bangkok



พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Media Usage of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

สิริชัย แสงสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สิริชัย แสงสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์สุธีรพันธุ์ สักรวัตร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 ธันวาคม 2559

สิริชัย แสงสุวรรณ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าความถี่และสถิติร้อยละ ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำผลสำรวจด้วยแบบสอบถาม มาศึกษาเจาะลึกที่กลุ่มศักยภาพ คือ กลุ่มที่มี จำนวนมากที่สุด ได้แก่ ผู้ใช้สื่อดิจิทัล อายุระหว่าง 26-33 ปี และกิจกรรมสามอันดับแรก คือ ไลค์ โฟสต์ แชร์ จึงนำมากำหนดคุณสมบัติ กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน พบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเมื่อเจาะกลุ่มอายุ 26-33 ปี จะพบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัท เอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปี จะพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เพื่อนและเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตน ชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโพสต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่างที่ชอบ การแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ กลุ่มตัวอย่างจะนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า

คำสำคัญ: การใช้สื่อดิจิทัล, ความพึงพอใจ, สื่อสังคมออนไลน์



Sangsuvun, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), December 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Digital Media Usage of Consumers in Bangkok (71 pp.)

Advisor: Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study Digital Media Usage of Consumers in Bangkok. Use Mixed methods, quantitative research and follow by qualitative research. Online Questionnaires 400 sets were used to collect data. Statistical analysis results by Frequency and Percentage. From the questionnaire results then focus study and market segment, the potential customer is the biggest group 26-33 years. Like/ post/ share were top three activities. And propose for key informants qualify. 9 samplings for in-depth interview, the research finding found were as follow;

Digital users in Bangkok mostly were female, Bachelor degree, with occupation Government Officer or State Enterprises. When focus at 26-33 years old, mostly occupation as Private Company Officer. The salary range of questionnaire samplings mostly in 20,001 – 30,000 baht 153 person or 38.3 percentages. The objective mainly proposes for buyer decision making 197 person 49.3 percentage. When focus on 26-33 years then the results found, the objective was comfortable to connect with their friends or network. Frequency usage were above twice/day. While were on transportation, after work or study until midnight. All of 9 samplings use social media every day. Multi- media usage and smartphone was the most popular.

Reason for like many times per day, to support favorite shop or brand, to get discount or coupon, to follow and get information update, to show friend that we know, to cheer friend. Reason for post, to show routine activities, show places to go, show their holiday. Reason for share, share news, useful information, or funny VDO clip or talk of the town topic.

When comparing between old media usage and new media usage, all samplings like to use new media more than old media.

Keywords: Digital Usage, Gratifications, Social Media



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะและการผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งผลงานการศึกษาค้นคว้าชิ้นนี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย หากปราศจากการสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งผู้วิจัยเคารพรัก ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญและกรรมการทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในวิชาต่าง ๆ และผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และรวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจ การปรึกษาหารือ และสุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นทั้งกำลังใจ ความรัก และความอบอุ่นตลอดมา

สิริชัย แสงสุวรรณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	17
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	23
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	34
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก	46
4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	46
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล	49
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน	50
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้งาน	51
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงอัตราผู้ใช้งาน Social Network ทั่วโลกในปี 2015	2
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 1993 – 2015	3
ภาพที่ 1.3: แสดงจำนวนผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทยเดือนมกราคม 2016	4
ภาพที่ 1.4: แสดง Top Active Social Platforms	5
ภาพที่ 1.5: แสดง Digital Spending ปี 2012-2015	6
ภาพที่ 2.1: A Content Marketing Strategy to Support	35
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	38



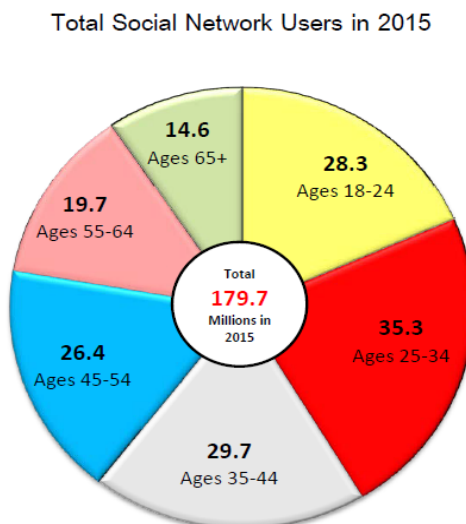
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารและการทำธุรกิจระหว่างกันมีความสะดวก รวดเร็วและเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น โดยบริษัท ทีเอ็นเอส ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาและข้อมูลการตลาด เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคดิจิทัลทั่วโลกหรือคอนเน็คเท็ดไลฟ์ 2014 (Connected Life) ที่ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 55,000 คน จากใน 50 ประเทศทั่วโลก ระบุว่าร้อยละ 48 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกยอมรับว่าตนเองมีพฤติกรรม “Screen-stacking” หรือการใช้สื่อหลาย หน้าจอในเวลาเดียวกัน โดยกลุ่มประเทศในเอเชียกว่าร้อยละ 54 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้สื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกันสูงที่สุดคือร้อยละ 79 ในประเทศญี่ปุ่น และต่ำที่สุดในภูมิภาค คือ ร้อยละ 37 ในประเทศจีน ส่วนนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตชาวไทย พบว่า มีพฤติกรรมดังกล่าวอยู่ในระดับ ค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 66 (“ผลสำรวจชี้ ชาวเน็ตไทย 66%”, 2557) จากผลการสำรวจของบริษัท ทีเอ็นเอส ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัลทั่วโลกมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการใช้งานสื่อดิจิทัลมากกว่า 1 หน้าจอต่อคน โดยผลสำรวจยังระบุว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยเฉลี่ยมีอัตราการถือครองอุปกรณ์ดิจิทัลมากถึง 4 เครื่องต่อคน ค่าเฉลี่ยของประเทศในเอเชีย อยู่ที่ประมาณ 3 เครื่องต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการถือครองอุปกรณ์ดิจิทัลของผู้บริโภคสื่อดิจิทัลในประเทศไทยที่เป็นเจ้าของอุปกรณ์ดิจิทัล 3 เครื่องต่อคนและมีแนวโน้มอัตราการถือครองอุปกรณ์การ ใช้งานสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็น 5 เครื่องต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 1 คนในบางประเทศอีกด้วย จากผลการ คาดการณ์ของ EMarketer อ้างโดยเว็บไซต์ Brandbuffet ได้คาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ ในปี 2015 และปี 2016 โดยเชื่อว่าสื่อโซเชียลมีเดียทั้งหมดจะมีอัตราผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.1: แสดงอัตราผู้ใช้งาน Social Network ทั่วโลกในปี 2015

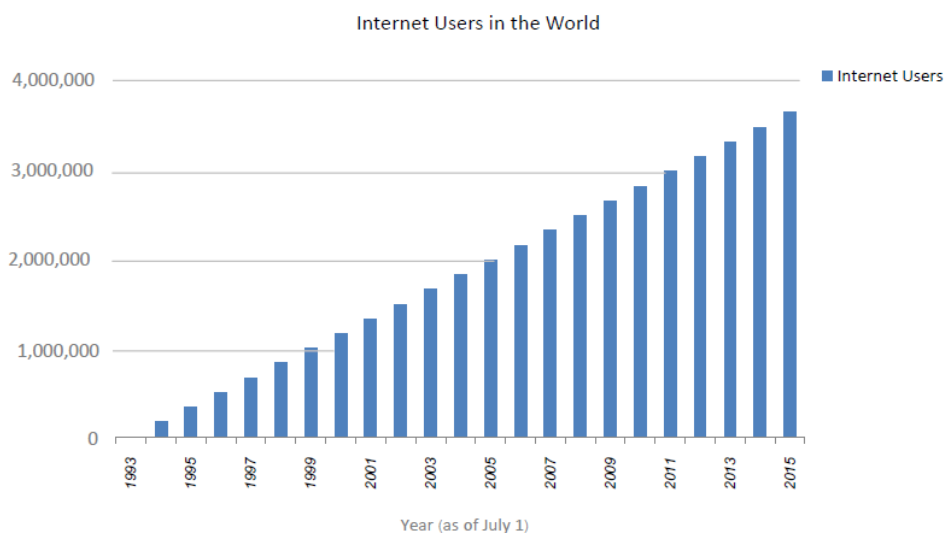


ที่มา: Rassarin. (2558). *Social Network กับนักเรียนและสังคมไทย*. สืบค้นจาก <http://rinsaras.blogspot.com/2015/06/week-3-social-network.html>.

จากภาพที่ 1.1 พบว่า อัตราผู้ใช้งาน Social Network ทั่วโลกในปี 2015 มากถึง 179.7 ล้านคน ซึ่งสัดส่วนผู้ใช้งานมากที่สุดร้อยละ 35.3 มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานเป็นวัยทำงาน อันดับ 2 ร้อยละ 28.7 ช่วงอายุ 35-44 ปี อันดับ 3 ร้อยละ 28.3 ช่วงอายุ 18-24 ปี อันดับ 4 ร้อยละ 26.4 ช่วงอายุ 45-55 ปี อันดับ 5 ร้อยละ 19.7 ช่วงอายุ 55-64 ปี และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 14.6 เป็นผู้ใช้งานที่มีช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งทุกวัยมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นในปี 2016

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อดิจิทัลที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต หรืออาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนอวัยวะอีกชิ้นในร่างกาย เพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ จะเห็นว่าตามที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านกาแฟในเมืองต่างก็มีอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายไว้บริการลูกค้ากันเกือบทุกร้าน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Internet Live Stats ได้สำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบปีเว้นปีตั้งแต่ปี 1993-2015

ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 1993 – 2015

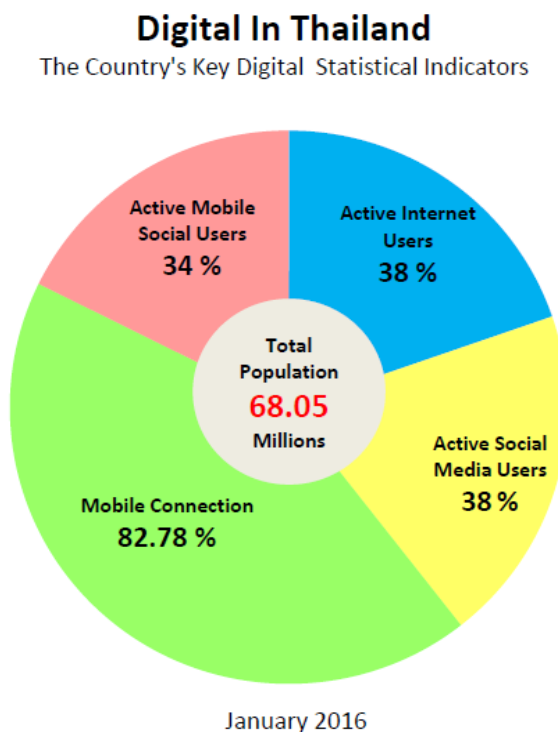


ที่มา: Internet Live Stats. (2016). *Internet users by country (2016)*. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>.

จากภาพที่ 1.2 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกตั้งแต่ปี 1993-2015 โดยในปี 1993 ยังไม่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือเรียกได้ว่าเป็น 0 แต่ในปี 2015 มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 3,185,996,155 คน ซึ่งมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น โดยคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปี 2016 ด้วย ซึ่งให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคนในยุคปัจจุบัน และเราสามารถนำจุดนี้ไปต่อยอดและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ (Internet Live Stats, 2016)

สำหรับประเทศไทยเองก็มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอยู่เป็นจำนวนมาก จากผลสำรวจของบริษัท We Are Social (2559) ดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังของสิงคโปร์ในเดือนมกราคม 2016 ได้รายงานในหัวข้อ Digital in 2016 เนื้อหาเป็นการรวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทั่วโลกทั้งในภาพรวมและเจาะจงเป็นรายประเทศ ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับการรายงานในหลาย ๆ ด้านจากเอเจนซีนี้เช่นกัน จึงสามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญในด้านของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดีย โมบายคอนเน็คชั่น และการจัดอันดับโซเชียลที่คนไทยใช้มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังภาพที่ 1.3

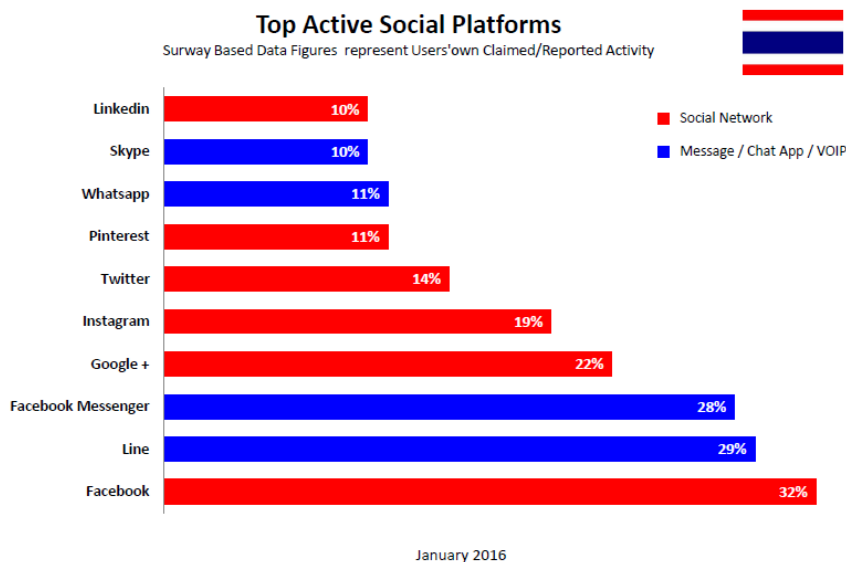
ภาพที่ 1.3: แสดงจำนวนผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทยเดือนมกราคม 2016



ที่มา: We Are Social. (2559). สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2016. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/digital-in-thailand-2016/>.

จากภาพที่ 1.3 พบว่า สถิติผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทยจากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด และใน 38 ล้านคนนี้ มีการใช้งาน Social Media ทั้งหมด โดยมีจำนวนเบอร์มือถือหรือซิมการ์ดที่ลงทะเบียน 82.78 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าจำนวนประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ซึ่งวิธีการใช้งานมากกว่าครึ่งก็ใช้งานผ่านมือถือ สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทมากในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะการเข้าถึงโซเชียลมีเดียจาก แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ นอกจากนี้สถิติการใช้งานของสื่อดิจิทัลยังมีรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันอีกมากมาย โดยผลการสำรวจของบริษัท We Are Social (2559) นั้นได้จัดอันดับการใช้งาน Social Platforms แบ่งเป็นรูปแบบ Social Network และ Chat ของสื่อทั้งหมดที่คนไทยนิยมใช้งานดังภาพที่ 1.4

ภาพที่ 1.4: แสดง Top Active Social Platforms



ที่มา: 9tana. (2559). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.

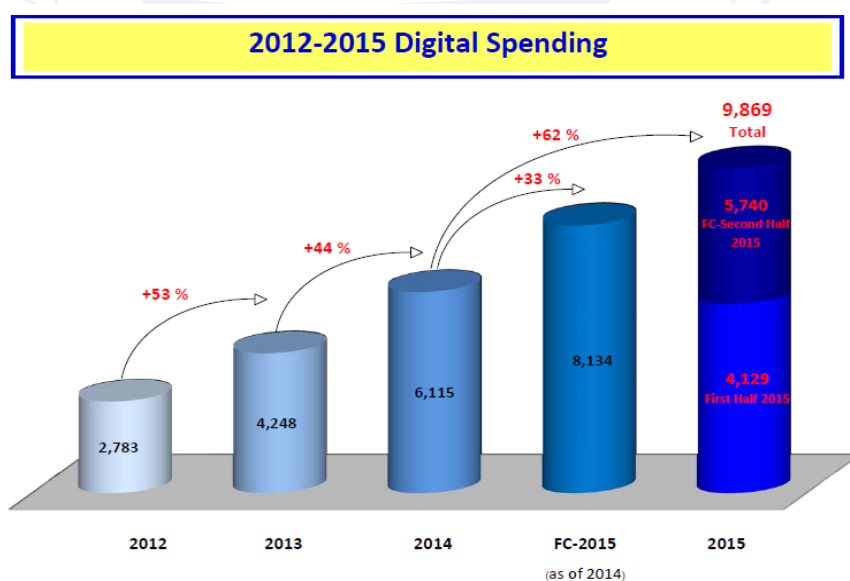
จากภาพที่ 1.4 แสดง Social Platforms สรุปได้ว่าสื่อที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยคือ Facebook ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 32 อันดับ 2 Line ร้อยละ 29 และอันดับ 3 Facebook Messenger ร้อยละ 28 ซึ่งใน 2 อันดับหลังเป็นโซเชียลที่อยู่ในรูปแบบ Messenger หรือ Chat หากเทียบกับการใช้งานของทั่วโลกแล้ว We Are Social (2559) รายงานว่า Facebook ยังคงเป็นอันดับ 1 ที่คนทั่วโลกนิยมใช้ ส่วน Line ที่คนไทยนิยมใช้งานอยู่อันดับที่ 14 ของการใช้งานจากคนทั่วโลก (9tana, 2559) จากผลการสำรวจนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการโฆษณา เจ้าของธุรกิจ สามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์นี้ไปใช้วางแผนการใช้สื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้บริโภคในประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จได้ไม่ยาก

นักการตลาดหรือแม้แต่บริษัทโฆษณาชั้นนำในประเทศไทย ต่างให้ความสนใจในการวางแผนการโฆษณาหรือการวางกลยุทธ์การโฆษณาในแต่ละปี ให้เกิดการคุ้มค่า ในการใช้งบประมาณไปกับโฆษณาแต่ละประเภท เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ทรงตัวตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว จนมาถึงปี 2559 ที่ยังคงทรงตัวอยู่ ทำให้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดของแต่ละบริษัทต้องทำให้เกิดความคุ้มค่า วัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จในการวางแผนโฆษณา และแน่นอนว่า หากจะต้องมีงบประมาณบางส่วนที่ถูกตัดไปเป็นงบโฆษณาก็เป็นลำดับต้น ๆ ที่แต่ละบริษัทจะพิจารณาตัดงบในส่วนนี้ การวางแผนโฆษณาในแต่ละครั้ง จึงต้องแน่ใจว่าลงทุนไปแล้วจะสามารถวัดผลเป็นยอดขายหรือแบรนด์ เป็นที่รู้จักตาม

วัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัทที่วางไว้ ดังนั้นการซื้อสื่อลงโฆษณาในแต่ละครั้ง จึงต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและมากที่สุด เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าที่ตามมา บริษัทโฆษณา รวมถึงบริษัทเจ้าของสินค้าจึงต้องวิเคราะห์สื่อที่ผู้บริโภคในประเทศนิยมใช้กัน ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่ง นิยมใช้สื่อดิจิทัลหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด ตามข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมา การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาจึงต้องมุ่งเน้นไปที่สื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำ เปิดเผยผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558 พบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรวมทั้งปี 2558 ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวม 9,869 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 62 จากเดิมในปี 2557 ที่มีมูลค่า 6,113 ล้านบาท ซึ่งถือว่าขยายตัวมากขึ้น เห็นได้จากแผนภูมิแท่งการใช้เม็ดเงินในสื่อดิจิทัล ดังภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5: แสดง Digital Spending ปี 2012-2015



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำ เผยผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในปี 2558. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>.

จากภาพพบโฆษณาสื่อดิจิทัลได้แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงครึ่งปีแรก มีการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแล้วมากกว่า 4,128 ล้านบาท และคาดว่าจะงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งปีหลัง จะขยายตัวมากกว่าช่วงครึ่งปีแรก ซึ่งเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งปีแรก มีมูลค่ารวมคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับงบประมาณรวมของโฆษณาผ่านสื่อหลักอื่น ๆ (“ย้อนดูความสำเร็จ “หัวเว่ย” ในปี 2015”, 2559)

เมื่อพิจารณาจากการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด และแนวโน้มของสื่อดิจิทัลเองก็เติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคมีต้นทุนต่ำอีกทั้งยังเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้และสร้างสื่อที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุลิสร์, 2557) นั่นคือสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัลเพื่อจะได้สื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค และมีความจำเป็นที่ควรศึกษาให้ทันกับสภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนไป ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของความสำคัญในการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อ “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.2 ปัญหาวิจัย

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1.5.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง การรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

1.5.2 Content Marketing

การใช้เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและส่งต่อเนื้อหาในผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ

1.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

1.5.4 โฆษณา

โฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และอาจทำเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือสนับสนุน แนวความคิด

1.5.5 สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวเสียง และวิดีโอ มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน

1.5.6 อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยอาศัยตัวเชื่อม เครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกันนั่นก็คือ TCP/ IP Protocol ซึ่งเป็นข้อกำหนดวิธีการ ติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่าย ซึ่งโปรโตคอลนี้จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ที่มี ฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันสามารถติดต่อถึงกันได้

1.5.7 โซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

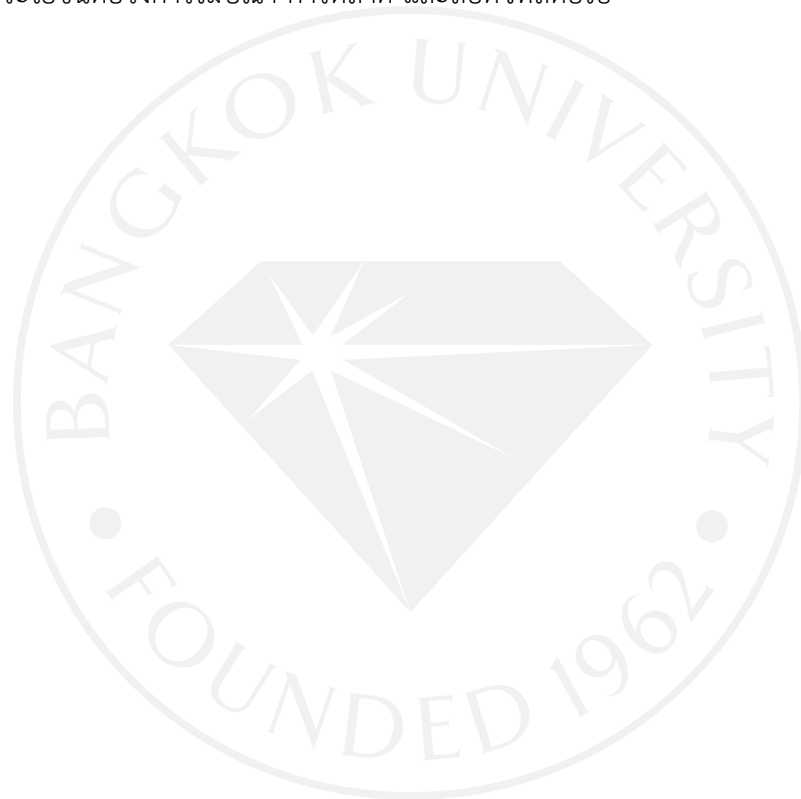
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงต่อพฤติกรรม และความต้องการใช้ประโยชน์หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผลงานโฆษณาที่สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

1.6.2 นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายของการตลาด

1.6.3 วงการโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลให้ผู้บริโภคต้องการรับและเลือกดูสื่อโฆษณา นำไปสู่กิจกรรมการตลาด หรือส่วนประสมการตลาดอย่างอื่น

1.6.4 เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล การนำข้อมูลวิจัย ไปต่อยอดการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ยังไม่มีข้อมูลในงานวิจัยนี้ เพื่อให้เกิดข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อวงการโฆษณา การตลาด และสื่อดิจิทัลต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางและสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกใช้หรือการจับจ่ายหาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ คำจำกัดความนี้จะรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรมและจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่วไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 231)

บทบาทสามอย่างของผู้บริโภค (Three Role of Consumer)

ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะมีส่วนช่วยเหลือให้เกิดจุดเริ่มต้นในการแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของบทบาทที่ผู้บริโภคได้กระทำ

- 1) ในฐานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล
- 2) ในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาและลักษณะนิสัยส่วนตัวในเรื่องของการใช้เงินใช้ทอง
- 3) ในฐานะของผู้ซื้อ (Buyer) จะเน้นไปในเรื่องของการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านจุดศูนย์กลางของการค้าปลีกแบบจารีตนิยมเป็นหลัก (วิเชียร วิทยอดม, 2555, หน้า 3-2)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2004 อ้างใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งได้

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 235) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม ดังนี้

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่สัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบกับทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิง เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัว จัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้

3.1) เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคล ตั้งแต่ชีววิทยา ด้านพฤติกรรม ความคิด ความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง (Dainton & Zelley, 2011, p. 191) เรื่องทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชายมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย (ปณิชา นิตินรมงคล, 2555)

3.2) อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่า คนเราใช้ชีวิตตามแบบที่สังคมได้กำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันเป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) สามารถอธิบายตามการแบ่งกลุ่มในยุคต่าง ๆ เช่น Baby Boomer มีอายุระหว่าง 46 - 64 ปี ที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก คนยุคนี้กับอุปกรณ์เทคโนโลยีจะไม่ถนัด ตรงกันข้ามกับยุค Gen Y อายุประมาณ 17 - 33 ปี ที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่จะผูกพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

3.3) การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด ทัศนคติ ที่ต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอก็就会被โต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสาร ในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557)

4) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้เสนอว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเองและความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

4.1) แรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจ ให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

4.2) การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

4.3) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภคบางรายย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคเป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้

4.4) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยา กล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำ ทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้น ให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

4.5) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนไทยมีความเชื่อว่า รถยนต์ที่ผลิตในยุโรปมีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละคน

Kotler และ Keller (2012) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who?, What?, When?, Where?, How? และ Why? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ

7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่ล้นเหลือไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดาย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการเสพสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยังมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นต้องปรับตัวอย่างมากจนต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้

ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้นทุก ๆ วินาทีต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้นไปอีก ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกแยะต่อแบรนด์ดังกล่าวไปเลย หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไป ผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันที เพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยึดเยียดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายถาโถม ทั้งนี้การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกสนานบันเทิงก่อนอย่างอื่น ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามให้ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ได้รับก่อนที่จะแชร์ต่อไปให้คนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียงหรือไม่ ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยนหรือเปล่าหรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียน หรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอีกด้วย (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

จากยุคของโฆษณาทีวี จนมาถึงการทำโฆษณาออนไลน์และเป็นป้ายโฆษณา การตลาด หรือการทำโฆษณาเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนั่นเป็นเพราะผู้บริโภค เปลี่ยนไปตามกระแสหรือการพัฒนาของโลกที่เปลี่ยน ที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพ เศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาเป็น Generation ต่าง ๆ ซึ่งจะมี ความแตกต่างในทางความคิดและความสนใจของในแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน ยิ่งมาในยุคนี้ ที่กลายเป็นว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมนั้นไม่ได้ผล การบอกหรือประกาศนั้นไม่ได้ผล และการพูดอยู่ฝ่าย เดียวไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก ซึ่งเมื่อมาถึงในยุคที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ ความจริงใจจากแบรนด์ อยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้แบรนด์นั้นหันมาทำการตลาด ผ่าน Content อย่างมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ จำนวน Content มากมายที่เกิดขึ้น มานั้น ต่าง แหยงความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Information Overload สำหรับ ผู้บริโภค ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องหาตัวช่วยอย่างมากมายขึ้นมา และเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป เวลาที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจสิ่งต่าง ๆ นั้นน้อยลงเรื่อย ๆ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีผู้ช่วยนั้นทำให้ การอ่านหรือการที่จะรู้ข้อมูลนั้นต้องทำผ่านเทคโนโลยีพวกนี้อีก ซึ่งในตอนนี้นี้ที่เห็นได้ชัดคือ Chatbot หรือ Voice search ผ่าน Virtual Assistant ซึ่งในต่างประเทศเองก็เริ่มมีการทำเนื้อหาจากฝั่งผู้ผลิต เนื้อหาผ่านทาง Chatbot แล้ว หรือทำเป็น Conversation เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคออกมา ทั้งนี้มี ตัวอย่างของ Quartz เว็บ Content ชื่อดังที่ส่งเนื้อหาออกไปแบบ Chatbot และถ้าอยากรู้หรืออยาก อ่านต่อให้ส่งข้อความนั้นมาหา Chatbot เพื่อทำการอ่านต่อ

ดังนั้น นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคให้มาก ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจ หรือทำให้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้น แนะนำ เนื้อหาของเราให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร

วลีของ McLuhan และ Powers (1989) จากหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการ สื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติได้ จุด ประกายให้กับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลก ให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจน ปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึง ความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้ง ถึงความ เปลี่ยนแปลง ทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมี บทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับคำว่า Information Society หรือสังคมข่าวสาร

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” จะประกอบที่มีความ สำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสาร

ที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกัน เสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติอาจกล่าวได้ว่า เป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้ มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี บนพื้นที่ส่วนตัว หรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้

เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปของสมาร์ตโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุย หรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่มากกว่าการโทรศัพท์ เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (Chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Free Call) ทำให้ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ที่ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (Video Call) เป็นต้น ยังไม่นับรวมถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสาระ ที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะ ให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วยไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมี ทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบทด้านการสื่อสาร ที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาระ (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนา

โดยเทคโนโลยี องค์ประกอบที่เหลือ คือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสาร ย่อมได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึง พฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่อนั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน สุกัญญา อัมพันแสง, 2546)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าใจเป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหา กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ในปัจจุบันบนโลกออนไลน์ ที่มีสื่อหลากหลายรูปแบบ และรวมถึงข้อมูลเนื้อหามากมาย การเลือกบริโภคสื่อดิจิทัล จึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้สื่อด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน ลักษณะเช่นนี้จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

Rubin (2009 อ้างใน กันยารวี นิธิยานันท์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง วิธีการนำผู้รับสารมาเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะวางตำแหน่งของแต่ละคนตามความจำเป็นที่เฉพาะเจาะจง โดยผลักดันให้เกิดการเลือกในหลาย ๆ ประเภท ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง การทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างจุดกำเนิดของสื่อที่ผู้ใช้ต้องการและเนื้อหา โดยไม่ต้องคำนึงถึงตัวกลางหรือบริบท สิ่งที่การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เน้นย้ำ คือ ความแตกต่างของปัจเจกชนและผู้ชมที่มีความกระตือรือร้น ที่จะเป็นผู้กระทำ โดยสามารถหาความพึงพอใจจากสื่อ จากความต้องการที่มีมาก่อนของผู้ใช้สื่อชนิดนั้น ๆ ได้ มากกว่าการเจาะลึกไปที่รูปแบบของเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Haridakis, 2002 อ้างใน กัญยาวิร์ นิธิยานันท์, 2558)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจของ Maslow (1970, pp. 35-47) ลำดับชั้นความต้องการ (Maslow's Hierachy of Needs) 5 ประการ ได้แก่

- 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs)
- 3) ความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Belongingness and Love Needs)

หรือความต้องการทางสังคม

- 4) ความต้องการทางด้านเกียรติยศ หรือการรู้จักคุณค่าของตน (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Need for Self-actualization)

ซึ่งในทฤษฎีของมาสโลว์นั้น กล่าวไว้ว่า บุคคลจะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองต่อลำดับชั้นความต้องการ เมื่อบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองในลำดับชั้นที่สูงขึ้นต่อไป ดังนั้น ภาพของบุคคลที่เป็นผู้แสวงหาเชิงรุก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน จึงสอดคล้องกันพอดีกับแนวคิดของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ที่นำไปสู่การศึกษาที่ว่า คนเรานั้นมีการบริโภคสื่ออย่างไร (Siriwan Anantho, 2553)

โดย Katz และคณะ (1974, pp. 509-510) ได้ศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

- 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจก่อให้เกิด
- 2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
- 3) ความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
- 4) การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือ
- 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
- 6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

Katz และคณะ (1974 อ้างใน กัญยาวิร์ นิธิยานันท์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ ดังนั้นบุคคลจะเป็นฝ่ายรุก (Active) หรือเป็นผู้กระทำมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Wang, Fing & Cai, 2008 อ้างใน กัญยาวิร์ นิธิยานันท์, 2558)

ความหมายของคำว่าประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) โรเซนเกรน (Rosengren, 1974 อ้างใน วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวานง, 2554) กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น ใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ ซึ่งคล้ายกับที่ McCombs และ Becker (1979, pp. 50 – 52 อ้างใน วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ, 2554) ได้อธิบายไว้ว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อต่างประเภทกัน คำว่า เหตุผลนี้ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

Becker (1979 อ้างใน วิมลพรรณ อภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549, หน้า 11) ได้วิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดย

วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจออกมาได้ 3 องค์ประกอบ คือ

1) การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่บุคคลใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2) การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communication Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3) การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ตนไม่ใช้สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

สำหรับ Wenner (1985) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย ที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคสารหรือการเปิดรับสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1) Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ ต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

2) Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3) Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4) Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com ของผู้สื่อข่าวออนไลน์ ระหว่างโต๊ะข่าวบันเทิง กับโต๊ะข่าวไอที (เมธิน ไชยพังยาง, 2555) มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัว คือใช้ เป็นช่องทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าวและเพื่อนเก่า ๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (Fan Page) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว และทำให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมทั้งมีข้อดีในการอัปเดต (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียงหน้าเดียว และทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ข่าว (Link) ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

Swenson (1987, pp. 237-254 อ้างใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวัง และการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น จะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจอันแจ่มชัดต่อ

เหตุการณ์ (Consequence) และแรงจูงใจ (Motivational Sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจผ่านการเปิดรับสื่อ การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการเปิดรับสื่อ โดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ ในสื่อยุคใหม่นั้นผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจไปพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งแตกต่างจากสื่อในยุคเก่าที่ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจจากข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับน้อยมากสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าสื่อยุคใหม่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมที่เปรียบเสมือนจริงให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสื่อได้ ในขณะที่สื่อในยุคเก่าใช้ได้เพียงตัวอักษรเท่านั้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ ซึ่งไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกได้

สนับสนุนกับงานวิจัยของ Hanson และ Haridakis (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานยูทูป (Youtube) เพื่อรับชมและแชร์ข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ต้องการความรู้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบมีมูตลกต้องการความบันเทิง และงานวิจัยนี้พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการชมและแชร์ข่าวสารบนยูทูปกับแรงจูงใจของผู้ใช้งาน

Johnson (2008 อ้างใน กันยารวีร์ นิธิยานันท์, 2558) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในสื่อใหม่ว่าการเพิ่มระดับของการระบุลักษณะบุคคลและการแบ่งปันรูปถ่าย ถือได้ว่าเป็นความพึงพอใจในยุคใหม่ โดยผ่านการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันได้มีการโปรแกรมปฏิบัติการ Web 2.0 รวมถึงการแบ่งปันรูปถ่ายในมือถือผ่านโปรแกรมอินสตาแกรม

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ กิจกรรมที่กลุ่มผู้ใช้ ทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน แชท อัดเดทสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล

ฤติพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชนิษฐา สุขสบาย (2556) ที่ศึกษา “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ออนไลน์ กับบิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 3 ราย และการสัมภาษณ์กลุ่ม จากกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ติดตามผลงานของบิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หลังการรับชมแล้วมีความรู้สึกรอยยิ้มและพอใจต่าง ๆ ตามที่บิวตี้ บล็อกเกอร์แนะนำ ซึ่งเป็นความรู้สึกรอยยิ้มและพอใจใช้เองด้วยความสมัครใจ ด้วยทัศนคติในแง่บวกของผลิตภัณฑ์และไม่มีความรู้สึกกดดันให้ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเหมือนการสอบถามคำแนะนำจากพนักงานขาย และพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง แบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง และนอกจากนั้นยังพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัล ในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์

Lu, Chang และ Chang (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การแนะนำสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนในบล็อก เป็นรูปแบบการรีวิวสินค้าออนไลน์รูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ เป็นบทความที่เขียนขึ้น โดยเจ้าของบล็อกที่ได้รับผลประโยชน์จากผู้สนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้รีวิวสินค้าและส่งเสริมสินค้าในบล็อกส่วนตัว เนื่องจากมีกฎระเบียบในประเทศที่กำหนดให้เปิดเผยผู้สนับสนุนทางการตลาดในบล็อก ดังนั้นการแนะนำสินค้าสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจึงไม่สามารถซ่อนเร้นเจตนาในการทำการตลาดได้อีกต่อไป ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำสินค้าที่ได้รับการสนับสนุน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะชี้

วัดความมีประสิทธิภาพของการโฆษณา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำสนับสนุนในบล็อกนั้นเป็นสินค้าที่ถูกสืบค้น หรือมีความรับรู้ในตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในแง่บวก

ต่อการแนะนำสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้เจตนาในการซื้อนั้นมีมากขึ้น การที่เจ้าของบล็อกได้รับผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้อ่านแต่อย่างใด การใช้ลักษณะดังกล่าวในการเขียนบล็อก ดูเหมือนว่าจะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้อ่านที่มีต่อความน่าเชื่อถือของการแนะนำสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนได้ ดังนั้น มันจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาดออนไลน์ของนักการตลาด

ปณิชา นิติพรมงคล (2556) ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 คนวัยทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 64.25 มีอายุระหว่าง 19-29 ปี รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด

กัญยวีร์ นิธิยานันท์ (2558) ได้ศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก ตั้งแต่ไม่เคยใช้ ถึงระยะเวลา 15 ปี โดยเหตุผลที่ใช้เพราะมีความคิดเห็นว่า การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่ายและคนส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ สามารถรับรู้ข่าวสารสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกล เป็นรายได้เสริมระหว่างว่างจากงาน สามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อยุคใหม่จะมีความหลากหลายมากกว่าสื่อในยุคเก่า รวมทั้งมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่อ

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

กนกพร โฉมศรี (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในด้านเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับเพื่อนทั่วไปมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้

จากทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะเป็นผู้เลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเอง สื่อจะเป็นแค่เพียงตัวเลือกที่หลากหลาย บุคคลจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย หรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองเป็นหลัก ซึ่งการใช้ประโยชน์จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และความพึงพอใจจะนำมาซึ่งการเลือกใช้ประโยชน์ ดังนั้น การศึกษาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองก็ได้ เป็นการศึกษาโดยมองเริ่มต้นจากผู้ใช้สื่อ ไม่ใช่เริ่มต้นจากตัวสาร

ในงานวิจัยนี้จะใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และสำหรับการวิเคราะห์ผล

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” สรุปเป็นความคิดได้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่น เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ พอจะอธิบายได้ดังนี้

1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แกล้งข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร

2) การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัสหรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด

3) ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูดอาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่งก็ได้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน

4) ช่องทางข่าวสาร/ สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล

สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evens & Berman, 1997, p. 509) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิงชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” (word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Bayus, n.d. อ้างใน G. E. Belch & Belch, 1993, p. 192)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5) การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งเป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ (G. E. Belch & Belch, 1993, p. 189)

6) ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/ หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

7) การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

8) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอาการปฏิกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9) สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารในยุคดิจิทัล

พัฒนาการด้านการสื่อสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคม เมื่อสังคมมนุษย์ยังคงเลื่อนไหลไปอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงหมุนตามสังคมโดยมีเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคต มนุษย์ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเราต่างมีส่วนแบ่งอยู่บนพื้นที่ของสื่อใหม่ รูปแบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังพัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัย สนองตอบความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา พื้นที่และเวลา (Space & Time) ถูกลดความสำคัญลงทีละน้อย ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกันเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด (Real-Time Communication) และดูเหมือนว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารเหล่านั้นกำลังจะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะสังคมในเมืองใหญ่ที่วิถีชีวิตผูกติดอยู่กับ

การสื่อสาร แม้ว่าเทคโนโลยีจะสร้างสรรค์ผลผลิตสำคัญอย่าง “อินเทอร์เน็ต” มากกว่า 4 ทศวรรษ และประเทศไทยจะได้รู้จักกับอินเทอร์เน็ตมาร่วม 25 ปีแล้วก็ตาม แต่ถึงกระนั้นเราก็อาจยังไม่ได้รับรู้ หรือสัมผัสถึงขีดความสามารถของเทคโนโลยีใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต จนกระทั่ง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา “อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่” ได้แสดงความสามารถบางอย่างออกมา จนดูเหมือนเป็นการปฏิวัติการใช้สื่อของสังคมไทยเลยทีเดียว

อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของมวลมนุษยชาติอย่างมาก ทั้งในการปรับปรุงให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หรือเสนอช่องทางใหม่ ๆ ด้านการสื่อสารอันมีผลต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ต้องมุ่งตรงไปที่แผงหนังสือ แต่ปัจจุบันสามารถอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารได้จากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ทั้งหมดนี้เป็นเพียงตัวอย่างของผลผลิตทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่สร้างมิติใหม่แห่งการสื่อสารให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

สื่อใหม่ (New Media) ไม่เพียงแต่มีผลต่อสื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่สื่อใหม่ยังสามารถเติมเต็มประสิทธิภาพของการสื่อสารและเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสาร ด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ จากเดิมที่ใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศมีค่าบริการที่สูงมาก มาเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หรือการพิมพ์ข้อความเพื่อสนทนา (Chatting) ในปัจจุบันมนุษย์สามารถพูดคุยด้วยเสียงและเห็นหน้ากันด้วยการสนทนาแบบวิดีโอ (Video Call) ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ลดลง แต่เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ประชาคมและปัจเจกบุคคลสามารถพบปะพูดคุยกับเพื่อนหรือมีสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) บนโลกอินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านเว็บไซต์ โปรแกรมซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Hi5 หรือ facebook และเราก็สามารถแบ่งปันข้อมูล เรื่องราว ข่าวสาร และความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น Twitter Instagram Socialcam หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ อีกมากมาย

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร วลีของ McLuhan และ Lapham (1994) ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ ได้จุดประกายให้นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลกให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจนปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึงความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้ง ถึงความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” จะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสารทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราวความรู้สึกรักคิดถึง ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้ เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปแบบของ สมาร์ทโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายดายและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุยหรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่มากกว่าการโทรศัพท์ ยังไม่นับรวมถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสารที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบทด้านการสื่อสารที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาร (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา อย่างไรก็ตามเมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับ

การพัฒนาโดยเทคโนโลยี องค์กรประกอบที่เหลือคือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสาร ย่อมได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึงพฤติกรรมทาง การสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกด้วย (วรวิภา อ่อนน่วม, 2555)

2.3.1 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น (“ย้อนดูความสำเร็จ “หัวเว่ย” ในปี 2015”, 2559) มีการเข้าถึงความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้การรับรู้ สื่อต่าง ๆ มีการเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่ชี้ให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วน หนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ (Mdinteraktiv, 2558) จากพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตใน ทุก ๆ วัน (“ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว”, 2554) โดยประชากรโลกในปัจจุบันมีประมาณ 7.3 พันล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 3.4 พันล้านคน โดยสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเอง จากจำนวน ประชากรทั้งประเทศ 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 56% ของประชากร ทั้งหมดของประเทศไทย โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการออนไลน์เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 86% เฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม. ต่อหนึ่งสัปดาห์ ประเทศไทยถือเป็นอันดับที่ 4 ของโลกที่มีการใช้งานมากที่สุด โดยเวลาที่ ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันนั้นพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท แล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (สัดส่วนการใช้งานแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของคนไทยอยู่ที่ 27%) อยู่ที่วันละ 4 ชั่วโมง 45 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (สัดส่วนการใช้งานมือถือที่เป็นสมาร์ต โฟนของคนไทยอยู่ที่ 64%) วันละ 3 ชั่วโมง 53 นาที (มีผู้ใช้มือถือทั้งหมด 47 ล้านคน คิดเป็น 69% ของประชากรทั้งหมด) และใช้เวลาเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (โดยมีประชากรทั้งประเทศราว 38 ล้านคน ที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์) วันละ 2 ชั่วโมง 52 นาที และใช้เวลาดูโทรทัศน์ วันละ 2 ชั่วโมง 27 นาที ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราใช้เวลาอยู่กับสื่อประเภทโทรทัศน์น้อยลง และมีการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองสนใจ โดยการรับชมผ่านวีดีโอออนไลน์ในแล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ หรือโทรศัพท์มือถือแทน (We Are Social, 2559)

จากสถิติเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และผู้ใช้งานจำนวนมากหัน มานิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรม การเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเปลี่ยนแปลง แล้วแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่ม มากขึ้น (We Are Social, 2559)

2.3.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ต (Internet) ก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภคสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Hentetta (n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึง การสื่อสารดิจิทัล ว่ากำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ

2.3.2.1 การเชื่อมต่อ (Connections)

ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้ เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2.3.2.2 การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)

ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตในแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

2.3.2.3 การร่วมสร้าง (Co-Creation)

ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น 13 สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็น

เนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

2.3.2.4 การพาณิชย์ (Commerce)

กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่างไอทูนส์ (iTunes) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อย่าง Walmart.com หรือ Drugstore.com

2.3.2.5 ชุมชน (Community)

ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริภคณั้จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.3.3 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

หลังจากที่เราสามารถกำหนดได้แล้วว่ากลยุทธ์ที่เราจะใช้ในธุรกิจของเรานั้นเป็นเช่นไร ขั้นตอนต่อไปคือ “เครื่องมือ” และ “ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล” จะต้องไปด้วยกัน ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออันทรงพลัง (ตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้ (Att Digifast, 2558 และนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

2.3.3.1 Website

เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2.3.3.2 กลุ่ม Search และ Optimization

หมายถึง เครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการบน Search Engine โดยให้การสืบค้นนั้นเข้ามาอยู่ในอันดับแรก ๆ เหมือนคู่แข่งในตลาด ปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มนี้ยังแยก

ย่อยลงไปอีก เช่น ประเภท Free Search (เช่น Keyword Search เป็นต้น) และ Paid Search (เช่น Pay-Per-Click เป็นต้น) เรามักจะคุ้นเคยกันดีในชื่อ SEO กับ SEM นั่นเอง

2.3.3.3 Email Marketing

Email Marketing คือ การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมลเป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังสามารถใช้ได้ดี และเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก และมีการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) คือเพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยโดยใช้ฐานข้อมูล ทำการส่งในรูปแบบ Text หรือ html ถึงรายชื่อเป้าหมายเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้งหรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วการที่จะใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผล จะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ว่ามีประสิทธิภาพ อัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

2.3.3.4 Content Marketing

Content Marketing คือ เนื้อหาของรูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอที่ถูกปล่อยออกไปถึงผู้รับในทุก ๆ ช่องทาง (Website, Social Media, E mail ฯลฯ) Content ที่ดี จะต้องมีความน่าสนใจ ให้ความรู้ และน่าบอกต่อ หัวใจของ Content คือ เป็นข้อมูลที่ผู้รับสารอยากส่งต่อให้เพื่อนที่คาดว่าอยากรับข้อมูล เป็นการกระจายเนื้อหาและบทความที่แฝงการโฆษณาสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มที่สุด อีกทั้งยังถูกเผยแพร่โดยตัวผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคเป็นวงกว้างอีกด้วย ส่วนนี้คือหัวใจของการทำการตลาดออนไลน์ (Nicha Kuadkaew, 2557)

2.3.3.5 Remarketing Tool หรือ Retargeting

เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็น

พิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีกระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งเราไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโฆษณาของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้เราพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้

2.3.3.6 กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool(s)

เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า เข้าถึงเองอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั้นเอง

2.3.3.7 การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปีนี้ และการคาดการณ์ในปี 2017 เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์จะแซงหน้าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์อย่างแน่นอนยิ่งถ้า Social Media เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดที่ผ่านมาของธุรกิจคุณ ปีนี้คงถึงเวลาที่ต้องทุ่มงบก้อนใหญ่และวางกลยุทธ์ให้กับมันอย่างจริงจัง การโฆษณาบนโลกโซเชียลถูกคาดการณ์ว่าจะมียอดสูงถึง 35.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 16% ของงบโฆษณาดิจิทัลทั่วโลก และนั่นทำให้คู่แข่งในตลาด Social Media ก็จะต้องยิ่งแข่งแกร่งขึ้นไปอีก เพราะฉะนั้นโอกาสที่จะเตรียมตัวก่อนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ด้วยตัวช่วยมากมายที่มีอยู่ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้อย่างละเอียด (Rassarín, 2558) สามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันเพราะ Facebook มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งอายุ เพศ สถานะความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ในปี 2015 ค่าโฆษณาในโลกดิจิทัลเติบโตขึ้นกว่า 17.2% (ประมาณ 160 พันล้านดอลลาร์) และจะเติบโตขึ้น 13.5% ในปี 2016 และกำลังจะแซงหน้าสื่อหลักรุ่นเก่าอย่างช่องทางโทรทัศน์ในปี 2017 ด้วยเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ก้อนใหญ่นี้ได้ถูกจัดสรรไปยังสื่อสังคม (Social Media) นักการตลาดทั้งหลายไม่อาจมองข้ามเทรนด์นี้ได้เลยในปี 2016 จากข้อมูลของ eMarketer Predicts ค่าโฆษณาผ่านช่องทาง Social Network จะทะลุ 3.598 หมื่นล้านดอลลาร์ (คิดเป็นเงินไทยกว่า 1.2 ล้านล้านบาท) ในปี 2017 คิดเป็น 16% ของเงินโฆษณาในวงการดิจิทัลทั้งหมด

2.3.3.8 Social Media Analytics/ Website Analytic Tools

เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้าเพจหรือโซเชียลเพจของเรา วิเคราะห์ความเห็นของผู้เข้าชม ติดตามพฤติกรรมการสืบค้นหน้าเพจหรือข้อความที่ถูกแสดงผลซ้ำ ๆ ฝ้าดูและติดตามว่า เนื้อหาของเรามีการแชร์หรือถูกอ้างอิงแล้วกี่ครั้งภายในช่วงระยะเวลาที่กำลังทำการตลาด หรือกำลังออกแคมเปญนั้นอยู่ ขอยกตัวอย่างเครื่องมือที่เป็นที่นิยมและค่อนข้างแพร่หลาย ได้แก่ Google Analytics และ Adobe Analytics เป็นต้น

2.3.3.9 Mobile หรือ Smartphone

Google กล่าวว่า “การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางของ Google นั้นมีการค้นหาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ) เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ” (Aripfan, 2558) นี่คือนิยามที่ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า มือถือกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันไปแล้ว สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องปรับตัวคือ การให้ความสำคัญกับมือถือที่เปรียบเสมือนด่านหน้า และแคร์กษาระดับของการทำการตลาดบน PC หรือคอมพิวเตอร์ไว้ และปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับหน้าจอมือถือมากขึ้น (Nicha Kuadkaew, 2557) ปีที่ผ่านมาได้รับการขนานนามว่าเป็นปีแห่งสมาร์ตโฟน และดูเหมือนว่าจะยังคงเป็นเช่นนั้นในปี 2015 ในสหรัฐอเมริกาและอีก 9 ประเทศ พบสถิติที่น่าสนใจจากการใช้งาน Google Search ผ่านมือถือ ที่เพิ่มปริมาณขึ้นจนมากกว่าการใช้งานจากคอมพิวเตอร์ และ Google เองก็ปล่อย Mobilegeddon อัลกอริทึมใหม่ที่ซบพอร์ตการค้นหาจากมือถือ โดยจะแสดงผลเว็บไซต์ที่เป็น Mobile Friendly เป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นในปีเราจึงคาดว่าสมาร์ตโฟนยังคงเป็นช่องทางที่ดีที่นักการตลาดจะใช้มันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เตรียมพร้อมกลยุทธ์ Mobile Marketing ของคุณให้ดี เพื่อเพิ่มโอกาสในการตลาดดิจิทัล (Rassarín, 2558) สำหรับนักการตลาดแล้ว โทรศัพท์มือถือ (Mobile) จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้แทบจะในทันที ทุกที่ ทุกเวลาได้เลย ดังนั้นหากจะทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการให้คำนึงถึงผู้บริโภคชาวสารพัดมือถือขึ้นมาอ่าน และคนที่มิเว็บไซต์ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้รองรับการอ่านบนมือถือ

2.3.3.10 Video Marketing

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่าน หนังสือ สื่อวีดิทัศน์ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าผ่านการมองเห็นสี เสียง และดนตรี หน้าที่สำคัญของสื่อวีดิทัศน์คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจที่ไรตัวตนได้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่เป็นมนุษยมากยิ่งขึ้น และยังสร้างความจงรักภักดีรวมถึงความเชื่อใจได้อีกด้วย (Nicha Kuadkaew, 2557) จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์ คือนำมาสู่โอกาส ให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วีดิโอแล้วให้ผู้บริโภค

เข้ามามีส่วนร่วม ทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) (“ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว”, 2554) และวิดีโอจะกลายมาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แปรนดจะใช้วิดีโอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Rassarín, 2558)

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ นักการตลาดได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Norsrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013) เนื้อหาที่ถูกรับรองจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012) คือ การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการข้อมูลที่นำเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ถูกรับรองให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ต อาจใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Molek, 2558)

นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานของ นิตนา ฐานิตรนกร และพิรติ เครือชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลังก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย

เพราะผู้บริโภคอยู่ในยุคที่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และผู้บริโภคสามารถมีการโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ดังกล่าวก็จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งงบประมาณประชาสัมพันธ์

การทำ Content นั้นในอดีตของการ Digital Marketing นั้นจะเป็นการทำเนื้อหาเพียงแค่ Website, Branded Clip และการดูแลช่องทาง Social Media ซะมากกว่า ในปัจจุบันนั้นก็กลายเป็นกระแสที่หลาย ๆ ที่ อยากรู้ Content Marketing ขึ้นมา ทั้งนี้การทำ Content Marketing เป็นรูปแบบการทำ Marketing Communication ในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ใช้ Platform ของโลกดิจิทัลเป็นการสื่อสารหลัก เพราะสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้มากกว่าหรือสามารถใช้สื่อหลาย ๆ แบบเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ (Molek, 2558)

ภาพที่ 2.1: A Content Marketing Strategy to Support



ที่มา: Molek. (2558). เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>.

ทั้งนี้ยังมีความเข้าใจผิดว่าการทำ Content Marketing คือการทำเพื่อให้ติด Google Search หรือเพื่อการทำ SEO ของหน้า Content นั้น ๆ เพื่อให้คนค้นหาเจอ แต่ในความจริงแล้วการทำ Content Marketing นั้นเป็นอะไรที่มากกว่าการทำ SEO หรือเพื่อให้ Google Search ค้นหาเจอหน้า Content ของเรา Content Marketing เป็นการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ ในรูปแบบของเนื้อหา ที่ผ่านวิธีคิดอย่างมากมาย และค่านึงรูปแบบ Content ต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงคน ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมจากการไม่ดูโฆษณาทีวี หรือเปลี่ยนช่องต่าง ๆ เพื่อรอรายการที่กลับมา โดยหันมาใช้โลกออนไลน์ในการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ในขณะรอโฆษณานั้นมาแทน และเมื่อทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์ที่ Banner ไม่ได้ผลหรือคนนั้นไม่สนใจ Banner หรือโฆษณา Adword ต่าง ๆ ทำให้กระบวนการสร้างเนื้อหาทางการตลาดหรือ Content Marketing นั้นได้รับความนิยมมากขึ้นมาแทน

การทำ Content Marketing ซึ่งแปลตามตัวว่าคือ การทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหานั้น โดยในความหมายที่แท้จริงนั้น คือ กระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์ ที่โฟกัสในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่มีคุณค่ากับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเนื้อหาที่นำเสนอต่อเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจ และติดตาม ซึ่งสุดท้ายแล้ว การทำ Content Marketing จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับมาทั้งผู้ทำและผู้อ่านทั้งคู่ การทำ Content Marketing นั้นเป็นศาสตร์และศิลปะของนักการตลาด ที่ต้องเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองกำลังจะทำ โดยมีการวางกลยุทธ์และการวางยุทธวิธี พร้อมกับการวางแผนแต่ละการทำ Content นั้นว่า ทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร โดยทั่วไปการทำ Content Marketing นั้นเป็นการทำเพื่อการสร้าง Consumer Experience ต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการทำ Content Marketing นี้จะเป็นการให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าเป็นแบรนด์และสินค้าเรานั้น เข้าไปตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคนั้นฉลาดขึ้น เก่งขึ้นและใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นอย่างไร ซึ่งกระบวนการทำ Content Marketing นั้น สามารถทำผ่านเครื่องมือและสื่อได้หลาย ๆ แบบ ไม่ว่าจะเป็น Article, Advertorial, Native Ads, Infographic, Comic, Social Post, Branded Video, Influencer, Social Post, Picture หรืออื่น ๆ มากมาย ผ่านช่องทาง Social. Blog, Website และ Video Platform ทั้งนี้การเริ่มทำ Content Marketing สิ่งสำคัญที่เป็นหลักการพื้นฐานของการทำ Marketing เลย คือการรู้ Insight ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสร้าง Content ไป และกระบวนการสร้างเนื้อหาแบบใดกับบริบทแบบไหนที่จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่การสร้าง Content ขึ้นมา ก็ต้องมีวัตถุประสงค์และหน้าที่ของ Content นั้น ๆ ที่วางไว้ว่าทำไปเพื่ออะไรหรือเพราะอะไร และจะให้คนอื่นนั้นได้อะไร พร้อมทำอะไรรองรับจาก Content Marketing นั้น ๆ และมีการวัดผลของ Content นั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำ Content ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการทำ Content Marketing นั้นไม่ใช่แค่ทำไปเพื่อ SEO

แต่สามารถทำเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดหลาย ๆ อย่างได้ เช่น การสร้างเนื้อหาที่เพื่อให้ความรู้ ผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาเพื่อแก้ความเข้าใจผิดผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้าง Leads เข้าเว็บไซต์ การสร้างเนื้อหาที่สามารถดูแลลูกค้าได้ หรือการสร้างเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ และการสร้างเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้ จะเห็นได้ว่าการทำ Content Marketing นั้น เป็นกระบวนการทำการตลาดอย่างหนึ่ง ที่มีแบบแผนการคิดการวางแผนโครงสร้างทางการสื่อสารทางการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ เอาไว้ ผ่านเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผ่านขึ้นมา เพื่อสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และส่งผลกลับมาหาแบรนด์อย่างที่ต้องการไว้ (Molek, 2558)

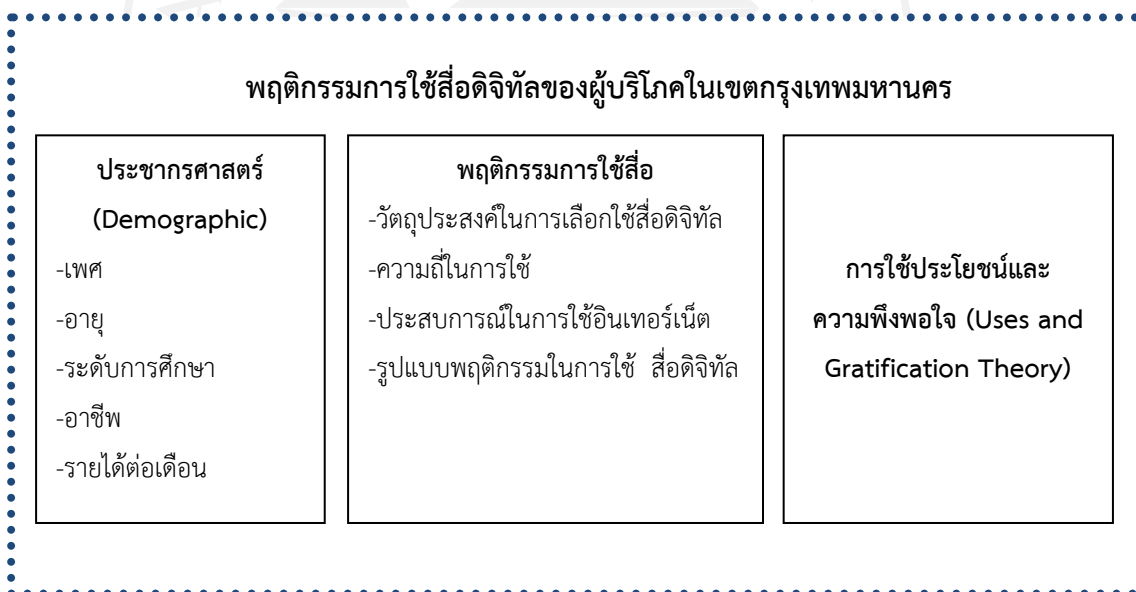
สัชฌุกรินทร์ เรื่องเศรษฐศาสตร์ (2553) ได้เสนอมุมมอง เกี่ยวกับเรื่อง การ Develop Marketing Communication Strategy ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถสร้างผลกระทบในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดได้นั้น ไม่ใช่เรื่องยาก แต่การที่จะสามารถ Create Content และสามารถสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่โดนใจลูกค้าได้นั้น จำเป็นจะต้องเข้าใจก่อนว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแบบใดบ้าง องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ยังคงมีรูปแบบการทำงานในรูปแบบเดิม คือเริ่มจากการไปรับรายละเอียดงานจากลูกค้า หลังจากนั้นก็นำข้อมูลมากำหนดเนื้อหาในชิ้นงานและออกแบบช่องทางการสื่อสารไปยังคนทั่วไป โดยไม่ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของลูกค้า สิ่งก็ตามมาคือ สื่อที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ เกิดการสูญเปล่า สร้างได้เพียงการรับรู้ในตราสินค้าเท่านั้น แต่ไม่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ ซึ่งทางการตลาดก็คือ การซื้อนั่นเอง ดังนั้นรูปแบบในการสื่อสารในปัจจุบัน จึงต้องทำตรงข้ามกับที่ผ่านมา สรุปคือ Key Success ของกระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน คือ ลูกค้านั่นเอง ต้องเปลี่ยนวิธีแนวคิดจาก ยึดเอาสินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product Centric) เปลี่ยนเป็นยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) อย่าไปสื่อสารในรูปแบบที่ลูกค้าไม่ชอบ ใช้สื่อที่เค้าไม่เคยสนใจรับ ซึ่งนอกจากไม่ได้ประโยชน์อะไรแล้ว ยังเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

นักการตลาดที่ดีย่อมให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคในทุกเรื่องทุกประเด็นที่จะต้องตัดสินใจ ย่อมต้องสนใจที่จะเรียนรู้ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ที่เรียกกันว่า Customer Insight ซึ่งลึกซึ้งกว่าการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคตามปกติ ในการศึกษาผู้บริโภคเรามักจะสนใจพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการใช้ความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ แต่สำหรับการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งตามแบบ อย่างของ Customer Insight นั้น เราต้องเรียนรู้กิจกรรมที่พวกเขากระทำ ว่ามีเหตุแห่งการกระทำเพราะอะไร มีแรงจูงใจอะไร การศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นที่มาของการวิจัยนี้ ที่มี การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคและศึกษาถึงเหตุผลของพฤติกรรม ให้ทราบถึงความรู้สึก ความคิด เพื่อจะได้เข้าใจผู้บริโภคสื่อดิจิทัลได้ลึกซึ้งขึ้นนั่นเอง

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้แนวทางของทฤษฎีต่าง ๆ ในการวางกรอบแนวคิดการศึกษา บุคคลจะมีที่มา จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดแนวทางของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลให้แตกต่างกัน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้จึงจะศึกษาโดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งการบริโภคสื่อดิจิทัลนั้น บุคคลมีลักษณะ (Active) และเป็นผู้เลือก โดยจะเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ซึ่งแรงจูงใจจะเริ่มต้นจากความต้องการของตนเอง และนำไปสู่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาโดยมองเริ่มต้นจากผู้ใช้สื่อ ไม่ใช่เริ่มจากตัวสาร ดังนั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของงานวิจัยนี้ ซึ่งนอกจากจะเป็นแนวคิดหลักแล้ว ทฤษฎีนี้ยังสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดให้เข้าใจผู้ใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งจะเริ่มด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และตามด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิทยานิพนธ์ และวารสาร เพื่อนำมารวบรวมเป็นกรอบแนวความคิด และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเป็นข้อมูลที่เป็นระบบเพื่อเสนอเนื้อหาการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้มีแนวทางการดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทงานวิจัย

การออกแบบการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเพิ่มคุณภาพของงานวิจัย จากการนำข้อดีข้อเด่นของการวิจัยทั้งสองรูปแบบมาผนวกกรรมกัน (Creswell, 1994 อ้างใน โอนทัย งามวิชัยกิจ, 2558) เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาในงานนี้ วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงสถิติ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกสะท้อนแรงจูงใจและความรู้สึกนึกคิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผลจากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณไม่สามารถบอกได้ วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) จึงเป็นวิธีที่สามารถตอบปัญหาการวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ทั้งในแนวกว้างและในแนวลึก

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่มดังนี้ คือ

3.2.1.1 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มที่ 1 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มผู้ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล

กลุ่มที่ 2 ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ใช้สื่อดิจิทัล กลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนมากสุด จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม คือ อายุระหว่าง 26-33 ปี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะสุ่มจากกลุ่มที่ 1 คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มผู้ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (n.d. อ้างใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	Z	มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการเก็บแบบสอบถาม คือ 400 คน

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ข้อมูลของผู้ใช้สื่อดิจิทัลอย่างลึกซึ้งขึ้น

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 9 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จึงถือเป็นกลุ่มศักยภาพ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) มีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- อายุระหว่าง 26-33 ปี
- ใช้งานสื่อดิจิทัลไม่ต่ำกว่าวันละ 2 ครั้ง (เป็นความถี่ที่จำนวนมากที่สุด จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม)
- มีกิจกรรมต่อไปนี้ อย่างใดอย่างหนึ่ง Like/ Share/ Post อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา (Like/ Share/ Post เป็นกิจกรรมสามอันดับแรกที่มีจำนวนมากที่สุด จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยนำไปใช้กับกลุ่มที่ 1 กลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และประยุกต์จากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล ความถี่ในการใช้ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต และรูปแบบพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล โดยจะใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีที่จะมีแนวของข้อคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก และต้องอาศัยความสามารถของผู้สัมภาษณ์ ในการค้นหารายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสัมภาษณ์

เชิงลึกมักจะศึกษาในประชากรกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือมีบทบาทสำคัญในงานวิจัย ในงาน การศึกษานี้ แนวคำถามจะออกแบบ โดยใช้ทฤษฎี การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ให้ครอบคลุมการหาคำตอบสำหรับ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

สำหรับการวิเคราะห์ผลจะใช้แนวคิดของ Wenner (1985) ที่สรุปความพึงพอใจในการ บริโภคสารหรือการเปิดรับสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) **Orientational Gratifications** หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อ การอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ ต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น
 - 2) **Social Gratifications** หมายถึง เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับ สังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนา กับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น
 - 3) **Para-social Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ
 - 4) **Para-orientational Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อ ประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการให้ เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจ
- โดยกรอบแนวคำถามในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล
 - ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.4.1.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคและ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และประยุกต์จากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดลำดับ เนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ

3.4.1.2 สร้างแบบสอบถามตามที่ศึกษาในข้อ 1 และข้อ 2 ให้ครอบคลุมเนื้อหาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

3.4.1.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำและปรับปรุงแก้ไข

3.4.1.4 เครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามมีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยอาศัยความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินประเด็นคำถามว่าสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยนั้นหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

- +1 หมายความว่า แน่ใจว่าตรงหรือสอดคล้อง
- 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าตรงหรือสอดคล้อง
- 1 หมายความว่า แน่ใจว่าไม่ตรงหรือสอดคล้อง

3.4.1.5 นำผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ มาบรรจุลงในตารางเพื่อคำนวณหาค่าความตรงด้านเนื้อหาโดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.5 ในของแต่ละคำถาม

3.4.1.6 เมื่อได้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา α สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นครอนบาค (Cronbach) ตามตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.8 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.4.1.7 จัดเตรียมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำแนวคำถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา โครงสร้าง และภาษาที่ใช้ เพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์และเข้าใจง่าย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นด้วยการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อรวบรวมผลการศึกษาในเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.5.1 การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยจะใช้การสร้างแบบสอบถามจาก Google Form แล้วทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เช่น Facebook และมีการจัดส่งทางช่องทางการสนทนาของโปรแกรม Line ทั้งเป็นรายกลุ่มและรายบุคคล เพื่อขอให้ช่วยตอบแบบสอบถามและขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยส่งต่อไปยังรายกลุ่มและรายบุคคลอีกทอดหนึ่ง ซึ่งจะมีการคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.5.2 การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ทำการรับสมัครผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ โดยการโพสต์ประกาศรับคน และระบุคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ ทาง Facebook ไปตามเครือข่ายเพื่อนและคนรู้จัก และทาง Line ทั้งเป็นรายกลุ่มและรายบุคคล โดยมีการคัดกรองผู้ที่ติดต่อกว่าตรงกับคุณสมบัติที่ระบุไว้หรือไม่ จนได้ครบจำนวน 9 คน

จากนั้นผู้วิจัยทำการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสถานที่ คือ ร้านกาแฟต่าง ๆ ตามจุดที่เดินทางสะดวก ได้แก่ ร้านสตาร์บัค คอฟฟี่ ร้านทรูคอฟฟี่ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง พร้อมจดบันทึกและอัดบันทึกเสียง อุปกรณ์ที่ใช้คือ สมุดจด และเครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครบถ้วน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อพร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ และเมื่อข้อมูลมีความสมบูรณ์ จึงบันทึกผลลงในแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลลงในเครื่องประมวลผล (Computer) และประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจัดลำดับการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

3.6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และสถิติร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล โดยการหาค่าความถี่และสถิติร้อยละ (Percentage)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์มาถอดบทสัมภาษณ์ รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลหาข้อความที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จัดกลุ่มประเภทข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ โดยพิจารณาแบ่งเป็นประเด็นหลักและ

ประเด็นย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ครบคลุม และเปรียบเทียบกับทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์

สถิติใช้ในการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในกรณีนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่	P	=	ค่าร้อยละ
	f	=	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ
	N	=	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติใช้ในการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก อ่านสรุปเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลแต่ละประเด็น สังเคราะห์เนื้อหา และพรรณนาบรรยายแสดงถึงความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของบทสรุป ตามคำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 คน มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่ ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน จากกลุ่มผู้ใช้สื่อดิจิทัลที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี เป็นผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้งานสื่อดิจิทัลไม่ต่ำกว่าวันละ 2 ครั้ง มีกิจกรรมต่อไปนี้ อย่างใดอย่างหนึ่ง Like/ Share/ Post อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

N = 400

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
อายุ		
18 – 25 ปี	91	22.8
26 – 33 ปี	185	46.3
34 – 41 ปี	67	16.8
42 – 49 ปี	49	12.3
50 ปีขึ้นไป	8	2.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาตรี	232	58.0
ปริญญาโท	70	17.5
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	56	14
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	183	45.8
พนักงานบริษัท	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	35	8.8
ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป	14	3.5
เงินเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.0
10,000 – 20,000 บาท	96	24.0
20,001 – 30,000 บาท	153	38.3
30,001 – 40,000 บาท	55	13.8
40,001 – 50,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 26 – 33 ปี โดยมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุตั้งแต่ 34 – 41 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีผู้ตอบแบบ สอบถามอายุตั้งแต่ 42 – 49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มอายุ 26 – 33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุด ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน เพศชายจำนวน 2 คน อายุเฉลี่ย 28.9 ปี จึงจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยกลุ่มอายุ 26 – 33 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 7 คน และปริญญาโท 2 คน จึงจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสุดท้ายคืออาชีพลูกจ้างหรือรับจ้างทั่วไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีอาชีพ นักศึกษา 2 คน และทำงานบริษัทเอกชน 6 คน ประกอบอาชีพอิสระ 1 คน สรุปว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเมื่อเจาะกลุ่มอายุ 26 – 33 ปี จะพบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมามีเงินเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีเงินเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีเงินเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และสุดท้ายมีเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล

N = 400

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า	49	12.3
ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	197	49.3
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว	140	35
ใช้ตามกระแสสังคม	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รอง

ลงมาคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และใช้ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสุดท้ายใช้ตามกระแสสังคมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้สื่อในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปี จะพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่าย การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน (Chat) และติดต่อระหว่างกันบนเครือข่าย ทั้งคอมเมนท์ โพสต์ ไลค์ แชร์ รวมถึงหาเพื่อนใหม่ การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูล การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ติดตามอ่านข่าวและเหตุการณ์ประจำวัน การดูรีวิว การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง เช่น การดูวิดีโอผ่านยูทูป ชมคลิป การใช้ประโยชน์ด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายสินค้า การค้นหาโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ การเลือกซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ การเข้าเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูล ราคา ส่วนลด จึงจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อวัตถุประสงค์หลากหลาย และมีการใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะหมายรวมถึงตั้งแต่ การเสิร์ชค้นหาข้อมูล การเข้าสู่สินค้าออนไลน์ การดูรีวิวต่าง ๆ และการค้นหาส่วนลด และประโยชน์ที่เด่นชัดอีกด้านคือ ความสะดวก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ความสะดวกในการติดต่อเพื่อน เป็นต้น เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เกือบครึ่งหนึ่งได้เลือกดูสินค้าออนไลน์อยู่ทุกวัน แม้ว่าจะไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านั้น การดูรีวิว สถานที่หรือผลิตภัณฑ์ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเข้าเช็คเว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามบ้าง เพื่อดู

ส่วนลดเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองกำลังต้องการอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะสนใจเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

N = 400

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	63	15.8
1 – 3 ครั้ง/ สัปดาห์	133	33.3
1 – 2 ครั้ง/ วัน	50	12.5
มากกว่า 2 ครั้ง/ วัน	154	38.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีความถี่ในการใช้งาน 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสุดท้ายมีความถี่ในการใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

เมื่อไปศึกษาไปที่กลุ่มผู้ที่ใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน ว่ามีช่วงเวลาใดบ้าง ที่ใช้สื่อดิจิทัล และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน และมีจำนวน 3 คน ที่ออนไลน์ 24 ชั่วโมง อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน และต่อมาคือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊ก

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ ดังนี้

- เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป อินสตาแกรม 4 คน
- เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ 4 คน
- เฟซบุ๊ก ยูทูป 1 คน

เกี่ยวกับเหตุผล ในการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการติดต่อกับเพื่อน (Chat) เพราะได้ติดต่อกับเพื่อนไม่ห่างหายไปไหน และใช้หาเพื่อนใหม่ และการเข้าร่วมกลุ่มที่ผู้ใช้งานสนใจ สะดวก รวดเร็ว ง่ายในการพูดคุย ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ติดต่อกับสมาชิกในครอบครัวได้ง่าย สนุก

ผลิตเพลิน ใช้เวลาว่าง แก่เหงา คลายเครียด ได้เล่าเรื่องชีวิตตัวเองด้วยการ โปสต์ (Post) ภาพสถานที่
 ที่ไปและการเช็คอิน (Check In) ได้สอดส่องชีวิตคนอื่นในเครือข่าย ใช้พูดคุยสานสัมพันธ์กับคนรัก
 ได้อัพเดทข่าวสารประเด็นที่กำลังถูกพูดถึงรวมถึงดูคลิปข่าวหรือประเด็นต่าง ๆ และแชร์ข่าวต่อ เหมือน
 ได้เกาะกระแสสังคม เพื่อแชร์ความรู้ข้อมูลที่เพิ่งได้อ่านมาและมีประโยชน์ ดูแพ็คเกจแต่งตัวของดารานัก
 ร้อง ไวรัลวีว ข้อปึงออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตเน็ตแบงค์กิ้ง

การใช้สื่อดิจิทัลทั้งหมดที่กล่าวมา กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ รู้สึกอย่างไรที่ได้ใช้สื่อ นั้น สรุปได้เป็น
 ความพึงพอใจจากการใช้สื่อดิจิทัลโดยรวม ดังนี้ ทำให้รู้สึกว่ายู่ใกล้กัน แม้จะอยู่ในสถานที่ที่ไกลกัน
 รู้สึกเหมือนได้เข้าสังคมแม้จะไม่ได้เดินทางออกไปเจอใคร รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รู้สึกเป็นคน
 ใส่ใจเพื่อน รู้สึกเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ ได้แชร์ความรู้ข้อมูลที่เพิ่งได้อ่านมา รู้สึกเป็นคนมีความรู้
 รู้สึกได้ช่วยเหลือสังคมกับการโพสต์กระจายข่าวขอความช่วยเหลือต่าง ๆ รู้สึกสนุกเพลิดเพลินจากการ
 ได้ดูหนังชมละครหรือรายการย้อนหลัง ได้คลายเครียด รู้สึกคุ้มค่า ที่ได้ของถูกจากการได้ส่วนลดหรือ
 ของสมนาคุณในการเข้าไปเจอตตามเพจสินค้าต่าง ๆ หรือในไลน์ของร้านค้า รู้สึกมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์
 ที่ดีเหมาะกับตัวเอง จากการดูรีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่ รู้สึกสะดวกสบายในการไม่ต้องเดินทางไปธนาคารเอง
 โดยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ รู้สึกสะดวกสบายในการข้อปึงออนไลน์ รู้สึกมีเพื่อนร่วมสถานการณ์
 เช่น ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นต่าง ๆ มากมายในเว็บบอร์ด เช่น ฟันทิป เพื่อแชร์ความความรู้สึกใน
 ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรืออ่านเรื่องเล่าเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้งาน

N = 400

ประสบการณ์การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	7	1.8
1 – 2 ปี	28	7.0
3 – 4 ปี	28	7.0
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	337	84.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี
 ขึ้นไป จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือมีประสบการณ์ 1 – 2 ปี และ 3 – 4 ปี
 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสุดท้ายมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน

N = 400

พฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพสต์	133	33.3
ไลค์	204	51.0
แชร์	35	8.8
แท็ก	14	3.5
เช็คอิน	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งาน คือ การไลค์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ การโพสต์จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และการแชร์จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสุดท้าย คือ การแท็กและเช็คอิน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

เมื่อพิจารณาไปที่กลุ่มที่มีการ ไลค์ โพสต์ แชร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีจำนวนมากสุด สามอันดับแรกนั้น พบว่า

ไลค์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนชอบกดไลค์ มีจำนวน 2 คน ที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโพสต์แล้ว แทนการเขียนคอมเมนต์เพราะไลค์ง่ายกว่าและสะดวกกว่าการเขียน กดไลค์ให้เมื่อเห็นว่าโพสต์ของคน ๆ นั้น เป็นเรื่องราวที่ดี ชอบคำคมแง่คิด เป็นเรื่องที่ตรงกับมุมมองของตัวเอง และน่าสนใจ

ความพึงพอใจจากการไลค์ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการได้รับบางสิ่งบางอย่างตอบแทน เช่น คุปอง ความพึงพอใจจากการยืนยันสัมพันธ์ภาพในโลกออนไลน์ ด้วยการแสดงให้เห็นว่าเป็นคนเอาใจใส่ ด้วยการกดไลค์ให้เพื่อน และได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความพึงพอใจจากการยืนยันตัวตน โดยการกดไลค์สิ่งๆ ที่ตัวเองสนใจหรือชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็คือ *Orientational Gratifications* หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม

โพสต์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เพศหญิง ชอบการโพสต์ รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว หรือการใช้ชีวิตประจำวัน อาจจะไปหาหม้อ หรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง และจะเช็คอินสถานที่ที่ไปกับเพื่อน ครอบครัว คนรัก โพสต์คำคมวาทกรรม และรอดูคนมากดไลค์หรือคอมเมนต์ โพสต์สเตตัสวันละหลายครั้ง บางครั้งเหงาหรือว่างหรือเบื่อก็จะโพสต์ โพสต์รีวิวที่ตนเองได้ใช้สินค้ามาและอยากเล่าให้ฟัง

ความพึงพอใจจากการได้โพสต์สเตตัสระบายความรู้สึก ใช้เป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยตัวตน ในสังคมเสมือนบนโลกออนไลน์ Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้สารเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจ อย่างเป็นทางการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ความพึงพอใจของการโพสต์เหมือนเป็นการสร้างตัวตน การดำรงเอกลักษณ์ของตน คือ Para-social Gratifications ที่หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เช่น การเป็นคนรักสัตว์ การแสดงออกว่าครอบครัวอบอุ่น หรือการโพสต์คำคม วาทกรรมต่าง ๆ คือ การแสดงว่าเป็นคนมีความคิดลึกซึ้ง การโพสต์รีวิวต่าง ๆ เพื่อยืนยันตัวตนว่าเป็นผู้นำทางความคิด

แชร์

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน ที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์รีวิวลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์เมื่ออ่านพบจะแชร์เนื้อหาต่อทันที แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส คลิปขอความช่วยเหลือ เช่น คนหาย ตามหาสัตว์เลี้ยง แชร์ภาพยนตร์หรือเพลง กลุ่มตัวอย่างทุกคนเมื่อพบเนื้อหาที่ตนสนใจ จะแชร์ต่อทันที เชื่อว่าข้อมูลนั้นเป็นจริง เพราะเชื่อว่าตนเองมีความสามารถแยกแยะคัดกรองข้อมูลที่ น่าเชื่อถือได้ จึงไม่ลังเลที่จะแชร์ต่อทันที

ความพึงพอใจจากการแชร์ ได้แก่ ได้รับความสนุกสนาน ประโยชน์จากการใช้ข้อมูล ความรู้ ได้ใช้ข้อมูลในการสนทนา เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Gratifications ซึ่งหมายถึง การใช้สารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น แชร์เรื่องราวเพื่อการได้ช่วยเหลือสังคม แสดงออกถึงความเป็นคนมีน้ำใจ แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีรสนิยมทางศิลปะ เพลง ภาพยนตร์ ทั้งหมดนี้ก็คือ Para-social Gratifications ซึ่งหมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์สารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล นั่นเอง

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน จะนิยมใช้สื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อการใช้งานในแบบต่าง ๆ รวมทั้งสื่อใหม่มักเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จึงสามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว และเห็น Feedback เช่น การโพสต์รูป และรอคนมาไลค์หรือคอมเมนต์ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์หรือวิทยุ พบว่า ทุกคนนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า โดยมีการใช้สื่อใหม่ทุกวัน วันละหลายชั่วโมง ระยะเวลาใช้ต่อวัน ตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไปจนถึงออนไลน์ 24 ชั่วโมง และมีจำนวน 3 คน ที่ออนไลน์ตลอดเวลาผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ในขณะที่เรียนหรือทำงานไปด้วย

การใช้สื่อเก่า (Traditional Media) พฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ชมรายการทุกวัน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ขณะชมโทรทัศน์จะมีการใช้งานหลายอุปกรณ์พร้อมกัน เช่น ใช้สมาร์ทโฟนในขณะที่รับชมโทรทัศน์ไปด้วย หรือใช้โน้ตบุ๊ค แท็บเล็ต ขณะรับชมโทรทัศน์ไปด้วย อีก 5 คน ไม่ได้ชมรายการทุกวัน โดยจะดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังเมื่อสะดวก โดยชมทางยูทูบหรือเว็บชมรายการย้อนหลัง เพราะสะดวกในการเลือกชมเมื่อเวลาที่ตนต้องการ

ส่วนวิทยุ นั้น ทุกคนมีการใช้น้อย ส่วนใหญ่เพลงหรือวิทยุก็ฟังออนไลน์ โดยจะมีการค้นหาเพลงใหม่ ๆ เพื่อทราบการอัปเดตเพลงใหม่ และเพื่อชมมิวสิควิดีโอไปด้วย ซึ่งถ้าชื่นชอบเพลงนั้น อาจจะแชร์เพลงต่อไปในสื่อสังคมออนไลน์ และอาจจะตามไปด้วยการเสอซหาเนื้อเพลงเพลงที่ตนชอบ มักจะหาเนื้อเพลงในช่วงที่ชื่นชอบเพลงนั้นใหม่ ๆ บ้างก็เห็นเพื่อนโพสต์เพลงในเฟซบุ๊ก ก็จะคลิกเข้าไปดู

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 26 – 33 คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45 และส่วนใหญ่มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 84.3 และมีพฤติกรรมการใช้งานคือการไลค์ คิดเป็นร้อยละ 51.0

สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน เพศชายจำนวน 2 คน อายุเฉลี่ย 28.9 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี 7 คน และปริญญาโท 2 คน อาชีพ นักศึกษา 2 คน และทำงานบริษัทเอกชน 6 คน ประกอบอาชีพอิสระ 1 คน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ

ประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัล อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่ สมาร์ทโฟน และต่อมาคือคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก ใช้ระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน จำนวน 3 คนที่ออนไลน์ 24 ชั่วโมง สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ ดังนี้ 1) เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม 2) เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ 3) เฟซบุ๊ก ยูทูบ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อดิจิทัล

ในด้านเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดิจิทัล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการติดต่อกับเพื่อน (Chat) เพราะได้ติดต่อกับเพื่อนไม่ห่างหายไปไหน และใช้หาเพื่อนใหม่ และการเข้าร่วมกลุ่มที่ผู้ใช้งานสนใจ

สะดวก รวดเร็ว ง่ายในการพูดคุย ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ติดต่อกับสมาชิกในครอบครัวได้ง่าย สนุก เพลิดเพลิน ใช้เวลาว่าง แก้เหงา คลายเครียด ได้เล่าเรื่องชีวิตตัวเองด้วยการ โพสต์ (Post) ภาพ สถานที่ที่ไปและการเช็คอิน (Check In) ได้สอดส่องชีวิตคนอื่นในเครือข่าย ใช้พูดคุยสานสัมพันธ์กับคนรัก ได้อัพเดทข่าวสารประเด็นที่กำลังถูกพูดถึงรวมถึงดูคลิปข่าวหรือประเด็นต่าง ๆ และแชร์ข่าวต่อเหมือนได้เกาะกระแสสังคม เพื่อแชร์ความรู้ข้อมูลที่เพิ่งได้อ่านมาและมีประโยชน์ ดูแพชชั่นการแต่งตัวของดารา นักร้อง ไวรัลไวว ข้อปึงออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง

และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งได้เลือกดูสินค้าออนไลน์อยู่ทุกวัน แม้ว่าจะไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น ดูรีวิวสถานที่หรือผลิตภัณฑ์ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) ไม่ว่าจะเรื่องงานหรือเรื่องที่ต้องการรู้ จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เชื่อว่าตัวเองสามารถคัดกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ รวมถึงการแบ่งปันเนื้อหาที่ตนสนใจ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเข้าเช็คเว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามบ้าง เพื่อดูส่วนลดเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองกำลังต้องการอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะสนใจเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร

การใช้ประโยชน์จากสื่อสรุปได้ ดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อน และเครือข่าย การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน (Chat) และติดต่อระหว่างกันเครือข่าย ทั้งคอมเมนท์ โพสต์ ไลค์ แชร์ รวมถึงหาเพื่อนใหม่ การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูล การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ติดตามอ่านข่าว และเหตุการณ์ประจำวัน การดูรีวิว การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง การดูวิดีโอผ่านยูทูป ชมคลิป

การใช้ประโยชน์ด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน และการซื้อขายสินค้า การค้นหาโปรโมชั่น ส่วนลด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง การเลือกซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ การเข้าเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูล ราคา ส่วนลด

การใช้สื่อดิจิทัลทั้งหมดที่กล่าวมา ตอบสนองความพึงพอใจ ดังนี้ ทำให้รู้สึกว่ายูทิลิตี้กันแม้จะอยู่ในสถานที่ที่ไกลกัน รู้สึกเหมือนได้เข้าสังคมแม้จะไม่ได้เดินทางออกไปเจอใคร รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รู้สึกเป็นคนใส่ใจเพื่อน รู้สึกเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ ได้แชร์ความรู้ข้อมูลที่เพิ่งได้อ่านมา รู้สึกเป็นคนมีความรู้ รู้สึกได้ช่วยเหลือสังคมกับการโพสต์กระจายข่าวขอความช่วยเหลือต่าง ๆ รู้สึกสนุก เพลิดเพลินจากการได้ดูหนังละครหรือรายการย้อนหลัง ได้คลายเครียด รู้สึกคุ้มค่า ที่ได้ของถูก จากการได้ส่วนลดหรือของสมนาคุณในการเข้าไปเจอตามเพจสินค้าต่าง ๆ หรือในไลน์ของร้านค้า รู้สึกมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะกับตัวเอง จากการดูรีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่ รู้สึกสะดวกสบายในการไม่ต้องเดินทางไปธนาคารเองโดยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ รู้สึกสะดวกสบายในการข้อปึงออนไลน์ รู้สึกมีเพื่อนร่วมสถานการณ์ เช่น ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นต่าง ๆ มากมายในเว็บบอร์ด เช่น พันทิป เพื่อแชร์ความรู้ความรู้สึกในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรืออ่านเรื่องเล่าเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการ ไลค์ โปสท์ แชร์

Like กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ชอบกดไลค์ มีจำนวน 2 คนที่ กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจหรือร้านค้าหรือที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโปสท์แล้ว แทนการคอมเมนต์เพราะไลค์ง่ายกว่าและสะดวกกว่าการเขียน เห็นว่าโปสท์ของคน ๆ นั้น เป็นเรื่องราวที่ดี ชอบคำคม แง่คิด เป็นเรื่องที่ตรงกับมุมมองของตัวเอง และน่าสนใจ

ความพึงพอใจจากการ ไลค์ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการได้รับบางสิ่งบางอย่างตอบแทน เช่น คุปอง ความพึงพอใจจากการยืนยันสัมพันธภาพในโลกออนไลน์ ด้วยการแสดงให้เห็นว่าเป็นคนเอาใจใส่ ด้วยการกดไลค์ให้เพื่อน และได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความพึงพอใจจากการ ยืนยันตัวตน โดยการกดไลค์สิ่งที่ตัวเองสนใจหรือชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็คือ *Orientational Gratifications* หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม

Post กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เพศหญิง ชอบการโปสท์ รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว หรือการใช้ชีวิตประจำวัน อาจจะไปหาหมอ หรือเล่นกับสัตว์เลี้ยง และจะเช็คอินสถานที่ที่ไปกับเพื่อน ครอบครัว คนรัก โปสท์คำคมวาทกรรม และรอดูคนมากดไลค์หรือคอมเมนต์ โปสท์สเตตัสวันละหลายครั้ง บางครั้งเหงาหรือว่างหรือเบื่อก็จะโปสท์ โปสท์รีวิวที่ตนเองได้ใช้สินค้ามาและอยากเล่าให้ฟัง

ความพึงพอใจจากการได้โปสท์สเตตัสระบายความรู้สึก ใช้เป็นที่ในการปลดปล่อยตัวตน ในสังคมเสมือนบนโลกออนไลน์ *Para-orientational Gratifications* หมายถึง กระบวนการใช้สารเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนานเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจ ใช้อื่น การลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ความพึงพอใจของการโปสท์เหมือนเป็นการสร้างตัวตน การดำรงเอกลักษณ์ของตน คือ *Para-social Gratifications* ที่หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เช่น การเป็นคนรักสัตว์ การแสดงออกว่าครอบครัวอบอุ่น หรือการโปสท์คำคมวาทกรรมต่าง ๆ คือ การแสดงว่าเป็นคนมีความคิดลึกซึ้ง การโปสท์รีวิวต่าง ๆ เพื่อยืนยันตัวตนว่าเป็นผู้นำทางความคิด

Share กลุ่มตัวอย่าง 3 คน ที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าวหรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์รีวิวลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์เมื่ออ่านพบจะแชร์เนื้อหาต่อทันที แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส คลิปขอความช่วยเหลือ เช่น คนหาย ตามหาสัตว์เลี้ยง แชร์ภาพยนตร์หรือเพลง กลุ่มตัวอย่างทุกคนเมื่อพบเนื้อหาที่ตนสนใจจะแชร์ต่อทันทีและเชื่อว่าข้อมูลนั้นเป็นจริง เพราะเชื่อว่าตนเองมีความสามารถแยกแยะคัดกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่ลังเลที่จะแชร์ต่อทันที

ความพึงพอใจจากการแชร์ ได้แก่ ได้รับความสนุกสนาน ประโยชน์จากการใช้ข้อมูล ความรู้ ได้ใช้ข้อมูลในการสนทนา เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Gratifications ซึ่งหมายถึง การใช้สารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น แชร์เรื่องราวเพื่อการได้ช่วยเหลือสังคม แสดงออกถึงความเป็นคนมีน้ำใจ แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีรสนิยมทางศิลปะ เพลง ภาพยนตร์ ทั้งหมดนี้ก็คือ Para-social Gratifications ซึ่งหมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์สารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล นั้นเอง

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ เปรียบเทียบกับสื่อเก่า (Traditional Media) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะนิยมใช้สื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อการใช้งานในแบบต่าง ๆ รวมทั้งสื่อใหม่มักเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จึงสามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว และเห็น Feedback เช่น การโพสต์รูป และรอคนมาไลค์หรือคอมเมนต์ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์หรือวิทยุ พบว่า ทุกคนนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า โดยมีการใช้สื่อใหม่ทุกวัน วันละหลายชั่วโมง ระยะเวลาใช้ต่อวัน ตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไปจนถึงออนไลน์ 24 ชั่วโมง และมีจำนวน 3 คน ที่ออนไลน์ตลอดเวลาผ่านทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ในขณะที่เรียนหรือทำงานไปด้วย

การใช้สื่อเก่า (Traditional Media) พฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ชมรายการทุกวัน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ขณะชมโทรทัศน์จะมีการใช้งานพร้อมกันหลายอุปกรณ์พร้อมกัน เช่น ใช้สมาร์ตโฟนในขณะที่รับชมโทรทัศน์ไปด้วย อีก 5 คน ไม่ได้ชมรายการทุกวัน โดยจะดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังเมื่อสะดวก โดยชมทางยูทูบหรือเว็บชมรายการย้อนหลัง เพราะสะดวกในการเลือกชมเมื่อเวลาที่ตนต้องการ

ส่วนวิทยุ นั้น ทุกคนมีการใช้น้อย ส่วนใหญ่เพลงหรือวิทยุก็ฟังออนไลน์ โดยจะมีการค้นหาเพลงใหม่ ๆ เพื่อทราบการอัปเดตเพลงใหม่ และเพื่อชมมิวสิควิดีโอไปด้วย ซึ่งถ้าชื่นชอบเพลงนั้น อาจจะแชร์เพลงต่อไปในสื่อสังคมออนไลน์ และอาจจะตามไปด้วยการเสอชหาเนื้อเพลง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีการใช้สื่อดิจิทัลในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงที่มีความชอบในความสวยงาม รายละเอียด ลูกเล่นต่าง ๆ เช่น สติ๊กเกอร์ในไลน์ มีการออกแบบให้มีความน่ารัก สวยงาม จึงตรงกับความชอบของเพศหญิงที่ชอบการตกแต่ง สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Finances Online (Bourne, 2014) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียล

เน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศหญิงจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-33 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน และมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์มีอายุเฉลี่ย 28.9 ปี กลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แสดงถึงช่วงอายุนี้ มีความนิยมใช้สื่อดิจิทัลและผูกพันกับอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ปณิชา นิตพรมงคล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19-29 ปี สามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามอายุ วัยที่สะท้อนถึงแนวความคิด การดำเนินชีวิต และโดยเฉพาะการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันออกไป ซึ่งเปรียบเทียบได้กับการแบ่งกลุ่มอายุตามที่ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) กล่าวไว้ว่า ยุค Gen Y อายุประมาณ 17-33 ปี ที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่จะผูกพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก

อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน และต่อมาคือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก ไม่สอดคล้องกับงานของ วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ โน้ตบุ๊ก

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ส่วนงานของ กนกพร โฉมศรี (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในด้านเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับเพื่อนทั่วไปมากที่สุด ทั้งนี้จึงจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อดิจิทัลมีการเลือกใช้เพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น วัยเรียนกับการค้นคว้าข้อมูล วัยทำงานกับการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือเพื่อติดต่อกับเพื่อน

พฤติกรรมการใช้งานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้งาน คือ การไลค์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ การโพสต์จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และการแชร์จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 แตกต่างจาก ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ทั้งนี้ กิจกรรมที่กลุ่มผู้ใช้ทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน แชท อัพเดทสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาแบบหาเหตุผลและการใช้ประโยชน์ สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ ดังนี้ เฟซบุ๊ก

ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม ซึ่งจะเลือกใช้งานหลายสื่อ เพราะมีฟังก์ชันต่าง ๆ กัน สอดคล้องกับ อริสรา ไวยเจริญ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น และการพัฒนา แอปพลิเคชันพร้อมฟังก์ชันใหม่ ๆ ผู้บริโภคจึงใช้งานทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน ข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้น อย่างมาก

สรุปได้เป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อ ดังนี้ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อน และเครือข่าย การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน (Chat) และติดต่อระหว่างกันบนเครือข่าย การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูล การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ติดตามอ่านข่าวและเหตุการณ์ประจำวัน การดูรีวิว การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง การดูวิดีโอผ่านยูทูบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanson และ Haridakis (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานยูทูบ (Youtube) เพื่อรับชมและแชร์ข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบดั้งเดิมเป็นหลักต้องการความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบมีมูขดลกต้องการความบันเทิง

ความพึงพอใจจากการใช้สื่อดิจิทัลโดยรวม คือ ทำให้รู้สึกว่ายู่ใกล้กัน แม้จะอยู่ในสถานที่ที่ไกลกัน รู้สึกเหมือนได้เข้าสังคมแม้จะไม่ได้เดินทางออกไปเจอใคร รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รู้สึกเป็นคนใส่ใจเพื่อน รู้สึกเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์ ไม่สอดคล้องกับ เมรินี ไชยพียงยาง (2555) สรุปว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com ของผู้สื่อข่าวออนไลน์ มีลักษณะการใช้เพื่อการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัวเฉพาะการไลฟ์ โฟสต์ แชร์

Like กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุนเพจหรือร้านค้าหรือที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโพสแล้วแทนการคอมเมนต์ เพราะไลค์ง่ายกว่าและสะดวกกว่า ความพึงพอใจจากการไลค์ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการได้รับบางสิ่งบางอย่างตอบแทน เช่น การปกป้องความพึงพอใจจากการยืนยันสัมพันธ์ภาพในโลกออนไลน์ ด้วยการแสดงให้เห็นว่าเป็นคนเอาใจใส่ ด้วยการกดไลค์ให้เพื่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็คือ Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง

Post กลุ่มตัวอย่างชอบการโพสท์ รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ความพึงพอใจจากการได้โพสท์สแตตัสระบายความรู้สึก ใช้เป็นที่ในการปลดปล่อยตัวตนในสังคมเสมือนบนโลกออนไลน์ Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้สารเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยง

Share กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์รีวิวลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์เมื่ออ่านพบจะแชร์เนื้อหาต่อทันที ความพึงพอใจจากการแชร์ ได้แก่ ได้รับความสนุกสนาน ประโยชน์จากการใช้ข้อมูล ความรู้ ได้ใช้ข้อมูลในการสนทนา เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Gratifications ซึ่งหมายถึง การใช้สารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน

มาในยุคนี้ที่กลายเป็นว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมนั้นไม่ได้ผล การบอกหรือประกาศนั้นไม่ได้ผล และการพูดอยู่ฝ่ายเดียวไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก ทำให้แบรนด์นั้นหันมาทำการตลาดผ่าน Content อย่างมากมาย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสารทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้น และการเข้าถึงความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้การรับรู้สื่อต่าง ๆ มีการเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณชี้ให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ (“ย้อนดูความสำเร็จ “หัวเว่ย” ในปี 2015”, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson (2008 อ้างใน กันยาวิร์ นิธิยานันท์, 2558) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในสื่อใหม่ว่า การเพิ่มระดับของการระบุลักษณะบุคคล และการแบ่งปันรูปถ่ายถือได้ว่าเป็นความพึงพอใจในยุคใหม่ โดยผ่านการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันได้มีการโปรแกรมปฏิบัติการ Web 2.0 รวมถึงการแบ่งปันรูปถ่ายในมือถือผ่านโปรแกรมอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะนิยมใช้สื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและเพื่อการใช้งานในแบบต่าง ๆ รวมทั้งสื่อใหม่มักเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จึงสามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วและเห็น Feedback เช่น การโพสต์รูปและรอคนมาไลค์หรือคอมเมนต์ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์หรือวิทยุ พบว่าทุกคนนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า โดยมีการใช้สื่อใหม่ทุกวัน วันละหลายชั่วโมง ระยะเวลาใช้ต่อวันตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไปจนถึงออนไลน์ 24 ชั่วโมง และมีจำนวน 3 คนที่ออนไลน์ตลอดเวลาผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ในขณะที่เรียนหรือทำงานไปด้วย การใช้สื่อเก่า (Traditional Media) พฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ซึ่งน้อยกว่าสื่อใหม่มาก สอดคล้องกับ Swenson (1987, pp. 237-254 อ้างใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวัง และการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Seeking)

ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ นั้น การเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจในสื่อยุคใหม่นั้น ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจไปพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งแตกต่างจากสื่อในยุคเก่าที่ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจจากข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับน้อยมากสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าสื่อยุคใหม่สามารถสร้างความรู้สึกที่เปรียบเสมือนจริงให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสื่อได้ ในขณะที่สื่อในยุคเก่าใช้ได้เพียงตัวอักษรเท่านั้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ ซึ่งไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกได้

5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลมีการใช้สื่อหลายอย่าง ตามการใช้งานและตามความต้องการของตน และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้ใช้สื่อดิจิทัลในเชิงรุก จึงมีประโยชน์ในแง่ที่ว่า ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้สื่อดิจิทัลและมีกิจกรรมต่าง ๆ นั้น มีเหตุผลอะไรในการกระทำ ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อที่จะสนองตอบความพึงพอใจในแง่ไหน จึงเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สื่อสารได้ตรงใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ดีที่สุด เพื่อให้เงินลงทุนที่ใช้ในการทำตลาดผ่านการสื่อสารดิจิทัลสามารถให้ผลตอบแทนได้ดีที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดและขยายต่อไปในขอบเขตที่กว้างขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลมีจำนวนมาก ในหลายพื้นที่ ควรจะมีการศึกษาวิจัยประชาชนในกลุ่มพื้นที่อื่น ๆ ด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน ในการทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง กับทั้งผู้แข่งขันรายใหม่ ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้เสนอจึงขอเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นแนวทางในการเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรีน ธิตยางกรวงศ์ และกฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล. (2555). การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 226 – 245.
- กวิน วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กันยารวีร์ นิธิยานันท์. (2558). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤติมา เกรียงขจรพันธ์. (2554). การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชน โดยสถานีวิทยุอลมท FM 105.0 MHz จ.กระบี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- กรกช เลิศฤทธิ์. (2558). การเปิดรับโฆษณา การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อยาสีฟัน SALZ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา สุขสบาย. (2556). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณรงค์ ทรายศำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร. (2553). AIDA Model. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- นวกฤทธิ์ อัครกรกิจ. (2549). *การโฆษณาเพื่อการสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตนา ฐานิตธนกร และพิรดี เครือชาลี. (2554). ศักยภาพและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 28(1), 1 – 17.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้*. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- Nicha Kuadkaew. (2557). *เคล็ดลับไม่ลับ โปสต์ช่วงเวลาไหนให้ถูกจริตชาว Social Network*. สืบค้นจาก <http://www.marketingbyte.com/เคล็ดลับไม่ลับ-โปสต์ช่วงเวลา/>.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีระ จิโรสภณ. (2547). *พฤติกรรมกรเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ผลสำรวจชี้ ชาวเน็ตไทย 66% ใช้งานสื่อหลายหน้าจอบในเวลาเดียวกัน. (2557). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/440528>.
- ภคมน ภาสวัสดี. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวรรณ โพธิ์น้อย. (2558). *ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 39 – 48.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สแมท คอร์ปอเรท แอนด์มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป.
- Mdinteraktiv. (2558). *สื่อดิจิทัลทำให้นักการตลาดทำงานได้ง่ายขึ้น*. สืบค้นจาก <http://www.mdinteraktiv.com/2015/08/สื่อดิจิทัลทำให้นักการตลาด.html>.
- Molek. (2558). *เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>.
- ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว. (2554). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/10024>.

- ย้อนดูความสำเร็จ “หัวเว่ย” ในปี 2015 ที่มาของรายได้ทะลุ 20,000 ล้านดอลลาร์ฯ. (2559).
Marketing Oops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/huawei-success-2015/>.
- Rassarain. (2558). *Social Network กับนักเรียนและสังคมไทย*. สืบค้นจาก <http://rinsaras.blogspot.com/2015/06/week-3-social-network.html>.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช กุสิสร. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 80 – 96.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวิน. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 7(2), 119-130.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วรวิมล อ่อนนวม. (2555). ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล (The communication phenomenon in digital age). *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(2), 212 – 220.
- We Are Social. (2559). *สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2016*. สืบค้นจาก <http://www.vedvil.com/news/digital-in-thailand-2016/>.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์. (2543). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Siriwan Anantho. (2553). *มารู้จักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ*. สืบค้นจาก <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำ เผยผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในปี 2558. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>.
- สุกัญญา อัมพันแสง. (2546). *การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสาร ความรู้ทางหออกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *หัวใจนักการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Dhamma/ViewNews.aspx?NewsID=9490000158955>.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1), 11 – 35.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing: ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Aripfan. (2558). *การค้นหาข้อมูลใน Google ผ่านมือถือ กำลังมาแรงแซงพีซี*. สืบค้นจาก <http://www.aripfan.com/google-mobile-searches-overtaking-desktop/>.
- Att Digifast. (2558). *เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล (การตลาดออนไลน์) ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก [http://pantae.com/content/150/เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล+\(การตลาดออนไลน์\)+ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน](http://pantae.com/content/150/เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล+(การตลาดออนไลน์)+ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน).
- 9tana. (2559). *พฤติกรรมการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Internet Live Stats. (2016). *Internet users by country (2016)*. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratifications research*. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. New York: Wiley.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Mcluhan, M., & Lapham, L. H. (1994). *Understanding media: The extension of man*. Massachusetts: The MIT Press.

- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. New York: Oxford University Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Norsrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56 – 63.
- Strong, E. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill.





แบบสอบถาม เรื่อง
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-25 ปี 2. 26-33 ปี
 3. 34-41 ปี 4. 42-49 ปี
 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่น ๆ.....

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัท 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5. ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

7. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล

- 1. ค้นหา/ แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า
- 2. ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว
- 4. ใช้ตามกระแสสังคม
- 5. อื่น ๆ.....

8. ความถี่ในการใช้

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์
- 2. 1-3 ครั้ง/ สัปดาห์
- 3. 1-2 ครั้ง/ วัน
- 4. มากกว่า 2 ครั้ง/ วัน

9. ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

- 1. เพิ่งเริ่มหัดใช้ (น้อยกว่า 1 ปี)
- 2. 1-2 ปี
- 3. 3-4 ปี
- 4. มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

10. ท่านมีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใดบ้าง

- 1. โพสต์ (Post)
- 2. ไลค์ (Like)
- 3. แชร์ (Share)
- 4. แท็ก (Tag)
- 5. เชค อิน (Check In)
- 6. อื่น ๆ.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิริชัย แสงสุวรรณ
อีเมล	harluth@me.com
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- ปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ สาขา Broadcasting & Films วิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ- มัธยมศึกษา โรงเรียนโยธินบูรณะ หลักสูตร English Program- ประถมศึกษา โรงเรียนราชวินิต
ประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none">- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย- บริษัท ETE Management จำกัด- พนักงานบริษัท AIS

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริรัช ฉะลวย อยู่บ้านเลขที่ 87/125

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง วัดขวาง

อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757030 1312

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย นิธิชัย นนธ์สุวรรณ)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร