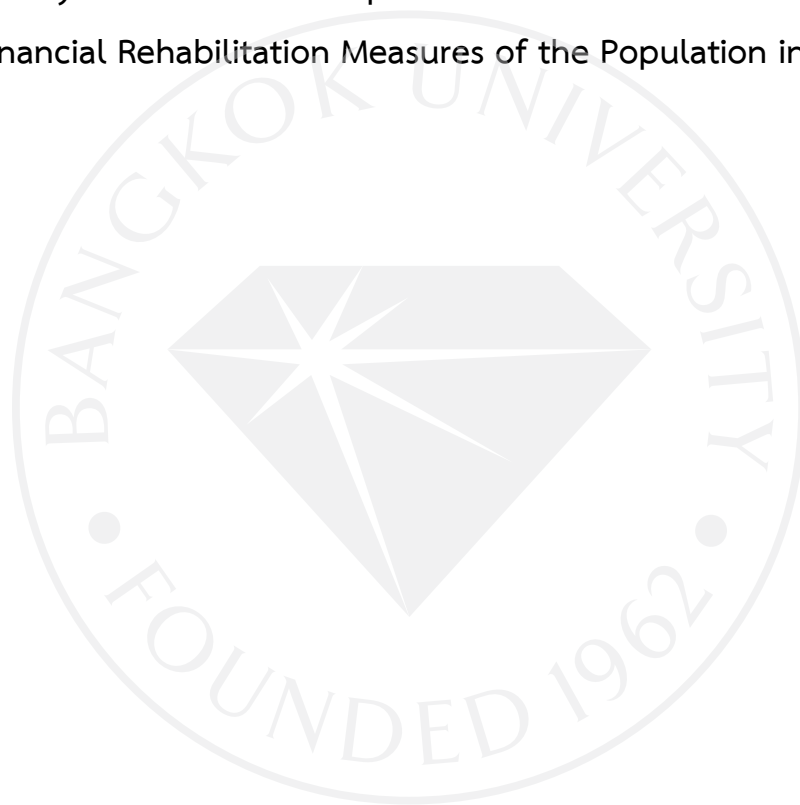


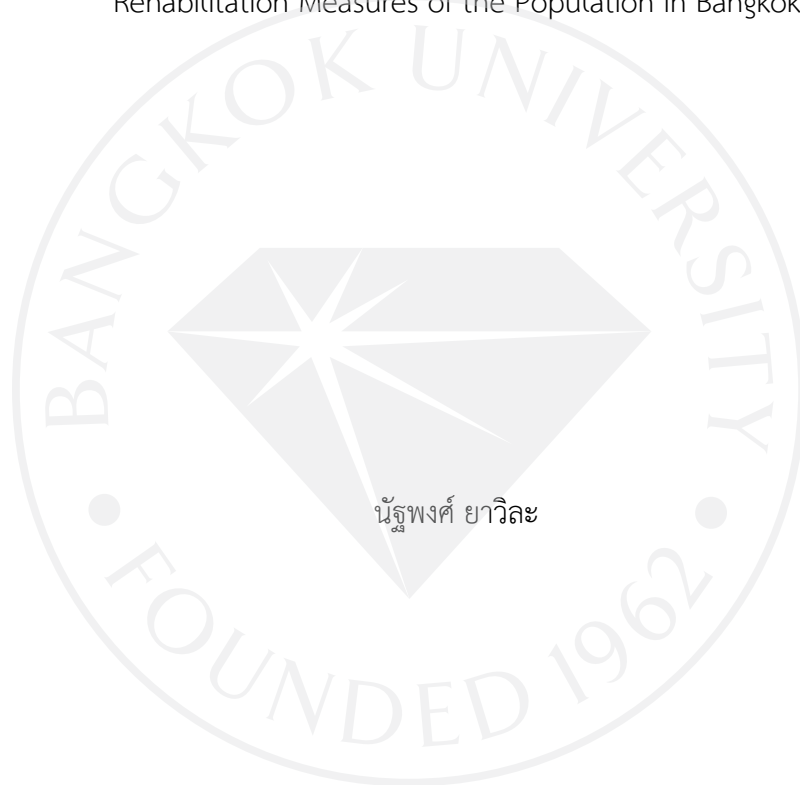
การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

A Study of Social Media Exposure towards the Bank of Thailand's
Financial Rehabilitation Measures of the Population in Bangkok



การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการ
ในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

A Study of Social Media Exposure towards the Bank of Thailand's Financial
Rehabilitation Measures of the Population in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัย นัฐพงศ์ ยาวิละ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

นัฐพงศ์ ยาวิลละ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยและสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย และสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.840 และ 0.844 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับการสื่อสารผ่าน Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย และทำการเก็บข้อมูลจริงจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของโคเฮน จำนวน 138 คน พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารผ่าน Social Media และพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสิ่งจูงใจการเปิดรับการสื่อสารผ่าน Social Media แต่ในด้านของระดับการศึกษาส่งผลต่อสิ่งจูงใจการเปิดรับการสื่อสารผ่าน Social Media และพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารผ่าน Social Media มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจการเปิดรับการสื่อสารผ่าน Social Media ในทุกตัวแปร

คำสำคัญ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, สื่อสังคม, มาตรการในการช่วยเหลือ

Yaiila, N. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Social Media Exposure towards the Bank of Thailand's Financial Rehabilitation Measures of the Population in Bangkok (81 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong. Ph.D.

ABSTRACT

The primary goal of this study is to 1) comprehend how individuals are exposed to the Bank of Thailand's aid program on Social Media and what draws people to the material offered. 2) Comprehend the behavioural patterns of the various demographics exposed to the material posted by the Bank of Thailand on social media. 3) Analyse the behavioural patterns of those exposed to the information posted on Social Media by the Bank of Thailand and the factors influencing their action. The data was gathered in May 2022 with the utmost accuracy using an online survey with "Multi-Stage Sampling" and "Accidental Sampling." Additionally, a tool such as Cronbach's Alpha-Coefficient is being used on a sample group of 30 people to ensure the accuracy of the information. As a result, it received 0.840 and 0.844 levels of confidence. The group that has been exposed to the information on Social Media are being calculated utilising the G*Power formula, which formula invented by a group of 138; According to the calculation's findings, there is no clear correlation between demographic differences and people's propensity to exposure to information shared on social media. However, research has unequivocally demonstrated that the likelihood that a citizen will be exposed to material shared on Social Media directly correlates with their degree of education.

Keywords: Bank of Thailand, Social Media, Aid Program.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จและผ่านไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง (คุณพ่อโต้ง) อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้คำปรึกษา จนทำให้งานเล่มนี้สำเร็จไปด้วยดี และได้รู้จักคำว่า “Master”

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรหม ชมงาม (คุณแม่กบ) ที่ให้ความช่วยเหลือและมอบความกรุณาในทุก ๆ ด้าน และได้ทำให้รู้จักคำว่า “เวทมนต์”

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำปรึกษาเรื่องสถิติ การใช้เครื่องมือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ การค้นคว้านี้จะเกิดไม่ได้เลยถ้าขาดคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่ได้มอบความรู้จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นัฐพงศ์ ยาวิละ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 คำถามการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสาร	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมของผู้รับสาร	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 สมมติฐานการวิจัย	25
2.6 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.6 วิธีการทางสถิติ	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร	31
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยและข้อมูลด้านสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย	35
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก บทบาทหน้าที่ ธปท.	72
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย	35
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยภาพรวมและรายด้าน	36
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล	36
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล	37
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์	39
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ โดยภาพรวมและรายด้าน	40
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ จำแนกตามผลประโยชน์ทางอุดมคติ	40
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ จำแนกตามผลประโยชน์ทางสังคม	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย	52
ตารางที่ 4.27: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการสื่อสาร	10
ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้	12
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการการบริโภคร	16
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในวิกฤตการแพร่ระบาดของ Corona Virus 2019 หรือ Covid-19 ที่มีการแพร่ระบาดหลายระลอกทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ส่งผลกระทบซ้ำเติมอย่างต่อเนื่องให้กับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐกิจ รวมถึงในภาคประชาชน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นองค์กรของรัฐที่มีบทบาทหน้าที่หลัก ในการบริหารจัดการให้ระบบเศรษฐกิจ และการเงินของประเทศดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย โดยผ่านการดำเนินนโยบายการเงิน เพื่อสนับสนุนให้เศรษฐกิจของประเทศสามารถเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพในอัตราที่เหมาะสมกับศักยภาพของประเทศ สำหรับทิศทางการดำเนินงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ในภาพรวมนั้นจะดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ 3 ปี (พ.ศ. 2563-2565) ภายใต้หัวข้อ “ธนาคารกลางท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง” (Central Bank in a Transformative World) เพื่อรองรับสภาพแวดล้อมที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความผันผวน (Volatility) ไม่แน่นอน (Uncertainty) ซับซ้อน (Complexity) และคลุมเครือ (Ambiguity) ที่ทวีความเร็ว และแรงกว่าช่วงที่ผ่านมา ซึ่งอาจเรียกสภาพแวดล้อมดังกล่าวว่า VUCA+ โดยมีพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตรูปแบบธุรกิจ บริการทางการเงิน และระบบเศรษฐกิจ (Disruptive Technology) เป็นตัวเร่งสำคัญ นอกจากนี้ ระบบเศรษฐกิจสังคมไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการสะสมปัญหาเชิงโครงสร้าง และความเปราะบางของสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดกรอบความท้าทายขึ้น 7 ความท้าทาย ซึ่งหนึ่งในความท้าทาย คือการรักษาความเป็นอิสระและความน่าเชื่อถือของธนาคารกลางต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลายขึ้นจาก 1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดการณ์ได้ยาก ในขณะที่ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางนโยบายปัจจุบันอาจมีข้อจำกัดจากปัจจัยทางโครงสร้าง นอกจากนี้ เครื่องมือในการเดินนโยบายการเงิน และการดูแลเสถียรภาพระบบการเงินที่ธนาคารแห่งนำมาใช้ได้ส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกัน และอาจนำไปสู่การตั้งข้อสงสัยถึงประสิทธิภาพของความชอบธรรมในกลางทำหน้าที่ของธนาคารการ 2) ความคาดหวังของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ต่อบทบาทของธนาคารกลางเพิ่มขึ้นและองค์กรของรัฐจะถูกตรวจสอบจากสังคมมากขึ้น โดเฉพาะจากกลุ่มคนรุ่นใหม่รวมทั้งประชาชนบางกลุ่มที่ขาดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของธนาคารกลาง ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่เกินอำนาจขอบเขต 3) ทิศทางการใช้นโยบายประชานิยมเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นได้รับความสำคัญมากขึ้นในขณะที่

ธนาคารกลางต้องรักษาความสมดุลระหว่างเสถียรภาพการเงินและการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้การประสานนโยบายระหว่างภาครัฐและธนาคารกลางซับซ้อนมากขึ้น 4) ธุรกิจสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของคนในสังคมให้ความสำคัญกับความเร็วของข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ในขณะที่นโยบายของธนาคารกลางเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยากต่อการอธิบายให้สังคมเข้าใจ จึงทำให้มีโอกาสดูที่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทำงานของธนาคารกลางจะถูกบิดเบือนไป โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้เตรียมพร้อมทิศทางยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) มุ่งสื่อสารโดยตรงกับประชาชนและภาคธุรกิจมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และเหตุผลการดำเนินนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย 2) ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือทางนโยบาย และให้ผู้เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินชีวิตและวางแผนธุรกิจได้เหมาะสมและทันการณ์ 3) ขยายเครือข่ายพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในงานที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงมีกรอบความร่วมมือที่ส่งเสริมให้เกิดการประสานและผลักดันนโยบายสำคัญร่วมกันอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 4) มุ่งยกระดับความเข้มแข็งด้านธรรมาภิบาลของธนาคารแห่งประเทศไทยให้โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media เพื่อประชาชนและผู้สนใจ ได้ศึกษาข้อมูลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน รวมถึงเป็นศูนย์รับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยมี Social Media ได้แก่

- 1) เว็บไซต์หลักของธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th
- 2) เว็บไซต์ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) www.1213.or.th
- 3) เว็บไซต์ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย www.botlc.or.th
- 4) Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย–Bank of Thailand” ซึ่งมีผู้ติดตาม 705,456 คน
- 5) Twitter “Bank of Thailand” ซึ่งมีผู้ติดตาม 49,213 คน
- 6) YouTube “Bank of Thailand” ซึ่งมีผู้ติดตาม 38,700 คน

(อ้างอิงผู้ติดตาม ณ วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2665)

การสื่อสารนโยบายการเงินของธนาคารกลางที่โปร่งใสช่วยให้คนทั่วไปเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ และทิศทางนโยบายการเงินในปัจจุบันและอนาคตได้ดีขึ้นและเร็วขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยลดความไม่แน่นอนของธุรกิจและประชาชนในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ เช่น ใช้จ่ายหรือลงทุน กู้หรือออมมากเท่าไรแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือนโยบายการเงิน ผ่านการคาดการณ์ของผู้คนที่ส่งต่อไปยังระบบเศรษฐกิจได้

นอกจากนี้ บรรดาผู้เล่นในตลาดการเงินที่ติดตามการสื่อสารของธนาคารกลางอย่างใกล้ชิด จะสามารถคาดการณ์ทิศทางอัตราดอกเบี้ยนโยบายในอนาคตได้แม่นยำขึ้น ช่วยให้การสื่อสารของธนาคารกลางมีผลต่อการปรับตัวของทรัพย์สินต่าง ๆ ในตลาดการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทน พันธบัตร ราคาหุ้น ได้ในที่สุด โจทย์สำคัญของธนาคารจะสามารถปรับรูปแบบการสื่อสารให้ “สังคม เข้าใจ (Public Understanding) และเข้าใจสังคม (Understanding Public)” ได้ดีขึ้นและสอดคล้องกับยุคสมัยอย่างไรโดยเน้นสื่อสารแบบสองทาง (More Conversation) เพิ่มเติมจากที่เน้นด้านการสื่อสารมากขึ้น (More Communication) หรือเลือกเนื้อหาของการสื่อสารที่อาจจะเข้าใจไม่ง่าย มาจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ย่อย ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มคนกว้างขึ้นหลายช่องทางผ่าน Infographics สื่อดิจิทัลบนโลกออนไลน์ รวมทั้งรับฟังคุณภาพของการสื่อสารที่ส่งไป ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินนโยบายการเงิน ผ่านการคาดการณ์ของทุกคนได้ดียิ่งขึ้น (ทศพล อภัยทาน และฉันทวิชญ์ ตัณฑสิทธิ์ 2562)

ในอดีตการสื่อสารไม่ใช่สิ่งที่อยู่คู่กับธนาคารกลาง เมื่อ 30 ปีที่ผ่านมา นักเศรษฐศาสตร์การเงินได้วิเคราะห์ว่าการดำเนินนโยบายการเงินแบบไหนจะสร้างผลดีต่อเศรษฐกิจมากกว่ากัน ระหว่างการดำเนินนโยบายแบบรักษาความลับ (Secrecy) และการดำเนินนโยบายที่มีการสื่อสารต่อสาธารณชน จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นเมื่อธนาคารกลางหันมาใช้กรอบนโยบายการเงินโดยมีอัตราเงินเฟ้อเป็นเป้าหมาย (Inflation Targeting) ซึ่งกำหนดให้ธนาคารกลางต้องสื่อสารกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ นับตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เริ่มใช้กรอบเป้าหมายแบบยืดหยุ่น การสื่อสารของธนาคารแห่งประเทศไทยก็ได้มีการพัฒนามาโดยตลอดทั้งในด้านของปริมาณและความชัดเจนของเนื้อหาสาระ ตลอดจนวิธีและช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งปรากฏในสื่อมวลชนเป็นวงกว้าง งานวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารของธนาคารกลางในยุคของข้อมูล” มีจุดมุ่งหมายเพื่อถอดบทเรียนเกี่ยวกับการสื่อสารของธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งของประเด็นการศึกษาพบว่า ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา การรับรู้ (Perception) ของสาธารณชนต่อธนาคารแห่งประเทศไทย เมื่อวัดจากพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ชั้นนำของไทย พบว่าธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ในหัวข้อที่หลากหลายและมีความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อ (Network of Topics) โดยข่าวจากธนาคารแห่งประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ นโยบายการเงิน ระบบสถาบันการเงิน และเรื่องเกี่ยวกับรัฐบาล ในปัจจุบันได้เพิ่มสัดส่วนในการสื่อสารเกี่ยวกับแนวโน้มเศรษฐกิจต่างประเทศมากขึ้น โดนการกำหนดนโยบายมักอ้างอิงบริบทของเศรษฐกิจต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งจะมีการสื่อสารจะสื่อสารตามเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะจะช่วยให้ผู้รับสารคาดเดาแนวโน้มเศรษฐกิจ และทิศทางการดำเนินนโยบายได้ชัดเจนขึ้น จึงเป็นความท้าทายด้านการสื่อสารของธนาคารแห่งประเทศไทย เพราะ

มีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างท่ามกลางบริบทของระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง (ทศพล อภัยทาน และฉันทวิษณุ ตัณฑสิทธิ์, 2562)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบว่าการศึกษารับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยต่อประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญและประโยชน์หลายประการ ทั้งภาคประชาชน และภาคธุรกิจ โดยกล่าวได้ดังต่อไปนี้ 1) ทำให้ทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยสื่อสารในรูปแบบนโยบายหรือมาตรการว่าประชาชนนั้น สนใจหรือให้ความสำคัญต่อช่องทางใด 2) ทำให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนที่ได้เข้ามาศึกษาหาข้อมูลผ่าน Social Media ว่าพฤติกรรมที่มาศึกษาหาความรู้ นั้น ประชาชนได้เข้ามาศึกษาทางด้านใด ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร หรือการติดตามเพื่อศึกษามาตรการการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย หรือเพื่อเข้าร่วมโครงการการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยอันเนื่องมาจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Corona Virus 2019 หรือ Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าชีวิตเป็นอย่างมาก 3) ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยรวมถึงหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดนโยบายทางสังคม เพื่อพัฒนารูปการสื่อสารไปยังประชาชนหรือผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วน ถูกต้องและทั่วถึง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทยและสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยและสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษารับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยต่อประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในช่องทาง Social Media ทั้ง 6 ช่องทางของธนาคารแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การสำรวจครั้งเดียว (One Shot Case Study) เป็นการวัดผลในการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ออนไลน์ ที่สร้างขึ้นด้วย Google Form โดยสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างไร

1.4.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีสิ่งจูงใจในการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างไร

1.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและสิ่งจูงใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารนโยบาย และมาตรการในการช่วยเหลือของของธนาคารแห่งประเทศไทยให้กับภาคประชาชน

1.5.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้ และวางรูปแบบให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความต้องการของประชาชน

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยผ่าน Social Media ทั้ง 6 ช่องทางของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.6.2 Social Media หมายถึง ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) เว็บไซต์หลักของธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th
- 2) เว็บไซต์ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) www.1213.or.th
- 3) เว็บไซต์ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย www.botlc.or.th
- 4) Facebook Fan page ของธนาคารแห่งประเทศไทยชื่อ “ธนาคารแห่งประเทศไทย – Bank of Thailand” ซึ่งมีผู้ติดตาม 705,456 คน
- 5) Twitter ของธนาคารแห่งประเทศไทยชื่อ “Bank of Thailand” ซึ่งมีผู้ติดตาม 49,213 คน

6) Youtube ของธนาคารแห่งประเทศไทยชื่อ “Bank of Thailand” ซึ่งมีผู้ติดตาม 38,700 คน

1.6.3 พฤติกรรมการรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมและเหตุการณ์เลือกรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.6.4 มาตรการในการช่วยเหลือ หมายถึง โครงการ หรือนโยบายการช่วยเหลือประชาชนที่ส่งผ่านความช่วยเหลือประชาชน ประกาศโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

1.6.5 ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นธนาคารกลางของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2485 มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ



บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสาร
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic)

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่าประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรต่างกัน จากปัจจัย ดังนี้ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อายุ (Age) อายุจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งให้ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกใน

แม้ว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ประเภทอื่น รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้โดยเดียวก็น่าจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสาร (Media Exposure Theory)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของ Klapper (1960) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 4 ชั้น

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน โดยแต่ละบุคคลอาจมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน เพื่อเลี่ยงความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือเรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3) การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) แน่แน่นอนว่าการรับข้อมูล และการตีความข่าวสาร ไม่สามารถตีความได้ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ บุคคลส่วนมากมักจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับให้สอดคล้องกับ

ทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน โดยข่าวสารบางส่วนอาจถูกบิดเบือน และบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ในทิศทางที่พึงพอใจของแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความหมาย ความสนใจ และทัศนคติที่ตนนั้น ความต้องการ และมักจะลืมหรือไม่ได้ทำการถ่ายทอด ต่อในส่วนที่ตนเองไม่ได้สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือที่มีความขัดแย้งกัน ข่าวสารที่ถูกจดจำจะมีเพียงแค่นั้น ส่วนที่ตนเองสนใจ และต้องการเท่านั้น

Samuel (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้ชุดข้อมูลของตนมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องต่าง ๆ

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลตามที่ตนเองให้ความสนใจ โดยหากเกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรงก็จะให้ความสนใจ ในข้อมูลนั้น ๆ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์พฤติกรรมนี้ คือการเปิดรับข่าวสารโดยไม่ต้องการข้อมูลใด ๆ แต่ ข่าวสารจะกลายเป็นประสบการณ์ของบุคคลนั้น

การเลือกข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล สามารถอธิบายถึงพฤติกรรม การสื่อสารบุคคลได้ว่า มีความแตกต่างทางสภาพของบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีการเลือก เปิดรับข่าวสารที่ต่างกันออกไป

แหล่งหรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร เป็นบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารให้ผู้รับสาร ในที่นี้แหล่งหรือผู้ส่งสารคือองค์การธุรกิจหรือผู้ถือการ ธุรกิจมอบหมายให้เป็นตัวแทนในการส่งสารไปสู่ผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว คุณลักษณะของแหล่ง หรือผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ แหล่ง หรือผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลโน้มถ่วงใจ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Solomon, 2009)

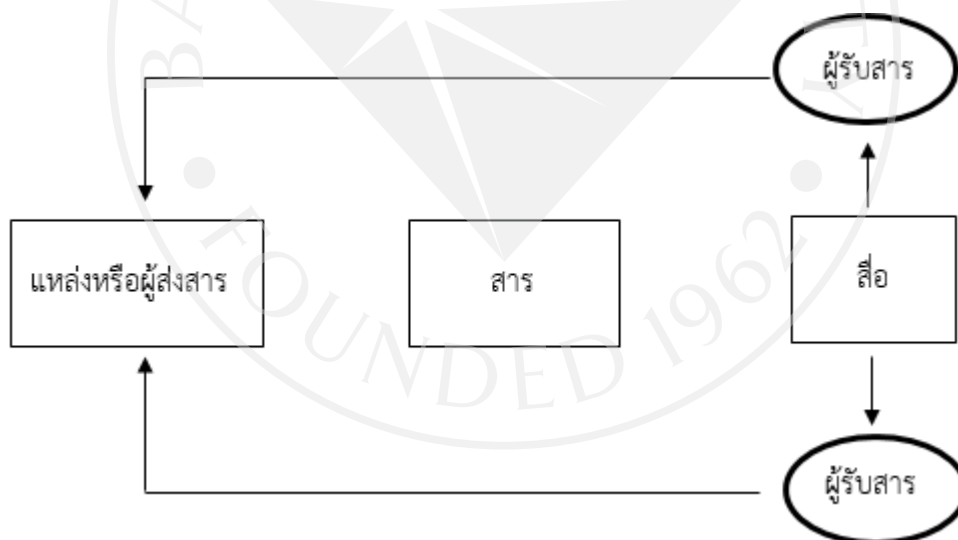
1) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า แหล่งหรือผู้ส่งสารมีความ เชี่ยวชาญ (Expertise) มีใจเป็นกลาง (Objectivity) หรือน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) แหล่งหรือ ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจผู้บริโภคที่ยังไม่มีข้อมูลมากนักเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ หรือยังไม่มีทัศนคติที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง (Ratneshwar & Chaiken, 1991)

2) ความดึงดูด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า แหล่งส่งสารมีคุณภาพ และน่า นิยมยกย่อง ซึ่งสิ่งที่จะช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจให้แก่แหล่งส่งสาร ได้แก่ ลักษณะภายนอกด้านกายภาพ

บุคลิกลักษณะ สถานะทางสังคม และความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ดังจะเห็นได้ว่าองค์การธุรกิจนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ฯลฯ เป็นผู้ส่งสารในสื่อโฆษณาต่าง ๆ แสดงสื่อโฆษณา โดยที่ใช้ดาราและนักกีฬาเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นจุดที่สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจได้ดี

การใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ไม่ว่าจะจริง ความคิด ความรู้สึก หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่บุคคล หรือจากบุคคลไปสู่กลุ่ม หรือจากกลุ่มไปสู่กลุ่ม เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ชักจูง หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดตามประสงค์ โดยปกติแล้ว กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยแหล่งหรือผู้ส่งสาร (Source/sender) สาร (Message) สื่อ (Medium) และผู้รับสาร (Receiver) ดังแสดงในภาพที่ 1 จะกล่าวถึงเฉพาะแหล่งหรือผู้ส่งสารและสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการสื่อสาร



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะมีบทบาทในการชี้นำต่อพฤติกรรมสื่อสารภายในครั้งนั้นว่าจะป็นรูปแบบใด มีผลอย่างไร โดยผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร

หรือผู้ส่งสารอาจเรียก ผู้เข้ารหัส (Encoder) คือผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้เริ่มต้นหรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อ

2) ผู้รับสาร (Encoder) คือผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะนำมาตีความ และจะมีการตอบสนองจะตั้งใจและไม่ตั้งใจ การส่งปฏิกิริยาต่อการตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณ หรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรือผู้มีหน้าที่ถอดรหัสของสาร (Decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (Receiver/Destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้รับ

3) สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของคำว่า “รหัส” หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น ในลักษณะที่มีความหมาย และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้ต่อเมื่อ มีการถอดความหมายของสัญญาณ หรือสัญลักษณ์ อาจเป็นคำพูดของมนุษย์ ตัวหนังสือ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้ที่แสดงออกมา หรือถ่ายทอดความรู้สึก ความคิด และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสารก็คือ ภาษา (Language) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภท คือ

- รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบของสัญลักษณ์ หรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์เป็นผู้สร้าง และพัฒนาสืบทอดเป็นลำดับ ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย (ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกดการันต์ เครื่องหมายต่าง ๆ ฯลฯ) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำ เป็นวลี และประโยคที่มีความหมาย

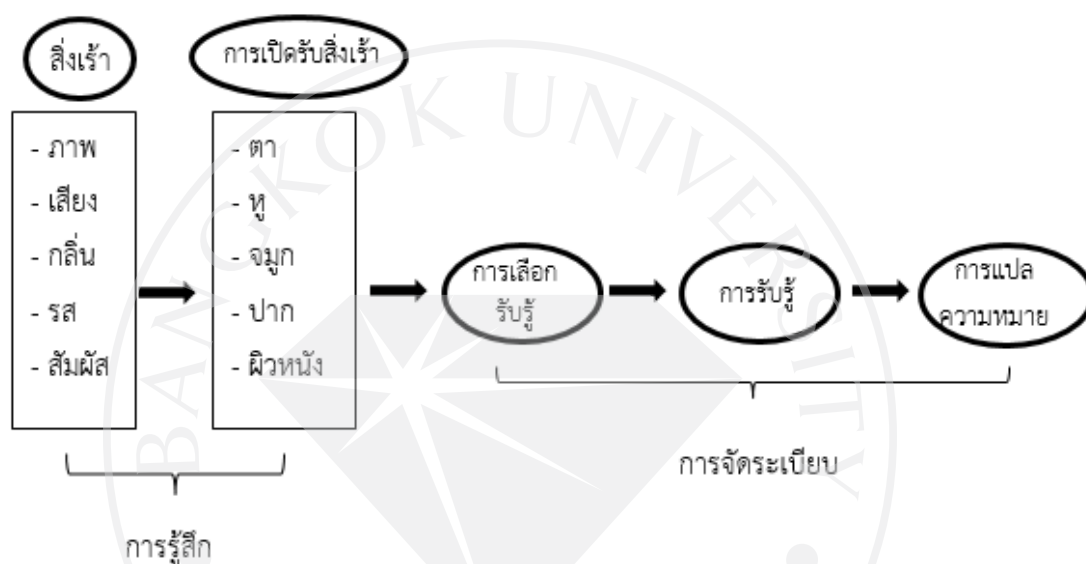
- รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณหรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้คำพูด เช่น การดนตรี การเต้น ระบาย กิริยาท่าทาง (Gesture) การแสดงออกทางหน้าตา (Facial Expression) ธง สัญญาณไฟ การวาดภาพ ฯลฯ ซึ่งแต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อย และเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนด ก็ทำให้มีความหมายมากขึ้น

4) ช่องทางการสื่อสาร คือตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทาง หรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่

แตกต่างกัน แม้ว่า จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ และการแปลความหมาย (ดังรูปที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิดการ “การรู้สึก (Sensation)” โดยปกติแล้วการที่บุคคลจะเกิดการรู้สึกขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ ประการแรก คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส กล่าวคือ อวัยวะรับสัมผัสจะต้องอยู่ในสภาพปกติ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และประการที่สอง ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดการรู้สึกได้ หรือเรียกว่า “เทรชโฮลด์ (Threshold)” ซึ่งหมายถึง แรงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก เทรชโฮลด์แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ เทรชโฮลด์สัมบูรณ์และเทรชโฮลด์แตกต่าง (Barker, 2002)

1) เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute Threshold) หมายถึง ปริมาณสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก ยกตัวอย่างเช่น ตัวอักษรในป้ายโฆษณาจะต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะทำ

ให้บุคคลทั่วไปมองเห็นและอ่านออกได้ อย่างไรก็ตาม เทอร์ซโพลด์สัมพันธ์สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การที่บุคคลที่กำลังเดินอยู่บนถนนอันจอแจจะได้ยินเสียงโฆษณาสินค้าหรือไม่ เสียงนั้นจะต้องมีความดังมากที่สุดในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียงดังรบกวน

2) เทอร์ซโพลด์แตกต่าง (Differential Threshold) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่น เดิมสินค้าชนิดหนึ่งมีราคา 50 บาท ต่อมาผู้ขายขึ้นมาราคาเป็น 52 บาท ราคาเพิ่มขึ้น 2 บาท อาจไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้ แต่หากสินค้าชนิดเดียวกันนี้ขึ้นราคาเป็น 56 บาท ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จุดที่ทำให้บุคคลรู้สึกได้ถึงความเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งเร้านี้เรียกว่า “ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference: JND)”

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการของการเปิดรับข่าวสาร และนำทฤษฎีการจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ของ (Samuel, 1983) เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมสื่อสารบุคคลได้ว่า มีความแตกต่างทางสภาพของบุคคล หรือสภาพจิตวิทยา มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันออกไปโดยผู้วิจัยนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อเป็นหลักแนวคิดในการศึกษารูปแบบ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจ รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการสร้างแบบสอบถามนำแนวคิดแหล่งผู้ส่งสาร เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสาร และอิทธิพลโน้มน้าวใจทั้งในการของความน่าเชื่อถือและความดึงดูด ศึกษากระบวนการสื่อสารที่ดำเนินการตั้งแต่ผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร ผ่านการเข้ารหัสของตัวสาร อันเป็นระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการจะติดต่อซึ่งกันและกัน และสื่อที่จะเป็นตัวการในการทำพาสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร ศึกษาเรื่องกระบวนการรับรู้เพื่อประกอบการออกแบบสอบถามในด้านของพฤติกรรมและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับในด้านของสิ่งเร้าที่จะมาจะมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างทำให้เกิดความรู้สึกตามความเข้มข้นของสิ่งเร้า เพื่อดูความต้องการในการเข้ารับข่าวสารมาตรการในการช่วยเหลือจากธนาคารแห่งประเทศไทย

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมของผู้รับสาร

Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้น ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอ ที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีวภาพ (Biological) เกิดจากสภาวะดั่งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการจึงเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความดั่งเครียด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียด ดังนี้

1) การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

2) การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

3) การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นนำสินค้ามาเพื่อใช้ประโยชน์ตามที่ตนมุ่งหวังหรือรับบริการจากองค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการ

4) การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปทำการผลิตใหม่ (Recycle)

ในทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) (Sundel & Sundel, 2004)

1) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2) พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในตัวบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้น หากไม่สามารถ

ที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในบุคคล จำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ได้กล่าวสรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มี 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองต่อความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

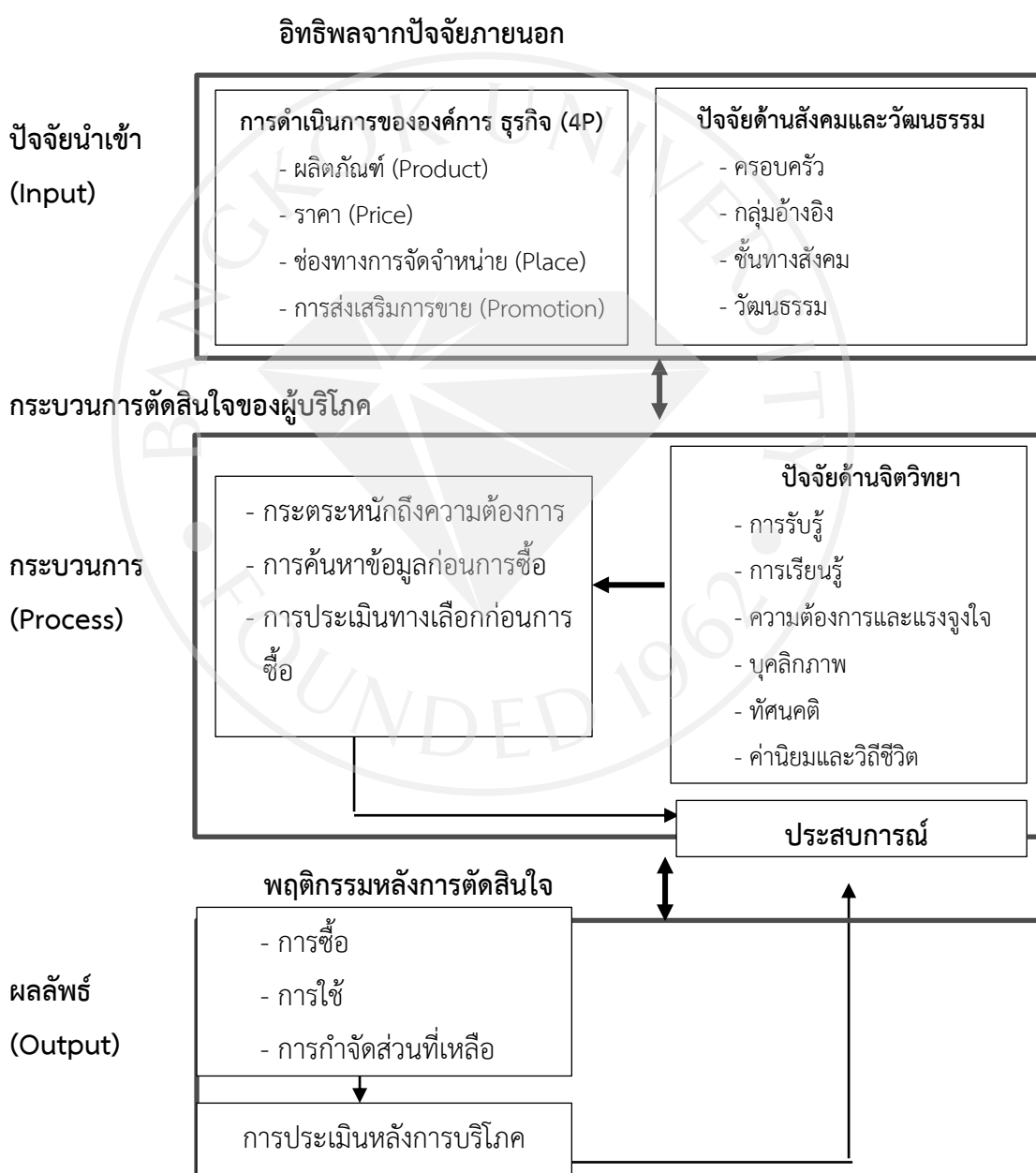
Schiffman & Kanuk (2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ (ภาพที่ 2.3)

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และประเมินทางเลือกการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** คือขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะ เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ใน การบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการการบริโภค



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเป็นยุคสังคมข่าวสารที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างมากจะเห็นได้จาก รูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของของคนในสังคมปัจจุบันนั้นได้ให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น และการเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมการใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะพฤติกรรมเพื่อการค้นหาหาข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ การติดต่อสื่อสาร และเป็นสื่อแห่งความบันเทิงในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความแพร่หลายและกว้างขวางของเทคโนโลยี ยังมีผลทำให้พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารในโลกปัจจุบันนี้ “แคบลง” (นิตติยา ศรีคง, 2558)

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจนั้น

โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร อยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารความคาดหวังว่าการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ได้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยบางอย่างได้ โดยการที่จะเลือกรับการสื่อสารนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของตัวผู้รับสารเอง

2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ส และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้น ๆ ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ สื่อานั้น จะมีประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างมากก็ต่อเมื่อ ผู้ส่งสารคาดหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสารที่ได้สื่อสารไป

3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ คือสื่อที่มีเนื้อหาสาระที่เจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลัก ที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลความรู้เพียงแค่ว่า “เรื่องนั้น ๆ แบบเฉพาะเจาะจง”

ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ (พีระ จิรโสภณ, 2546)

ไม่ว่าการสื่อสาร หรือการสร้างสรรคงานโฆษณา นั้นจะออกมาดีเพียงใด จะเข้าถึงผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเปิดรับของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเปิดรับนั้น เช่น

- 1) ลักษณะของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร กล่าวคือ ในด้านของประชากรที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค
- 2) องค์ประกอบทางชีวภาพในตัวของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้คิดงานโฆษณา จำเป็นต้องกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- 3) ช่องทางของการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ และสิ่งสำคัญ คือกลุ่มเป้าหมาย เปิดรับสื่อผ่านช่องทางใดบ้าง อาทิ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 4) ความถี่ หรือระยะเวลาของการเปิดรับ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ต้องการโฆษณาได้รับรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนแค่ไหน และช่วงเวลาใดบ้าง เพื่อวางแผนการสื่อสารและพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 5) พฤติกรรมการรับชม หรือการใช้สื่อนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร มีความตั้งใจต่อการเปิดรับสารมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการเปิดรับสื่อหลายสื่อพร้อมกัน ก็ทำให้ความสนใจโฆษณาที่ได้ทำการสื่อสารออกไปได้รับความสนใจน้อยตามลงไปด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยเลือกศึกษาจากพฤติกรรมและสิ่งจูงใจของมนุษย์ที่จะเป็นสิ่งจูงใจในการเข้ารับข่าวสารต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเองและนำมาประกอบการออกแบบสอบถาม ได้นำความพึงพอใจของมนุษย์ (กาญจนา อรุณสุขรุจี, 2546) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคคลที่มีความซับซ้อนอันเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความพึงพอใจ และแนวคิดกระบวนการเลือกสรร (พีระ จิโรโสภณ, 2546) เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านของกระบวนการเลือกสรร ตั้งแต่ลักษณะ องค์ประกอบ ช่องทางการสื่อสาร ความถี่และระยะเวลาการเลือกรับข่าวสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย นำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการบริโภค (Schiffman & Kanok, 2007) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนปัจจัยการนำเข้า ชั้นกระบวนการ และชั้นผลลัพธ์ ที่จะมีผลต่อกระบวนการด้านสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารของธนาคารแห่งประเทศไทย ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านความพึงพอใจของ (สุเทพ พานิชพันธ์, 2541) ได้กล่าวสรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) เพื่ออธิบายรูปแบบความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยผู้วิจัยนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง เพื่อเป็นหลักแนวคิดในการศึกษารูปแบบ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจ รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูล

อ้างอิงในการสร้างแบบสอบถาม โดยเลือกศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกระทำของบุคคล เกี่ยวกับการตัดสินใจ การใช้ ทั้งปัจจัยการกระทำภายนอก และการกระทำภายในที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามารับข่าวสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

โบราณุ คุณวิบูลย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นทางการเมือง ของนิสิตมหาวิทยาลัยในยุครัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งใน ภาคตะวันออก ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรของนิสิตมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ในยุครัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า เพศ เกรดเฉลี่ย สะสม ชั้นปีที่กำลังศึกษา กลุ่มสังกัดสาขา และความสนใจทางการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เปิดรับข่าวสารทางการเมืองในยุครัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา

ชัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้าออนไลน์มากที่สุด คือความ สะดวกสบายในการสั่งซื้อ สื่อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย มีความสวยงามและเหมาะกับการใช้งาน โดย ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลัก รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน ส่วนเรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้บริโภคบางรายยังมีความกังวล โดยเฉพาะเรื่องวิธีการชำระเงิน โดย ความกังวลเรื่องธุรกรรมทางการเงินจะน้อยลงหากมีการชำระเงินปลายทาง

ณัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ผลการศึกษาพบว่า 1) ช่องทางที่มีการเปิดรับเป็นมากที่สุด คือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 359 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.70 ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับดี และส่วนใหญ่ มีความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 94.60 2) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือก ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) นักเรียนที่มีลักษณะทาง ประชากรที่ต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับภาพลักษณ์ทางด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 5) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในทิศทางบวกในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 6) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 7) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาในทิศทางลบในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรภรณ์ เมธาจิรวะช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้ง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้มีสิทธิออกมาเลือกตั้งประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว 2) ด้านการเลือกให้ความสนใจข่าวสารทางการเมือง วิถีไปใช้สิทธิเลือกตั้ง นโยบายพรรคการเมืองต่าง ๆ 3) ด้านการรับรู้และตีความหมายในข่าวสาร ถ้ารับข้อมูลที่ง่ายและมีความหมายใกล้เคียง หรือสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติเดิมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ก็จะทำให้ลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในข้อมูลได้ 4) ด้านการเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับข้อห้ามก่อนไปเลือกตั้ง รวมไปถึงเมื่อใกล้วันเลือกตั้ง มักจะมีการนำเสนอและเน้นย้ำให้ผู้รับสารจดจำ

สลิลา นวลฤทัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากมากที่สุด ด้านช่องทางการสื่อสาร ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องระยะเวลา และความรวดเร็วในการหาข้อมูล ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องเนื้อหา รูปภาพ หรือข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เห็นด้วยอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์แบบซ้ำ ๆ เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีการตัดสินใจซื้อผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด โดยให้พนักงานสาขาของธนาคารช่วยแนะนำและอำนวยความสะดวกในการช่วยทำรายการต่าง ๆ

สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทาง Facebook Fan Page ของ Netflix มากที่สุด ด้านการเลือกและการตีความ มีการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับดีมาก เพราะมีคุณภาพและความละเอียด ความคมชัดของรายการโทรทัศน์ ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อ มีการออกแบบการให้บริการที่โดดเด่น ไม่เหมือนระบบสตรีมมิงอื่น

จิรัชญา ค่ายใส (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมละครบน แอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ดี และสามารถเลือกใช้งานได้อย่างสะดวก ในเนื้อหาของละครที่มีความหลากหลาย และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือ LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถรับชมได้ผ่าน Smart Phone หรือ Notebook ก็ได้ ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และยังเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมเป็นอย่างมาก

ศรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา ระดับปริญญาบัณฑิตเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงระดับปริญญาบัณฑิตให้ความสำคัญต่อข่าวสารในการมีส่วนร่วมทางการเมือง และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีการให้น้ำหนักน้อย นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางให้ความสำคัญเกี่ยวกับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากที่สุด ขณะที่นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสานและภาคเหนือเน้นให้น้ำหนักกับข่าวสารน้อยถึงน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นฐานอำนาจกลุ่มการเมืองดั้งเดิมในระบอบทักษิณ ที่ยังแผ่ผังอุดมการณ์ทางการเมืองจนเป็นภาพแทนประกอบกับมุมมองของนักศึกษาที่ปฏิเสธการครอบงำเชิงอำนาจของรัฐบาล ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนพบว่า โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด ด้วยความคุ้นชินในการเข้าไปส่องแสดงตนในแต่ละวัน ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้ง่ายและรวดเร็ว ขณะเดียวกันสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลช่วยสำหรับความรู้และความน่าเชื่อถือให้กับเยาวชนในข่าวสารจากโซเชียลมีเดียที่ได้รับและในแง่การรับฟังร่วมกับการประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ควบคู่กันไป ขณะที่สื่อวิทยุกระจายเสียงยังมีอิทธิพล แต่หนังสือพิมพ์ยังยากที่จะเข้าถึงเยาวชนเพราะรายละเอียดของเนื้อหาจำนวนมากและต้องจัดการซื้อหา ขาดความสะดวกในการเข้าถึง ด้านการรับรู้เนื้อหาข่าวสารด้านนโยบายพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารของรัฐบาลฯ ระดับมาก โดยเฉพาะด้านนโยบายและด้านกิจกรรมมีการรับรู้มาก ทั้งนี้ ความถี่ในการเปิดรับและการรับรู้เนื้อหาข่าวสารทางการเมืองมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง และจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์สามารถร่วมกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

วรพจน์ แข็งการชาย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า โดยช่องทางที่รับชมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโรงภาพยนตร์ ในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มักหาคนไปชมด้วย ด้านการการรับข่าวสาร ข่าวสารออนไลน์จะรับการสื่อสารผ่าน Facebook Fan Page หรือติดตามตัวอย่างผ่าน YouTube Channel และยังมีบางรายติดตามทาง Web Blog ต่าง ๆ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์นอกกระแส และมีความสนใจเนื้อหาและการนำเสนอของภาพยนตร์นอกกระแส ด้วยประเด็นในทัศนคติด้านสุนทรียศาสตร์ที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ภาพยนตร์นอกกระแสจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ก็ต่อเมื่อมีนักวิจารณ์ภาพยนตร์เป็นผู้แนะนำ หรือมีการพูดปากต่อปากจากผู้สนใจรับชม

กันทลัส ทองบุญมา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนในระดับต่ำและประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ คลองบางขุนเทียนในระดับสูง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนและมีที่พักอาศัยในปัจจุบัน อยู่ใกล้คลองบางขุนเทียนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ คลองบางขุนเทียน แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และมีที่พักอาศัย ในปัจจุบันอยู่ใกล้คลองบางขุนเทียน แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนที่แตกต่างกัน และพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียนของประชาชนมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลองบางขุนเทียน

สุจิตรา ลิอินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการ และความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน (PTT Life Station) ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน 1-3 คน ขับขี่รถประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีจำนวน รถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ปตท. และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน จากสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท Line : PTT Group เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์และ Facebook : We Love PTT/PTT News เป็นอันดับที่ 2 และ Application: PTT Life Station อันดับที่ 3 โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวจากสื่อทั้ง 3 ลำดับ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารคือทุกวัน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในระดับดีมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน มีความภักดีที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ที่มีเพศ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันพีทีที ไลฟ์ สเตชัน จากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์) ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน

ที่มีอายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกันแต่ต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชันจากสื่อมวลชน แตกต่างกัน (สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์) และผู้ใช้บริการสถานี บริการน้ำมันพีทีที โกลฟ์ สเตชัน ที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน จากสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ) ส่วนผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน ที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน แตกต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน จากสื่อประเภทอื่น ๆ แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ)

ณัฐริสสา ทรัพย์คงเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารหรือการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ นโยบาย 5 จริ่งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อโครงการโดยรวมในระดับปานกลางและมีส่วนร่วมในโครงการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” โดยรวมไม่แตกต่างกัน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” โดยรวมไม่แตกต่างกัน และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีส่วนร่วมในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ภัทรพร ประโยชน์ล้ำ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับพฤติกรรมการบริจาคสเต็มเซลล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาคสเต็มเซลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือเป็นรับการสื่อสารจากบุคคลซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริจาคสเต็มเซลล์แบบ “บริจาคแน่นอน” เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นการทำบุญที่ได้กุศลมากที่สุด และคิดว่า การบริจาคสเต็มเซลล์ควรบริจาคด้วยความสมัครใจและไม่หวังผลตอบแทนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

พรนภา กุลวานิช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยจากบ้านมากที่สุด และมีการเปิดเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ชาวที่

เปิดรับมากที่สุดคือ ชาวบ้านเทิง และชาวการเมืองตามลำดับ โดยเฉลี่ยการเข้าระบบที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 30 นาที ด้วยเหตุผลที่ว่า ได้รับข้อมูลที่สดใหม่ในแต่ละวันและสามารถอ่านย้อนหลังได้

สรุณา สุขวณิช (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าประกันภัยควรคำนึงถึงการบริการลูกค้าเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์และการแนะนำจากบุคคล โดยให้เหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อประกัน รองลงมาให้เหตุผลว่า เป็นสื่อที่เห็นบ่อยที่สุดและมีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yakubi, Basuki & Purwono (2020) ได้ศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในธนาคาร เพื่อส่งเสริมการเสริมอำนาจของผู้หญิง และการรวมตัวทางการเงินของพวกเขาในประเทศอาหรับ การใช้โซเชียลมีเดียในธนาคาร เพื่อส่งเสริมการเสริมอำนาจของผู้หญิงและการรวมตัวทางการเงินในประเทศอาหรับพบว่า การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกและตีความการสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างธนาคารและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย และทำความเข้าใจบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้ เพื่อส่งเสริมการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงและการรวมกลุ่มทางการเงินในธนาคารในประเทศอาหรับ ผลการศึกษาเผยให้เห็นผลลัพธ์หลักเหล่านี้ ประการแรก การใช้โซเชียลมีเดียในธนาคารมีมิติการเสริมอำนาจสองด้านที่เป็นประโยชน์ร่วมกันสำหรับผู้ใช้และธนาคาร ประการที่สอง กระแสของคำพูดทั้งสองจาก “ผู้ใช้ไปยังธนาคาร” หรือ “ธนาคารถึงผู้ใช้” ประการที่สาม พบว่าผู้หญิงมีส่วนร่วมทางสังคมและอารมณ์มากกว่าผู้ชายที่แสดงความสนใจในบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาอีกว่าธนาคารต่าง ๆ ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอประเด็นทางสังคมและเศรษฐกิจที่สนับสนุนสตรีในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่สองและสามบ่งบอกถึงช่องว่างทางเพศในการเข้าถึงบริการทางการเงิน เนื่องจากผู้หญิงยังตามหลังอยู่

Cupp (2016) ได้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในอุตสาหกรรมธนาคาร พบว่า หากธนาคารเสนอผลประโยชน์และเนื้อหาที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและคงไว้ซึ่งธนาคาร

Hernandez (2011) ได้ศึกษาผู้สูงอายุกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ : ทศนคติทักษะและพฤติกรรมการใช้ พบว่า 1) ทศนคติส่งผลต่อทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ทศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 3) ทักษะการใช้ส่งผล

ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้มีทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 สมมติฐานการวิจัย

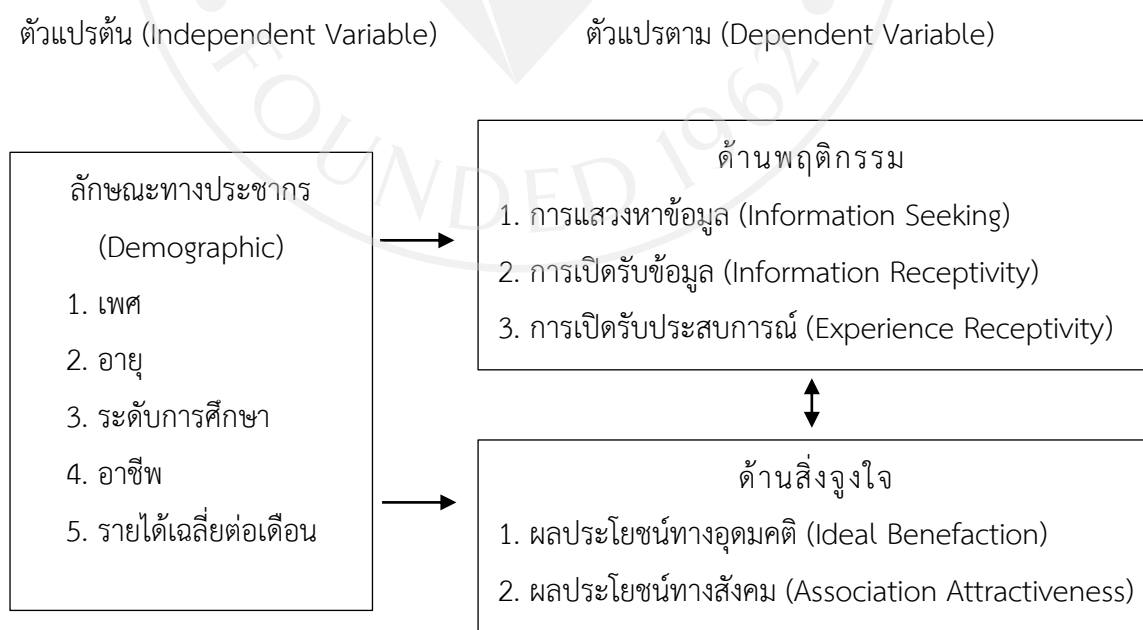
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

2.6 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงตามหลักฐานทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 5,701,394 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

3.2.2 ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 ($\alpha_{err prob} = 0.05$) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1-\beta_{err prob}$) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

138

Input: Effect size $f^2 = 0.15$

$\alpha_{err prob} = 0.05$

Power ($1-\beta_{err prob}$) = 0.95

Number of Predictors = 5

Output: Total Sample Size = 138

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยวิธีการสุ่มเลือกเขตต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต เลือกมา 10 เขต คือ

- 1) เขตบางเขน
- 2) เขตพระนคร
- 3) เขตดอนเมือง
- 4) เขตลาดพร้าว
- 5) เขตราชเทวี
- 6) เขตดินแดง
- 7) เขตปทุมวัน
- 8) เขตห้วยขวาง
- 9) เขตสายไหม
- 10) เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแจกแบบฟอร์มออนไลน์ Google Form

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด โดยการสุ่มตัวอย่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบคำถามคัดกรอง ลักษณะทางการประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ช่องการเปิดรับข่าวสารและความถี่ 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมามาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จำนวน 3 ข้อ การวัดตัวแปรส่วนนี้จะใช้มาตราแบบ Likert Scale เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 คะแนน โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

สนใจมากที่สุด	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
สนใจปานกลาง	3	คะแนน
สนใจน้อย	2	คะแนน
สนใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ด้านสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness)

จำนวน 5 ข้อ การวัดตัวแปรส่วนนี้จะใช้มาตรแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 คะแนน ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 คะแนน โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

องค์ประกอบด้านสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้ศึกษาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อช่วยพิจารณาได้รับการประเมิน โดยทำการคำนวณค่าดัชนี IOC และประเมินค่าดัชนี (Rovinelli & Hambleton, 1997 อ้างใน ปุญญภูณ เทพประสิทธิ์, 2558, หน้า 78) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00–0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50–0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70–0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลความสำเร็จอยู่ใน
เกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80–1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลความสำเร็จอยู่ใน
เกณฑ์ดีมาก

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของผู้ศึกษานั้น มีค่าเฉลี่ยดัชนี 0.73
หมายความว่า สอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลความสำเร็จอยู่ใน
เกณฑ์ต่ำและข้อคำถามที่มีการปรับปรุงความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์
ยอมรับให้อยู่ในเกณฑ์ดีมากต่อไป

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ก่อน
(Pre-test) จำนวน 30 ข้อ เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกับในข้อคำถามต่าง ๆ แล้วนำมาหาค่าความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค
(Cronbach's Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists
(SPSS) หารสูตร ต่าง ๆ

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70
จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ มีค่าแอลฟา
เท่ากับ .840 ในด้านพฤติกรรม และ .844 ในด้านสิ่งจูงใจ จึงถือได้ว่า มีความน่าเชื่อถือ และสามารถ
นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยนี้ได้มีการเก็บ และรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่
ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน โดยแบบสอบถามออนไลน์
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาเข้ารหัสข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับ
งานวิจัย ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน
พฤษภาคม พ.ศ. 2565

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้า และรวบรวมจาก
เอกสารหนังสือต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และวิทยานิพนธ์ที่
เกี่ยวข้อง

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปร

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent Samples Test Analysis of Variance: Anova มีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10 - .29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30 - .49$
ความสัมพันธ์น้อยมาก	$r = .50 - 1.0$



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Google Form) จำนวนทั้งสิ้น 1 ชุด จากจำนวนตัวอย่าง 138 คน โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยและข้อมูลด้านสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ช่องทางเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media และความถี่ในการเข้ารับข่าวสารผ่าน Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1-4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	61	44.20
หญิง	77	55.80
รวม	138	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเพศชาย จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 44.20

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	27	19.60
25-35 ปี	77	55.80
35-50 ปี	25	18.10
มากกว่า 50 ปี	9	6.50
รวม	138	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 25-35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.80 รองลงมา อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 อายุ 35-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	35.50
ปริญญาตรี	73	52.90
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11.60
รวม	138	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	31.20
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	33.30
พนักงานเอกชน	29	21.00
นักเรียน/นักศึกษา	18	13.00
อื่น ๆ	2	1.50
รวม	138	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	14.50
15,001–30,000 บาท	60	43.50
30,001–45,000 บาท	28	20.30
45,001–60,000บาท	21	15.20
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	9	6.50
รวม	138	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ย 30,001–45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้เฉลี่ย 45,001–60,000บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

ช่องทางเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media	ผู้รับข่าวสาร (N)	ร้อยละของผู้รับข่าวสาร (ต่อช่องทาง)
www.bot.or.th	29	21.00
www.1213.or.th	6	4.30
www.botlc.or.th	3	2.20
Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย Bank of Thailand”	121	87.70
Twitter “Bank of Thailand”	9	6.50
Youtube “Bank of Thailand”	75	54.30

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ช่องทาง Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย–Bank of Thailand” จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมา คือ ช่องทาง Youtube “Bank of Thailand” จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ช่องทาง www.bot.or.th จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่องทาง Twitter “Bank of Thailand” จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ช่องทาง www.1213.or.th จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และช่องทาง www.botlc.or.th จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

ความถี่ในการเข้ารับข่าวสารผ่าน Social Media	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	52	37.70
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	62	44.90
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	17	12.30
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	5.10
รวม	138	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับข่าวสาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยและข้อมูลด้านสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8-4.14 ดังนี้

การแปลความระดับความสนใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

ระดับ	ช่วง	การแปลความ
1	1.00-1.50	สนใจน้อยที่สุด
2	1.51-2.50	สนใจน้อย
3	2.51-3.50	ปานกลาง
4	3.51-4.50	สนใจมาก
5	4.51-5.00	สนใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสาร โดยภาพรวมและรายด้าน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. การแสวงหาข้อมูล	4.36	0.53	สนใจมาก	2
2. พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูล	4.38	0.50	สนใจมาก	1
3. พฤติกรรมกรเปิดรับประสบการณ์	4.31	0.55	สนใจมาก	3
รวม	4.35	0.46	สนใจมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.53) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านพฤติกรรมกรเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ท่านสนใจในมาตรการในการช่วยเหลือของ ธนาคารแห่งประเทศไทย เพราะต้องการรับความ ช่วยเหลือ	4.47	0.66	สนใจมาก	1
2. ท่านสนใจศึกษามาตรการการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทาง ให้องค์กรของท่านในการช่วยเหลือประชาชน	4.33	0.67	สนใจมาก	3
3. ท่านสนใจเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ เพื่อ เปรียบเทียบข้อมูลผลเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ ต่อธุรกิจของท่าน	4.46	0.67	สนใจมาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
4. ท่านสนใจเปิดรับข่าวสารเนื่องจากท่านเป็นผู้ที่ทำงานด้านการเงิน การธนาคาร	4.17	0.85	สนใจมาก	4
รวม	4.36	0.53	สนใจมาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การแสวงหาข้อมูลภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สนใจในมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย เพราะต้องการรับความช่วยเหลือ อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ สนใจเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลผลเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สนใจเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากท่านเป็นผู้ที่ทำงานด้านการเงิน การธนาคาร อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูล

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ท่านมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจการเงิน การธนาคาร จากความสนใจส่วนตัวของท่านเอง	4.46	0.64	สนใจมาก	1
2. ท่านมีความสนใจศึกษาระบบเศรษฐกิจการเงิน การธนาคารเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของท่าน	4.29	0.75	สนใจมาก	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูล

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
3. ท่านมีความสนใจศึกษาระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคารสำหรับใช้เป็นหัวข้อในการสนทนากับ ผู้อื่น	4.38	0.69	สนใจมาก	3
4. ท่านสนใจการนำเสนอข้อมูลระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ผ่านช่องทาง Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย	4.37	0.65	สนใจมาก	4
5. ท่านสนใจรูปแบบการนำเสนอใน Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย	4.44	0.72	สนใจมาก	2
6. ท่านสนใจเนื้อหาข่าวสารในการนำเสนอผ่าน Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย	4.33	0.72	สนใจมาก	5
รวม	4.38	0.50	สนใจมาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สนใจศึกษาเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร จากความสนใจส่วนตัวของท่านเอง อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ สนใจรูปแบบการนำเสนอใน Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความสนใจศึกษาระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคารเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของท่าน อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์

พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ท่านสนใจมาตรการในการช่วยเหลือของ ธนาคารแห่งประเทศไทยศึกษาไว้เป็น ประสบการณ์ในอนาคต	4.37	0.68	สนใจมาก	1
2. ท่านสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษา เรียนรู้ จากความสนใจส่วนตัวของท่านเอง	4.30	0.70	สนใจมาก	2
3. ท่านเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ เศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร	4.26	0.67	สนใจมาก	3
รวม	4.31	0.55	สนใจมาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สนใจมาตรการ ในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยศึกษาไว้เป็นประสบการณ์ในอนาคต อยู่ในระดับสนใจ มาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ สนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาเรียนรู้ จากความ สนใจส่วนตัวของท่านเอง อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร อยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.67)

การแปลความระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการ ในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

ระดับ	ช่วง	การแปลความ
1	1.00-1.50	พึงพอใจน้อยที่สุด
2	1.51-2.50	พึงพอใจน้อย
3	2.51-3.50	ปานกลาง
4	3.51-4.50	พึงพอใจมาก
5	4.51-5.00	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ โดยภาพรวมและรายด้าน

สิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ	4.38	0.50	พึงพอใจมาก	2
2. ผลประโยชน์ทางสังคม	4.43	0.52	พึงพอใจมาก	1
รวม	4.41	0.49	พึงพอใจมาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านผลประโยชน์ทางสังคม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.52) และด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.50)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ จำแนกตามผลประโยชน์ทางอุดมคติ

ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ท่านพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารของธนาคารแห่งประเทศไทยเนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อท่านในการแนะนำผู้อื่น	4.56	0.64	พึงพอใจมากที่สุด	1
ท่านพึงพอใจในมาตรการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของท่าน	4.32	0.72	พึงพอใจมาก	5
ท่านพึงพอใจที่ในการกำหนด ดอกเบี้ย จากการประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย	4.40	0.69	พึงพอใจมาก	2
ท่านพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.30	0.66	พึงพอใจมาก	6
ท่านพึงพอใจในการศึกษาข่าวเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร เพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	4.40	0.76	พึงพอใจมาก	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
 สิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ จำแนกตามผลประโยชน์ทางอุดมคติ

ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ท่านพึงพอใจในมาตรการในการช่วยเหลือของ ธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วยเหลือ เพราะ สามารถช่วยท่านได้จริง	4.33	0.73	พึงพอใจ มาก	4
รวม	4.38	0.50	พึงพอใจ มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สิ่งจูงใจที่เป็นผลประโยชน์ทางอุดมคติ ภาพรวมอยู่ในระดับ
 พึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
 พึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารของธนาคารแห่งประเทศไทยเนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อท่านในการแนะนำ
 ผู้อื่น อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ พึงพอใจที่ในการกำหนด
 ดอกเบี้ย จากการประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.40$,
 S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา เนื่องจาก
 สามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งจูงใจใน
 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ จำแนกตามผลประโยชน์ทางสังคม

ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคาร แห่งประเทศไทย มีประโยชน์ต่อการทำงาน ของท่านด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน	4.45	0.71	พึงพอใจ มาก	2
มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคาร แห่งประเทศไทย มีประโยชน์ช่วยครอบครัว ของท่านในเรื่องหลักประกันทางการเงิน	4.39	0.66	พึงพอใจ มาก	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
 สิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ จำแนกตามผลประโยชน์ทางสังคม

ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ท่านพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารเนื่องจากมีความ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของท่านในการดำเนินธุรกิจ	4.41	0.69	พึงพอใจ มาก	3
ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลทางเศรษฐกิจจากการ นำเสนอของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ ประกอบข้อมูลการลงทุนในของบริษัท	4.41	0.70	พึงพอใจ มาก	4
ท่านพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อการ วางแผนทางการเงินของครอบครัวท่าน	4.51	0.68	พึงพอใจ มากที่สุด	1
รวม	4.43	0.52	พึงพอใจ มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สิ่งจูงใจที่เป็นผลประโยชน์ทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ
 มาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พึงพอใจ
 ในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อการวางแผนทางการเงินของครอบครัวท่าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด
 ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมี
 ประโยชน์ต่อการทำงานของท่านด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก
 ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่ง
 ประเทศไทย มีประโยชน์ช่วยครอบครัวของท่านในเรื่องหลักประกันทางการเงิน อยู่ในระดับพึงพอใจ
 มาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.66)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15-4.27

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน
 Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ชาย	61	4.33	0.46	-0.518	0.605
หญิง	77	4.37	0.46		
รวม	138				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.518 และค่า Sig. เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.1 สรุปว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	27	4.49	0.39	2.490	0.063
25-35 ปี	77	4.26	0.51		
35-50 ปี	25	4.40	0.34		
มากกว่า 50 ปี	9	4.53	0.30		
รวม	138	4.35	0.46		

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.490 และค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.2 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	4.47	0.44	2.978	0.054
ปริญญาตรี	73	4.29	0.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.25	0.30		
รวม	138	4.35	0.46		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.978 และค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.3 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	4.39	0.38	0.995	0.413
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	4.33	0.46		
พนักงานเอกชน	29	4.26	0.56		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.40	0.46		
อื่น ๆ	2	4.83	0.00		
รวม	138	4.35	0.46		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.995 และค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.4 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	4.39	0.43	0.172	0.952
15,001–30,000 บาท	60	4.34	0.50		
30,001–45,000 บาท	28	4.31	0.56		
45,001–60,000บาท	21	4.40	0.30		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	9	4.35	0.15		
รวม	138	4.35	0.46		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.172 และค่า Sig. เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1.5 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ชาย	61	4.45	0.45	0.964	0.337
หญิง	77	4.37	0.52		
รวม	138				

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.964 และค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2.1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	27	4.51	0.32	0.952	0.417
25-35 ปี	77	4.35	0.55		
35-50 ปี	25	4.48	0.31		
มากกว่า 50 ปี	9	4.43	0.66		
รวม	138	4.41	0.49		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.952 และค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2.2 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	4.54	0.41	3.803	0.025*
ปริญญาตรี	73	4.36	0.51		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.20	0.51		
รวม	138	4.41	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า F เท่ากับ 3.803 และค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2.3 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตาม

ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference : LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.54	4.36	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54	-	0.18 (0.042)*	0.34 (0.014)*
ปริญญาตรี	4.36	-	-	0.16 (0.223)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การทดสอบให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนตัวแปรระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ นั้น ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. deviation	F	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	4.38	0.49	1.220	0.306
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	46	4.44	0.47		
พนักงานเอกชน	29	4.31	0.58		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.48	0.37		
อื่น ๆ	2	5.00	0.00		
รวม	138	4.41	0.49		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.220 และค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2.4 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบการเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	4.49	0.36	1.838	0.125
15,001–30,000 บาท	60	4.39	0.52		
30,001–45,000 บาท	28	4.29	0.55		
45,001–60,000บาท	21	4.61	0.28		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	9	4.24	0.52		
รวม	138	4.41	0.49		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.838 และค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2.5 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1998) ดังนี้

r	มีค่าเท่ากับ	0.10 - 0.29	หมายถึง	สัมพันธ์น้อย
r	มีค่าเท่ากับ	0.30 - 0.49	หมายถึง	สัมพันธ์ปานกลาง
r	มีค่าเท่ากับ	0.50 - 1.00	หมายถึง	สัมพันธ์มาก

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตัวแปร	การแสวงหาข้อมูล	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล	พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์	ผลประโยชน์ทางอุดมคติ	ผลประโยชน์ทางสังคม
การแสวงหาข้อมูล	1				
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล	0.716 (0.000)*	1			
พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์	0.524 (0.000)*	0.711 (0.000)*	1		
ผลประโยชน์ทางอุดมคติ	0.552 (0.000)*	0.584 (0.000)*	0.595 (0.000)*	1	
ผลประโยชน์ทางสังคม	0.537 (0.000)*	0.522 (0.000)*	0.518 (0.000)*	0.814 (0.000)*	1

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเรียงจากความสัมพันธ์มากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติอยู่ในระดับมาก ($r = 0.814$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับ

ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($r = 0.716$, Sig. = 0.000) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($r = 0.711$, Sig. = 0.000) ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($r = 0.595$, Sig. = 0.000) ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($r = 0.584$, Sig. = 0.000) ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติมีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($r = 0.552$, Sig. = 0.000) ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($r = 0.537$, Sig. = 0.000) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($r = 0.524$, Sig. = 0.000) ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($r = 0.522$, Sig. = 0.000) และด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($r = 0.518$, Sig. = 0.000) ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.27: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Independent Samples Test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Analysis of Variance : Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Analysis of Variance : Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Analysis of Variance : Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Analysis of Variance : Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Independent Samples Test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Analysis of Variance : Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Analysis of Variance : Anova มีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Analysis of Variance : Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน	Analysis of Variance : Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่ง

ประเทศไทยกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยและสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยและสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากร

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 10 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตพระนคร เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตสายไหม และเขตจตุจักร จำนวน 138 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยและส่วนที่ 3 คำถามด้านสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บแบบสอบถาม Google Form จำนวน 138 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples Test Analysis of Variance : Anova มีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับสนใจมาก รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับสนใจมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับสนใจมาก

1) การแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สนใจในมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย เพราะต้องการรับความช่วยเหลือ อยู่ในระดับสนใจมาก รองลงมาคือ สนใจเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลผลเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน อยู่ในระดับสนใจมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สนใจเปิดรับข่าวสารเนื่องจากท่านเป็นผู้ที่ทำงานด้านการเงิน การธนาคาร อยู่ในระดับสนใจมาก

2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สนใจศึกษาเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร จากความสนใจส่วนตัวของท่านเอง อยู่ในระดับสนใจมาก รองลงมาคือ สนใจรูปแบบการนำเสนอในผ่าน Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับสนใจมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความสนใจศึกษาระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของท่าน อยู่ในระดับสนใจมาก

3) พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สนใจมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทยศึกษาไว้เป็นประสบการณ์ในอนาคต อยู่ในระดับสนใจมาก รองลงมาคือ สนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาเรียนรู้ จากความสนใจส่วนตัวของท่านเอง อยู่ในระดับสนใจมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร อยู่ในระดับสนใจมาก

5.1.2 สิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านผลประโยชน์ทางสังคม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

1) สิ่งจูงใจที่เป็นผลประโยชน์ทางอุดมคติ ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารของธนาคารแห่งประเทศไทยเนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อท่านในการแนะนำผู้อื่น อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจที่ในการกำหนด ดอกเบี้ย จากการประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2) สิ่งจูงใจที่เป็นผลประโยชน์ทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อการวางแผนทางการเงินของครอบครัวท่าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่านด้านความมั่นคงในหน้าที่

การงาน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย มีประโยชน์ช่วยครอบครัวของท่านในเรื่องหลักประกันทางการเงิน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยกับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถเรียงจากความสัมพันธ์มากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับมาก ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับมาก และด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่ได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เช่น ได้รับจากอิทธิพลผู้มีอิทธิพลทางสื่อโซเชียลมีเดีย ครอบครัวหรือญาติ เพื่อนที่รู้จัก มีวัฒนธรรมของเทคโนโลยียุค 5G การรับรู้ในสิ่งตนเองสนใจเป็นพิเศษ ชอบการเรียนรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะความรวดเร็วและน่าสนใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีทัศนคติที่ดีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารแห่งประเทศไทย มีค่านิยมที่ชอบเปิดรับข่าวสารทางการเงินและการธนาคาร และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่สอดคล้องกับแนวคิด Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ขั้นกระบวนการ (Process Stage) ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร Klapper (1960) ที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง รวมถึงการเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง สอดคล้องกับความพึงพอใจของมนุษย์ของ กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546) ความพึงพอใจของบุคคลที่มีความซับซ้อนอันเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกสรรของ พีระ จิโรโสภณ (2546) ด้านองค์ประกอบด้านของกระบวนการเลือกสรร ตั้งแต่ลักษณะ องค์ประกอบ ช่องทางการสื่อสาร ความถี่และระยะเวลาการเลือกรับข่าวสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ (2557) ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรต่างกัมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปฏิบัติการคืนพื้นผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย

5 จริง” โดยรวมไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ สุจิตรา ลิอินทร์ (2558) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที โกลฟ์ สเตชัน ที่มีเพศ รายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชัน จากสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (สื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวิโรจน์ มหายศ (2563) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ แผนการศึกษา เกรดเฉลี่ย เขตที่ตั้งของโรงเรียน สถานภาพการอยู่อาศัย และอาชีพของผู้ปกครอง จากความแตกต่างของผลการศึกษารวมอยู่กักลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลหรือความคิดเห็นเฉพาะของตนย่อมมีผลต่อการศึกษานั้น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงว่า สิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ไม่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แต่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาคือ ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมากกว่าผู้มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ผู้มีระดับการศึกษาที่น้อยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ มาตรการช่วยเหลือ และเห็นประโยชน์ต่อตนเอง ธุรกิจครอบครัว พร้อมทั้งจะแนะนำผู้อื่นมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูง ดังนั้นมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถสนองผลประโยชน์ทางอุดมคติและผลประโยชน์ทางสังคมให้กับผู้มีการศึกษาน้อยได้มากกว่าผู้มีการศึกษาสูง สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อ

ประเภทอื่น สองคล้อยกับแนวคิด วชิรวัชร งามละม่อม (2558) เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่าง กันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการรับรู้ Barker (2002) เรื่องการเปิดรับ สิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกหรือแรงกระตุ้นสิ่งจูงใจที่ต้องการเข้ามาเปิดรับข่าวสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้กล่าวสรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจคือ ผลประโยชน์ทางอุดมคติที่หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองต่อความต้องการของบุคคล และผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ โบรณา คุณวิบูลย์ (2564) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรของนิสิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ในยุครัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในยุครัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้แก่ ประโยชน์จากการได้รับข่าวสารทางการเมือง หรือประโยชน์จากการได้รับข่าวสารทางการเมืองที่เกี่ยวกับรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเป็นประโยชน์ทางอุดมคติและประโยชน์ทางสังคม งานวิจัยของ ตริยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2560) ที่พบว่า นักศึกษาหญิงระดับปริญญาบัณฑิตเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนพบว่า โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด ด้วยความคุ้นชินในการเข้าไปสื่อแสดงตนในแต่ละวัน ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้ง่ายและรวดเร็ว ขณะเดียวกันสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลช่วยสำคัญสำหรับความรู้และความน่าเชื่อถือให้กับเยาวชนในข่าวสารจากโซเชียลมีเดียที่ได้รับและในแง่การรับฟังร่วมกับการประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ควบคู่กันไป งานวิจัยของ กันทลัส ทองบุญมา (2559) ที่พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ คลองบางขุนเทียนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กันเรียงความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติมีความสัมพันธ์กับ

ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับประสบการณ์ ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูล ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติมีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูล และด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับประสบการณ์ ทุกด้านที่สัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผู้วิจัยเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยผ่าน Social Media เพราะมีจุดประสงค์การแสวงหาข้อมูล เพื่อต้องการความช่วยเหลือสำหรับตนเองและธุรกิจที่เกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเนื่องจากความสนใจของตนเองที่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว และธุรกิจ หรือนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น และสนใจในการนำเสนอ รูปแบบ และเนื้อหาข่าวสารของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ผ่าน Social Media พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ คือ นำความรู้ที่ได้ไปใช้ในอนาคต สนใจเรียนรู้ด้วยตนเอง และเป็นผู้ติดตามข่าวสารตลอด การสื่อสารมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยผ่าน Social Media เป็นการเปิดรับข่าวสารที่ให้ประโยชน์ทางอุดมคติและสังคมคือ สามารถนำข่าวสารไปแนะนำผู้อื่น ให้ประโยชน์กับตนเอง ครอบครัวและธุรกิจ พอใจกับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ ข่าวเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร เพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพราะเข้าใจได้ง่าย และมาตรการช่วยเหลือเป็นไปได้จริง สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร Klapper (1960) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามที่ตัวเองสนใจเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel (1983) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ และแนวคิดของ สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ที่กล่าวว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มี 4 ประการคือ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา ผลประโยชน์ทางอุดมคติ และผลประโยชน์ทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา กุลวานิช (2552) ที่พบว่า ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในไทยมากที่สุด และมีการเปิดเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด งานวิจัยของ จิรัชญา ค่ายใส (2562) ที่พบว่า ผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่า LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ดี และสามารถเลือกใช้งานได้อย่างสะดวก ในเนื้อหาของละครที่มีความหลากหลาย และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และ LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถรับชมได้ผ่าน Smart Phone หรือ Notebook ก็ได้ ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และยังเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมเป็นอย่างมาก งานวิจัยของ พัชรภรณ์ เมธาจิรวะช (2563) ที่พบว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและ

รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา สุขวณิช (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อุปถัมภ์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อประกัน รองลงมาให้เหตุผลว่าเป็นสื่อที่เห็นบ่อยที่สุดและมีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย งานวิจัยของ สุวฤทธิ์ นันททรัพย์ชัยกุล (2563) ที่พบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทาง Facebook Fan Page ของ Netflix มากที่สุด งานวิจัยของ สลีลา นวลฤทัย (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องเนื้อหา รูปภาพ หรือข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เห็นด้วยอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์แบบซ้ำ ๆ และงานวิจัยของ วรพจน์ แข็งการชาย (2561) ที่พบว่า ช่องทางที่รับชมภาพยนตร์นอกกระแสของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษามากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ด้านการรับข่าวสาร ข่าวสารออนไลน์จะรับการสื่อสารผ่าน Facebook Fan Page หรือติดตามตัวอย่างผ่าน YouTube Channel และยังมีบางรายติดตามทาง Web Blog ต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 การแสวงหาข้อมูล จากข้อค้นพบว่า สนใจเปิดรับข่าวสารเนื่องจากท่านเป็นผู้ที่ทำงานด้านการเงิน การธนาคาร ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยควรมีการลิงก์ข้อมูลไปยังกลุ่มคนที่ทำงานด้านการเงิน การธนาคารให้ได้มากที่สุด เช่น การสร้างกลุ่มของคนทำงานด้านนี้ใน Social Media

5.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล จากข้อค้นพบว่า สนใจศึกษาระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคารเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการทำงาน ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทย ควรสื่อสารข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคารที่เป็นประโยชน์และมีความรวดเร็วในการส่งข่าวสารให้มากขึ้น

5.3.3 พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ จากข้อค้นพบว่า เป็นผู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทย ควรประชาสัมพันธ์และชักชวนให้กลุ่มรับข่าวสารโดยกด Follow ใน Social Media ให้มากที่สุด

5.3.4 ผลประโยชน์ทางอุดมคติ จากข้อค้นพบว่า พึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยควรทำรูปแบบการนำเสนอเป็น Infographic และสื่อสารเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

5.3.5 ผลประโยชน์ทางสังคม จากข้อค้นพบว่า มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย มีประโยชน์ช่วยครอบครัวของท่านในเรื่องหลักประกันทางการเงิน ดังนั้นธนาคารแห่ง

ประเทศไทย ควรสื่อสารทางการเงิน การธนาคารที่เกี่ยวข้องกับหลักประกันทางการเงินเพื่อให้ประโยชน์ต่อผู้รับสารมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ มีกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปี เป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้น้อยที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เปิดรับการสื่อสารผ่าน Social Media เป็นหลักแบบกลุ่มอายุอื่น ๆ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ไม่ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งประเทศ และทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมามาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยแยกภูมิภาคได้อย่างชัดเจน

5.4.2 การวิจัยเรื่องการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมามาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยต่อประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็นด้านอื่นที่เป็นพันธกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของธนาคารแห่งประเทศไทยให้มากขึ้น

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาจากสื่อประเทศอื่น ๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้สื่อสาร เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละสื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.4 การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีศึกษาศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media จากธนาคารแห่งประเทศไทย ความคาดหวังของประชาชนต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารและการออกมาตรการช่วยเหลือประชาชนที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

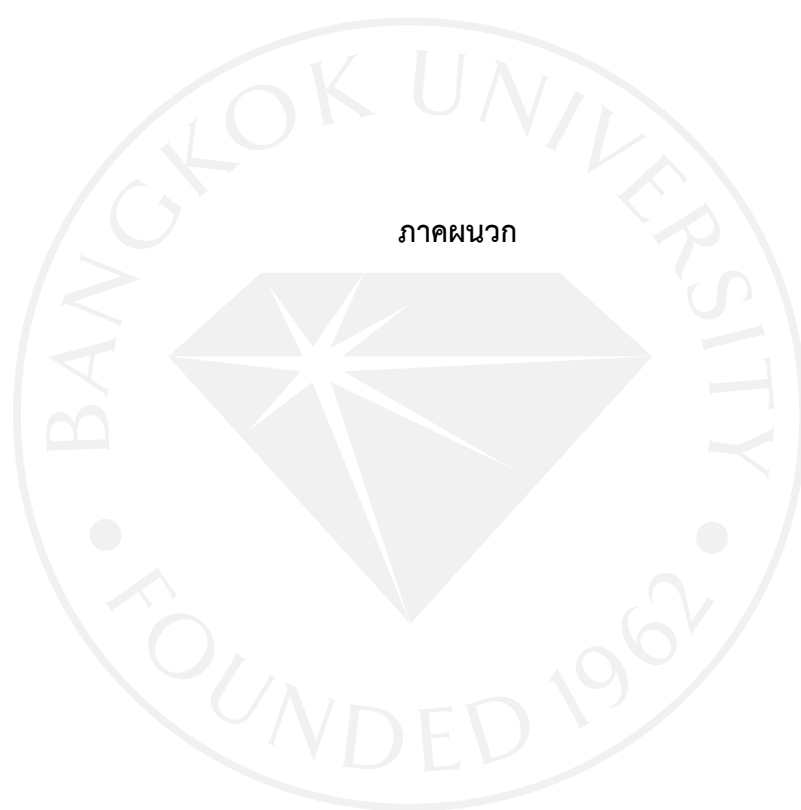
5.4.5 ควรศึกษาด้วยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสอบถาม แบบสังเกต เป็นต้น

- ธนาการแห่งประเทศไทย. (2562). *เกี่ยวกับ ธปท.* สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT>.
- นิตติยา ศรีคง. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จาก หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัย รัตนโกสินทร์. *วิชา วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 32(1), 33-45.
- โบรณา คุณวิบูลย์. (2564). *การเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นทางการเมืองของนิสิตมหาวิทยาลัย ในยุครัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาค ตะวันออก.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญญภณ เทพประสิทธิ์. (2558). *ตัวแบบการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ของอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรนภา กุลวานิช. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรภรณ์ เมธาจิรวะช. (2563). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมา เลือกตั้งของผู้มีสิทธิ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีระ จิรโสภณ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทรพร ประโยชน์ล้ำ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวคิด เกี่ยวกับตนเองกับพฤติกรรมการบริจาคเสริมเซลล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม.* ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วรพจน์ แข็งการชาย. (2561). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอก กระแสของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สรญา สุขวนิช. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สลีลา นวลฤทัย. (2563). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุจิตรา ลิอินทร์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน (PTT Life Station)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุวฤทธิ์ นันทักษ์ชัยกุล. (2563). *การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2564*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- Barker, L. (2002). *Psychology*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cupp, N. L. (2016). *Perceptions on the use of social media in the banking industry*. Unpublished master's thesis, Nelson Mandela Metropolitan University, South African.
- Hernandez, E. (2011). *Older adults and online social networking: relating issues of attitudes, expertise, and use*. Unpublished master's thesis, University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62.
- Samuel, L. B. (1983). *Discovering mass communication*. Glenview, Ill., Scott, Foresman.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sundel, M., & Sundel S. (2004). *Behavior change in the human services: Behavioral and cognitive principles and applications* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yakubi, Y. A., Basuki, B., & Purwono, R. (2020). The use of social media in banks to engender women empowerment and financial inclusion in Arab countries. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(2), 295-324.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บทบาทหน้าที่ ธปท.

ตามพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2485 ที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2551

1. ออกและจัดการธนบัตรของรัฐบาลและบัตรธนาคาร เป็นผู้ออกธนบัตรของรัฐบาล ภายใต้บังคับแห่งบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยเงินตรา และมีสิทธิแต่ผู้เดียวที่จะออกบัตรธนาคารในราชอาณาจักร

2. กำหนดและดำเนินนโยบายการเงิน ดำเนินนโยบายการเงินตามที่ คณะกรรมการนโยบายการเงินกำหนด ได้แก่ รับเงินฝาก กำหนดอัตราดอกเบี้ยในการให้กู้ยืมเงิน แก่สถาบันการเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศและแลกเปลี่ยนกระแสเงินสดในอนาคต กู้ยืมเงินตราต่างประเทศเพื่อดำรงไว้ซึ่งเสถียรภาพแห่งค่าของเงินตรา กู้ยืมเงินเพื่อการดำเนินนโยบายการเงิน ซื้อขายหลักทรัพย์เท่าที่จำเป็นและแลกเปลี่ยนกระแสเงินสดในอนาคต เพื่อควบคุมปริมาณเงินในระบบการเงินของประเทศ รวมถึงยืมหรือให้ยืมหลักทรัพย์ตามที่กำหนดโดยมีหรือไม่มีค่าตอบแทน

3. บริหารจัดการสินทรัพย์ของ ธปท. บริหารจัดการสินทรัพย์ของ ธปท. (ไม่รวมสินทรัพย์ในทุนสำรองเงินตราตามกฎหมายว่าด้วยเงินตรา) การนำสินทรัพย์ไปลงทุนหาประโยชน์ โดยคำนึงถึงความมั่นคง สภาพคล่อง ผลประโยชน์ตอบแทนของสินทรัพย์ และความเสี่ยงในการบริหารจัดการ

4. เป็นนายธนาคารและนายทะเบียนหลักทรัพย์ของรัฐบาล เป็นนายธนาคารของรัฐบาล โดยมีอำนาจหน้าที่ในการรับจ่ายเงินเพื่อบัญชีฝากของกระทรวงการคลัง การรับเก็บรักษาเงิน หลักทรัพย์ หรือของมีค่าอย่างอื่นเพื่อประโยชน์ของรัฐบาล การเป็นตัวแทนของรัฐบาลในการซื้อขาย โลหะทองคำและเงิน การซื้อขายและโอนตั๋วแลกเงิน หลักทรัพย์และใบหุ้น การควบคุมและการรวมไว้ในแหล่งกลางซึ่งเงินปรีวรรตต่างประเทศ หรืออาจเป็นนายธนาคารของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ นอกจากนี้ อาจเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์ของรัฐบาล โดยมีอำนาจกระทำการจัดจำหน่าย หลักทรัพย์ของรัฐบาล จ่ายเงินต้นและดอกเบี้ย หรืออาจเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์ของรัฐวิสาหกิจ สถาบันการเงินที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ

5. เป็นนายธนาคารของสถาบันการเงินเป็นนายธนาคารของสถาบันการเงิน โดยมีอำนาจหน้าที่ในการให้กู้ยืมเงินหรือให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สถาบันการเงิน การรับเก็บรักษาเงิน หลักทรัพย์ หรือของมีค่าอย่างอื่นของสถาบันการเงิน รวมถึงการสั่งให้สถาบันการเงินส่งรายงาน หรือชี้แจงเพื่ออธิบายเกี่ยวกับทรัพย์สิน หนี้สิน หรือภาระผูกพันได้

6. จัดตั้งหรือสนับสนุนการจัดตั้งระบบการชำระเงินจัดตั้งหรือสนับสนุนการจัดตั้งระบบการชำระเงิน ระบบการหักบัญชีระหว่างสถาบันการเงิน และบริหารจัดการระบบดังกล่าวให้เกิดความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

7. กำกับและตรวจสอบสถาบันการเงินกำกับ ตรวจสอบ วิเคราะห์ฐานะและการดำเนินงาน ตลอดจนการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงิน เพื่อให้มีเสถียรภาพ

8. บริหารจัดการอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยนเงินตรา รวมทั้งบริหารจัดการสินทรัพย์ในทุนสำรองเงินตรา ตามกฎหมายว่าด้วยเงินตรา

9. ควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน



ภาคผนวก ข**แบบสอบถาม****เรื่อง การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย**

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA 701 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยต่อประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นัฐพงศ์ ยาวิละ
ผู้วิจัย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 คำถามด้านสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคย เปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทยหรือไม่ (ช่องทาง Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th, www.1213.or.th, www.botlc.or.th, Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย–Bank of Thailand”, Twitter “Bank of Thailand” และ Youtube “Bank of Thailand”)

1. เคย 2. ไม่เคย

2. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เขตบางเขน | <input type="checkbox"/> 2. เขตพระนคร |
| <input type="checkbox"/> 3. เขตดอนเมือง | <input type="checkbox"/> 4. เขตลาดพร้าว |
| <input type="checkbox"/> 5. เขตราชเทวี | <input type="checkbox"/> 6. เขตดินแดง |
| <input type="checkbox"/> 7. เขตปทุมวัน | <input type="checkbox"/> 8. เขตห้วยขวาง |
| <input type="checkbox"/> 9. เขตสายไหม | <input type="checkbox"/> 10. เขตจตุจักร |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-35 ปี
 3. 35-50 ปี 4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานเอกชน 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2. 15,001–30,000 บาท
- 3. 30,001–45,000 บาท
- 4. 45,001–60,000 บาท
- 5. มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

6. ท่านเคยเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย ช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. www.bot.or.th
- 2. www.1213.or.th
- 3. www.botlc.or.th
- 4. Facebook “ธนาคารแห่งประเทศไทย–Bank of Thailand”
- 5. Twitter “Bank of Thailand”
- 6. Youtube “Bank of Thailand”
- 7. ช่องทางอื่น ๆ

7. ความถี่ในการเข้ารับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย

- 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

		ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)						
1.1	ท่านสนใจในมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย เพราะต้องการรับความช่วยเหลือ					
1.2	ท่านสนใจศึกษามาตรการการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรของท่านในการช่วยเหลือประชาชน					
1.3	ท่านสนใจเปิดรับข่าวสารเศรษฐกิจ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลผลเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน					
1.4	ท่านสนใจเปิดรับข่าวสารเนื่องจากท่านเป็นผู้ที่ทำงานด้านการเงิน การธนาคาร					
2. พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)		ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1	ท่านมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร จากความสนใจส่วนตัวของท่านเอง					

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)		ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2	ท่านมีความสนใจศึกษาระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคารเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของท่าน					
2.3	ท่านมีความสนใจศึกษาระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคารสำหรับใช้เป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่น					
2.4	ท่านสนใจการนำเสนอข้อมูลระบบเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ผ่านช่องทาง Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย					
2.5	ท่านสนใจรูปแบบการนำเสนอใน Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย					
2.6	ท่านสนใจเนื้อหาข่าวสารในการนำเสนอผ่าน Social Media ของธนาคารแห่งประเทศไทย					
3. พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)		ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1	ท่านสนใจมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทยศึกษาไว้เป็นประสบการณ์ในอนาคต					
3.2	ท่านสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาเรียนรู้ จากความสนใจส่วนตัวของท่านเอง					
3.3	ท่านเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร					

ส่วนที่ 4 คำถามด้านสิ่งจูงใจในการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ต่อมาตรการในการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.1	ท่านพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารของธนาคารแห่งประเทศไทยเนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อท่านในการแนะนำผู้อื่น					
1.2	ท่านพึงพอใจในมาตรการช่วยเหลือ ของธนาคารแห่งประเทศไทย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของท่าน					
1.3	ท่านพึงพอใจที่ในการกำหนด ดอกเบี้ยจากการประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย					
1.4	ท่านพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่าย					
1.5	ท่านพึงพอใจในการศึกษาข่าวเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร เพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์					
1.6	ท่านพึงพอใจในมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วยเหลือ เพราะสามารถช่วยท่านได้จริง					

2. ด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness)		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1	มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่านด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน					
2.2	มาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทยมีประโยชน์ช่วยครอบครัวของท่านในเรื่องหลักประกันทางการเงิน					
2.3	ท่านพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของท่านในการดำเนินธุรกิจ					
2.4	ท่านพึงพอใจต่อข้อมูลทางเศรษฐกิจจากการนำเสนอของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อใช้ประกอบการลงทุนในของบริษัท					
2.5	ท่านพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อการวางแผนทางการเงินของครอบครัวท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พ.อ.ท.นัฐพงศ์ ยาวิละ
อีเมล	Solo.mew2@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนจ่าอากาศ ระดับปริญญา คณะรัฐศาสตร์ สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน ธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2553-2561 กองทัพอากาศ

