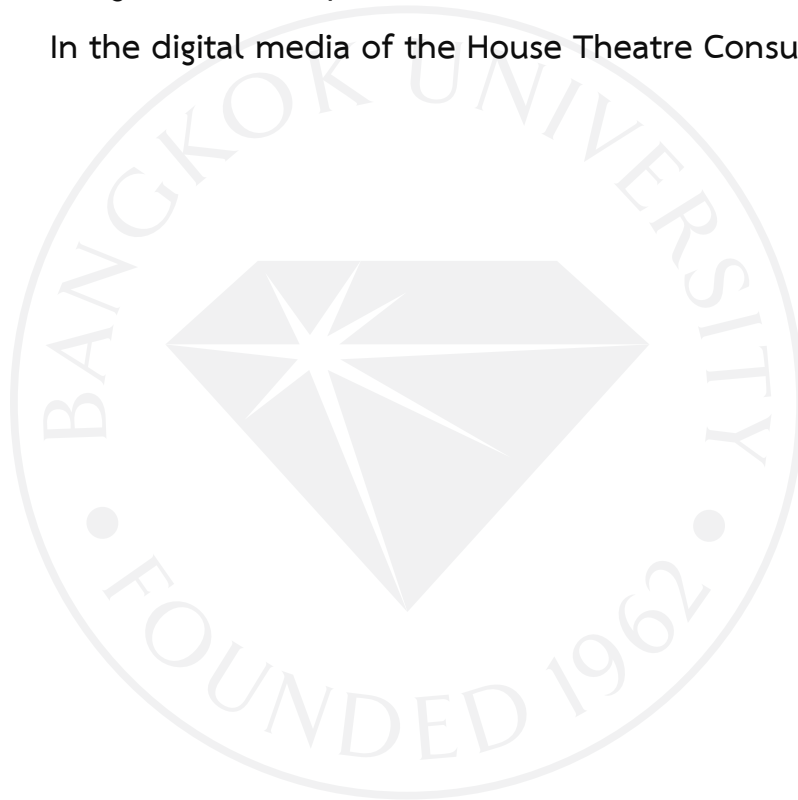


พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจ
ในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์

Digital media exposure behavior and satisfaction
In the digital media of the House Theatre Consumer



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจ
ในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์

Digital media exposure behavior and satisfaction
In the digital media of the House Theatre Consumer



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ชวิน สุราทิพย์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล
เฮาส์

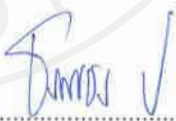
ผู้วิจัย ขวีน สุธาพิทยกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณูธร ปัญญโสภณ)


.....
(ดร.สุซาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

ชวิน สุระทิพย์กุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจ ในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์
(75 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์ ซึ่งผู้วิจัยนั้นได้ใช้วิธีการศึกษาแจกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมชอบใช้อุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์นิยมใช้มากที่สุดอันดับแรกคือเฟซบุ๊ก โดยจะใช้ในช่วงเวลา 18.00-22.00น. โดยมีความสนใจในข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มที่แต่ละคนเลือกใช้แตกต่างกันออกไป ส่วนบุคคลที่ส่งผลให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือเพื่อน ซึ่งเมื่อนามาพิจารณาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลจากโรงภาพยนตร์เฮาส์จะพบว่า มีการรับข่าวสารจากช่องทางเฟซบุ๊กเพจของโรงภาพยนตร์เฮาส์มากที่สุดเหมือนกัน โดยหัวข้อคอนเทนต์ที่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์ให้ความสนใจมากที่สุดคือรอบฉายภาพยนตร์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์เฮาส์โดยการเห็นโพสต์จากหน้าฟีดสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และเมื่อมาพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์ พบว่าภาพรวมผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความน่าสนใจและน่าติดตามของเพจเฟซบุ๊กของโรงภาพยนตร์เฮาส์มากที่สุด ส่วนภาพรวมผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางอินสตาแกรม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มีมากที่สุด และภาพรวมผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางทวิตเตอร์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์มากที่สุด

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, โรงภาพยนตร์, เฮาส์, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Chawin Suthatipkul. Master of Communication Arts in Digital Marketing
Communication, June 2019, Graduate School Bangkok University
Digital media exposure behavior and satisfaction in the digital media of the House
Theatre Consumers (75 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

Abstract

This quantitative research aimed at studying the digital media exposure behavior of the House Theatre consumers and the satisfaction in the digital media of the House Theatre consumers. The author distributed the questionnaire which is the tool for collecting 200 samples.

According to the research, it was discovered that most respondents are female aged 21-30 years old. Most have the behavior of using a smart phone to access online social the most and the online media platform that the House Theatre consumers popularly use is Facebook. They use during 18.00-22.00 and they are interested in news and movie contents the most. The factors influencing the use of online social media of each platform, they individually select with different reason. The person that affects the use of online social media is friends. Considering the digital media exposure behavior of the House Theatre consumers, it was found that most receive news from the cinema's Facebook fan page and the top contents that they are interested in are the showtimes. Most respondents mainly receive the news of the House Theatre from the posts on online social media. Regarding the satisfaction of consumers towards the digital marketing media of the House Theatre, the overview of the users is at the high level. Regarding the details, most of the samples are satisfied with the interesting contents in the Facebook fan page which successfully persuades them to follow. For the overview of the consumers' satisfaction towards the marketing communication via Instagram, their satisfaction is at the high level. Regarding the details, majority of them are satisfied with the variety of contents the most. For the overview of the consumers' satisfaction towards the marketing communication via Twitter, their satisfaction is at the high level. Regarding the details, they mostly are satisfied with the overall content.

Keyword: Digital Media, Theatre, House, Digital Marketing Communication

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์ ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและการอนุเคราะห์ จากบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้ารายงานการวิจัย ผศ. ดร. ปฐมา สตะเวทิน ที่ได้เสียสละเวลาในการสนับสนุนทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ และขอขอบคุณ ผศ. ดร. ภัทรภร สังขปรีชา ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางด้านวิชาการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและส่งเสริมมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณธิปนนท์ เพ็ชรศรี ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลของโรงภาพยนตร์เฮาส์ และเอื้อเฟื้อสถานที่ภายในโรงภาพยนตร์ในการทำการวิจัยและแจกแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หรือบุคคลทั่วไป ได้นำไปเป็นแบบอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป รวมถึงนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายละเอียดที่ถูกต้องและสมบูรณ์ต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ชวิน สุธาทิพย์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหานำวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	39
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ	41
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์	51
4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	62
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประชากร ทั่วไป	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ เฟซบุ๊ก	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ อินสตาแกรม	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ ทวิตเตอร์	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ ยูทูบ	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ไลน์	43
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน เฟซบุ๊กมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน อินสตาแกรมมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน ทวิตเตอร์มากที่สุด	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน ยูทูบมากที่สุด	45
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน ไลน์มากที่สุด	45
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึง สื่อสังคมออนไลน์	47
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสารใน สื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจ	46
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้ เฟซบุ๊ก	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้อินสตาแกรม	48
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้ทวิตเตอร์	49
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้ยูทูบ	49
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ส่งผลให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์	49
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางรับสื่อจากเฮาส์ มากที่สุด	51
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหัวข้อคอนเทนต์ของเฮาส์ ที่สนใจ	51
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการรับข่าวสารจาก เฮาส์	52
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เข้าไปดูที่เพจของ เฮาส์	52
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่เข้าไปดูที่เพจของ เฮาส์	52
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อเพชบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เฮาส์	54
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เฮาส์	55
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เฮาส์	56

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหานำวิจัย

ประเทศไทยในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2528 หรือช่วงก่อนปี ค.ศ. 1985 นั้น กระแสการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อิสระยังเป็นที่นิยมค่อนข้างมาก เนื่องจากยุคนั้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากเหมือนกับทุกวันนี้ หากจะพูดในส่วนของวงการชมภาพยนตร์นั้นต้องบอกว่าไม่ได้มีความสะดวกเหมือนปัจจุบัน เพราะภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นจะมีฉายที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น ไม่ค่อยถูกนำมาฉายผ่านรายการโทรทัศน์ ครั้งเมื่อภาพยนตร์เรื่องไหนลาโรงไป ก็จะถูกผลิตออกมาในรูปแบบของเทปวิดีโอ ซึ่งก็ไม่ได้มีความสะดวกในการใช้เท่าที่ควร ประกอบกับเครื่องเล่นเทปในยุคนั้นก็มีราคาสูง และมีปัญหาการใช้งานค่อนข้างจุกจิก ทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภคจึงเป็นการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น นั่นทำให้ตลาดโรงภาพยนตร์เฟื่องฟูมาก นักธุรกิจจึงนิยมสร้างโรงหนังขนาดใหญ่ จุที่นั่งได้ 800-1,500 คน เป็นโรงเดี่ยว (stand alone) โดยในหลายพื้นที่มีโรงภาพยนตร์หลายโรงตั้งอยู่ใกล้กัน และมีโรงภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงมากในยุคนั้น อย่างเช่น โรงภาพยนตร์เฉลิมบุรี ย่านถนนเจริญกรุง (นิตยสารศิลปวัฒนธรรม, 2553)

ในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเปลี่ยนขนบธรรมเนียมการใช้ชีวิตหลาย ๆ ด้าน แน่แน่นอนว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ก็ไม่ใช่ข้อยกเว้น เพราะทุกวันนี้ เราสามารถเลือกชมภาพยนตร์ผ่านจอโทรศัพท์มือถือในท้องนอนที่บ้าน และยังสามารถเลือกภาพยนตร์ที่อยากชมได้ตามความต้องการ ภายใต้บริการต่าง ๆ ทั้งแบบที่สามารถชมได้ฟรี หรือธุรกิจที่ขายแพ็คเกจเก็บเงินรายเดือน นั่นทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องดิ้นรนเพื่อเอาตัวรอดในยุคที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้บริการโรงภาพยนตร์มากเหมือนสมัยก่อน ส่งผลให้ในปัจจุบันเหลือแบรนด์โรงภาพยนตร์กระแสหลักอยู่เพียง 2 เจ้าเท่านั้น คือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอสเอฟ ซีนีมา ซึ่งเรียกได้ว่าแทบจะเป็นผู้ถือครองตลาดโรงภาพยนตร์แบบผูกขาดในประเทศไทยไปแล้ว ซึ่งตามทฤษฎีกล่าวไว้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเอาตัวรอดและพัฒนาตัวเองอย่างไม่หยุดนิ่ง ทุกวันนี้เจ้าของโรงภาพยนตร์กระแสหลักทั้งสองเจ้า ต่างก็มีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค การที่โรงภาพยนตร์เหล่านี้ได้สอดแทรกเข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าแทบจะทุกยี่ห้อทุกสาขา ไม่จำเป็นต้องลำบากเดินทางไกลไปชมภาพยนตร์เหมือนสมัยก่อนแล้ว ต่อมาคือการเผยแพร่โฆษณาด้วยเม็ดเงินมหาศาล ไปในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อหลัก (above the line) และสื่อรอง (below the line) และสื่อดิจิทัล หรือสื่อสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภทที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งมีฐานผู้บริโภคที่ติดตามช่องทางเหล่านี้อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การโปรโมทสินค้าและบริการเป็นไปอย่างเข้มข้น ผู้วิจัยขอหยิบยกตัวอย่างสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งทั้งสองเจ้า มียอดผู้ติดตามที่สูงมาก ได้แก่ เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ มียอดโลกอยู่ที่ 5,104,777

คน (ข้อมูลวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562) เอสเอฟ ซินิมา มียอดโลกอยู่ 2,314,153 คน (ข้อมูลวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562) ซึ่งนอกจากจะมีกำลังในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ทั้งสองเจ้ายังแข่งขันกันในด้านของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าโรง ที่เข้ามาแทนที่การยื่นรูดต่อคิวซื้อจากพนักงานหน้าบูธ หรือแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ได้ ผู้บริโภคสามารถซื้อและสั่งจองบัตรได้ไม่ว่าจะอยู่ในมุมไหนของโลกก็ตาม ขั้นตอนสุดท้ายก็คือการปล่อยโปรแกรมชั้นลดราคาโดยรวมมือกับธุรกิจบริการอีกหลากหลายประเภท เรียกได้ว่าทั้งสองเจ้ามีโมเดลทางธุรกิจที่ครบครัน ทั้งภาพยนตร์กระแสหลัก (Product) ราคาที่มีหลายทางเลือกให้ผู้บริโภค (Price) สาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกที่ (Place) โปรโมชันมากมายนับไม่ถ้วน (Promotion) ทีมพนักงานที่ถึงพร้อมและมีประสบการณ์ทางวิชาชีพสูง (People) เทคโนโลยีที่ช่วยยกระดับบริการของโรงภาพยนตร์ (Physical Evidence) วิธีการนำเสนอร่วมกับสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (Package) และกลไกในการจำหน่ายบัตรที่ง่ายดาย ทำได้ทุกที่ (Process)

แต่ถึงกระนั้นก็ได้แปลว่าจะมีเพียงโรงภาพยนตร์เพียงสองเจ้าเท่านั้นที่หลงเหลืออยู่ในยุคปัจจุบัน หากแต่ยังมีโรงภาพยนตร์นอกกระแสอีกหลาย ๆ แห่ง ที่ยังคงเปิดให้บริการกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางอยู่ หากจะพูดถึงโรงภาพยนตร์นอกกระแสแล้ว เชื่อว่าคนที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ จะต้องนึกถึงชื่อของโรงภาพยนตร์ เฮาส์ อาร์ซีเอ ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ โดยโรงภาพยนตร์เฮาส์นั้น ตั้งอยู่ในแหล่งรวมสถานบันเทิงย่านอาร์ซีเอ อยู่ในพื้นที่เดียวกับโรงภาพยนตร์ ยูเอ็มจี อาร์ซี อาคารชั้นสาม มีอยู่ 2 โรง ซึ่งโรงใหญ่อยู่ประมาณ 200 ที่นั่ง ส่วนโรงเล็กมีความจุเก้าอี้ที่ประมาณ 140 ที่นั่ง ภายในบริเวณยังมีพื้นที่สำหรับการสัมมนาหรือกิจกรรมเวิร์กช็อปเล็ก ๆ รวมถึงการแสดงผลงานประเภทศิลปะ เพื่อให้นักเรียนและนักศึกษา สามารถเข้ามาจัดงานแสดงและนิทรรศการทางศิลปะ และภาพยนตร์ได้ ก่อตั้งโดย นายยุทธนา บุญอ้อม นายพงศ์รินทร์ ฤทธิศ นายพรชัย วิริยะประภา นนท์ และนางชมศจี เตชะรัตนประเสริฐ (สปริงนิวส์, 2560)

โรงภาพยนตร์เฮาส์ นั้นถูกเรียกกันอย่างติดปากว่า เฮาส์ อาร์ซีเอ สืบเนื่องมาจากสถานที่ตั้งของโรงนั่นเอง ซึ่งจะเน้นฉายภาพยนตร์อิสระ หรือภาพยนตร์นอกกระแส หรือที่ถูกพูดถึงอย่างติดปากว่า “หนังอินดี้” ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ที่มีวิธีนำเสนอในแบบที่ต่างไปจากภาพยนตร์โดยทั่วไป อาจจะมีความต่างในเชิงเนื้อเรื่องหรือการดำเนินเรื่อง รวมทั้งอาจจะเป็นภาพยนตร์ที่มีงบประมาณและทุนสร้างน้อยเมื่อเทียบกับภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไป ซึ่งโดยปกติ ภาพยนตร์ในแนวนี้จะไม่ฉายในโรงภาพยนตร์กระแสหลักตามปกติ ด้วยเหตุในเรื่องของธุรกิจ เป็นเพราะไม่ได้เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป ยกตัวอย่างภาพยนตร์ที่เข้าฉายแบบจำกัดโรง อย่างเช่นเรื่อง HER, LEAVE NO TRACE, SHOPLIFTERS, GLORIA BELL, DRIVE, ROMA ฯลฯ และในทุก ๆ ปีจะมีการจัดเทศกาลภาพยนตร์เล็กใหญ่ปีหนึ่ง ๆ ประมาณ 3 เทศกาล เป็นอย่างน้อย โดยจะแบ่งตามประเภทหรือหมวดหมู่ของภาพยนตร์ที่ต่างกันออกไป โดยโรงภาพยนตร์เฮาส์ มีกำหนดย้ายไปยังโครงการสามย่านมิตรทาวน์ เขตปทุมวัน ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562

ถึงแม้ว่าฐานผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เฮาส์นั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง (Niche Market) ซึ่งเทียบไม่ได้เลยกับขนาดตลาดที่โรงภาพยนตร์กระแสหลักถือครองอยู่ในตอนนี้ หากแต่สิ่งที่เป็นจุดเด่น และเป็นเสน่ห์ที่แข็งแกร่งมาก ๆ ของโรงภาพยนตร์เฮาส์นั้นคือ การมีจุดยืนเป็นของตัวเอง และไม่ยอมเปลี่ยนที่ยืนนั้น (Proposition) เนื่องจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายที่นั่นนั้น แม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์เล็ก ที่มีข้อจำกัดในการสร้างรายได้ให้กับตลาดใหญ่ ยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคนิยมชมภาพยนตร์ประเภทนี้ คอยให้การสนับสนุนอย่างเหนียวแน่น ส่งผลให้โรงภาพยนตร์เฮาส์กลายเป็นชุมชนของกลุ่มคนดูภาพยนตร์นอกกระแสไปโดยปริยาย

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองย้อนมาดูที่ทิศทางและน้ำหนักในการโปรโมทและการโฆษณาของโรงภาพยนตร์เฮาส์ คงพูดได้เต็มปากว่ายังทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพอย่างที่ควรจะเป็น แม้ว่าจะมีช่องทางโปรโมททางออนไลน์หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม หรือทวิตเตอร์ แต่ในช่องทางต่าง ๆ ก็ไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับธุรกิจโรงภาพยนตร์เจ้าอื่น ๆ และโรงภาพยนตร์เฮาส์ก็ไม่ได้มีกำลังจ่ายมากพอไปให้กับสื่ออื่น ๆ อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ที่สร้างการรับรู้ได้มหาศาล ทำให้ลดโอกาสในการสร้างการรับรู้ลงไปเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เฮาส์อาศัยเพียงช่องทางการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น และไม่มีวิสัยทัศน์ที่จะเพิ่มงบประมาณในอนาคตแต่อย่างใด ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหรือมีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าได้แม่นยำและชัดเจนมากขึ้นจึงเป็นทางเลือกที่น่าจะนำมาศึกษาวิจัยเพื่อผลลัพธ์ที่น่าไปใช้ได้จริง การศึกษาและวิจัยบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในบริบทของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาดได้มากน้อยเพียงใด เมื่อนำพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการจริงมาศึกษาและปรับใช้ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้กับโรงภาพยนตร์เฮาส์ และเป็นแบบอย่างให้กับธุรกิจโรงภาพยนตร์อิสระทั่วประเทศไทยที่กำลังมีความสนใจหรือต้องการขยายแนวทางการสื่อสารลงไปในช่องทางดิจิทัล ผู้วิจัยมองว่าการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์อิสระ หรือเพิ่มฐานผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส นอกจากจะช่วยให้ภาพยนตร์นอกกระแสอีกหลากหลายเรื่องได้รับความสนใจและได้รับโอกาสในการถูกนำมาเข้าฉายในประเทศไทยมากขึ้น ยังช่วยให้เกิดผลดีกับกลุ่มผู้บริโภคนิยมชมภาพยนตร์นอกกระแสทั่วประเทศ รวมไปถึงเป็นการเปิดกว้างให้เหล่านักเรียน นักศึกษาภาพยนตร์ หรือผู้ที่สนใจในศิลปะภาพยนตร์ทุกแขนง ได้มีโอกาสชมภาพยนตร์หลากหลายมากขึ้น เพิ่มทางเลือกในการเสพสื่อภาพยนตร์ซึ่งจะช่วยพัฒนาไหวพริบและทัศนคติได้ และยังเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคนไทยให้เห็นว่า ภาพยนตร์นอกกระแสไม่ได้ดูยากอย่างที่ทุกคนเข้าใจแต่อย่างใด หากแต่เต็มไปด้วยวาทีศิลป์ที่กว้างไกล และมีคุณค่าความสวยงามทางวรรณศิลป์อยู่ ไม่แพ้ภาพยนตร์กระแสหลักที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไปเลยแม้แต่น้อย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

การค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลจากโรงภาพยนตร์เฮาส์

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการตลาดของโรงภาพยนตร์เฮาส์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม และได้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ และติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงภาพยนตร์เฮาส์เท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกจากกลุ่มประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 200 คนที่เป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการเก็บตัวอย่างวิจัย ผู้วิจัยเลือกเฉพาะเจาะจงไปที่โรงภาพยนตร์เฮาส์เท่านั้น เนื่องจากต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

- ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ, พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์ และความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์ของผู้บริโภค

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน 2561 ถึง มีนาคม 2562

1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือประมวลผลทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยคาดว่า ผลการศึกษาครั้งนี้ จะมีประโยชน์ต่อบุคคล หรือแผนกงานที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ฝ่ายธุรกิจและการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เฮาส์สามารถนำผลเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์เฮาส์ต่อไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบและความยั่งยืนของธุรกิจ เนื่องในวาระที่ทางโรงพยาบาลนตร์เฮาส์กำลังจะย้ายสถานที่ไปที่โครงการสามย่านมิตรทาวน์ เขตปทุมวัน ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ที่จะถึงนี้

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อออกมาให้ผู้บริโภค ไม่ได้มีสูตรสำเร็จ เป็นเรื่องวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักทำการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้

1.5.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง ขั้นตอนการประมวลผล และการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยมาจากการรู้สึก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงลึก ได้แก่ แรงจูงใจ ประสบการณ์ การเรียนรู้ และอารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทพร้อมกับการรับรู้

1.5.3 การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยมีกิจกรรมการเชื่อมต่อนานอินเทอร์เน็ต เช่น การโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ และสื่อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

1.5.4 Niche Market หมายถึง ตลาดนักท่องเที่ยวนเฉพาะกลุ่มซึ่งอาจแบ่งตามความสนใจที่เรียกว่ากลุ่ม Special Interest หรืออาจจำแนกตามเชื้อชาติศาสนาและอื่น ๆ เช่น กลุ่มมุสลิม กลุ่มนักประวัติศาสตร์ โดยหากยึดความตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง ส่วนหนึ่งของตลาดที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนและบริการที่ต่างจากที่คนอื่นมีในตลาดหลัก

1.5.5 ภาพยนตร์อิสระ หรือ ภาพยนตร์นอกกระแส หมายถึง ภาพยนตร์ประเภทหนึ่ง ที่มีลูกเล่นและแนวทางการนำเสนอแตกต่างไปจากภาพยนตร์กระแสหลักทั่วไป โดยอาจจะเป็นที่การค้าเงินเรื่องหรือเนื้อหาของมันก็ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นภาพยนตร์ที่มีทุนสร้างต่ำ เมื่อมองเทียบกับภาพยนตร์กระแสหลัก

1.5.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น ช่องทาง ระยะเวลา ระยะเวลา และ วัตถุประสงค์ การกระทำของผู้บริโภคที่มีความสนใจเปิดรับสื่อโฆษณาทางการตลาดออนไลน์

1.5.7 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินหลังการซื้อ

1.5.8 ความคิดของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยปฏิกิริยานี้จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของแต่ละคน

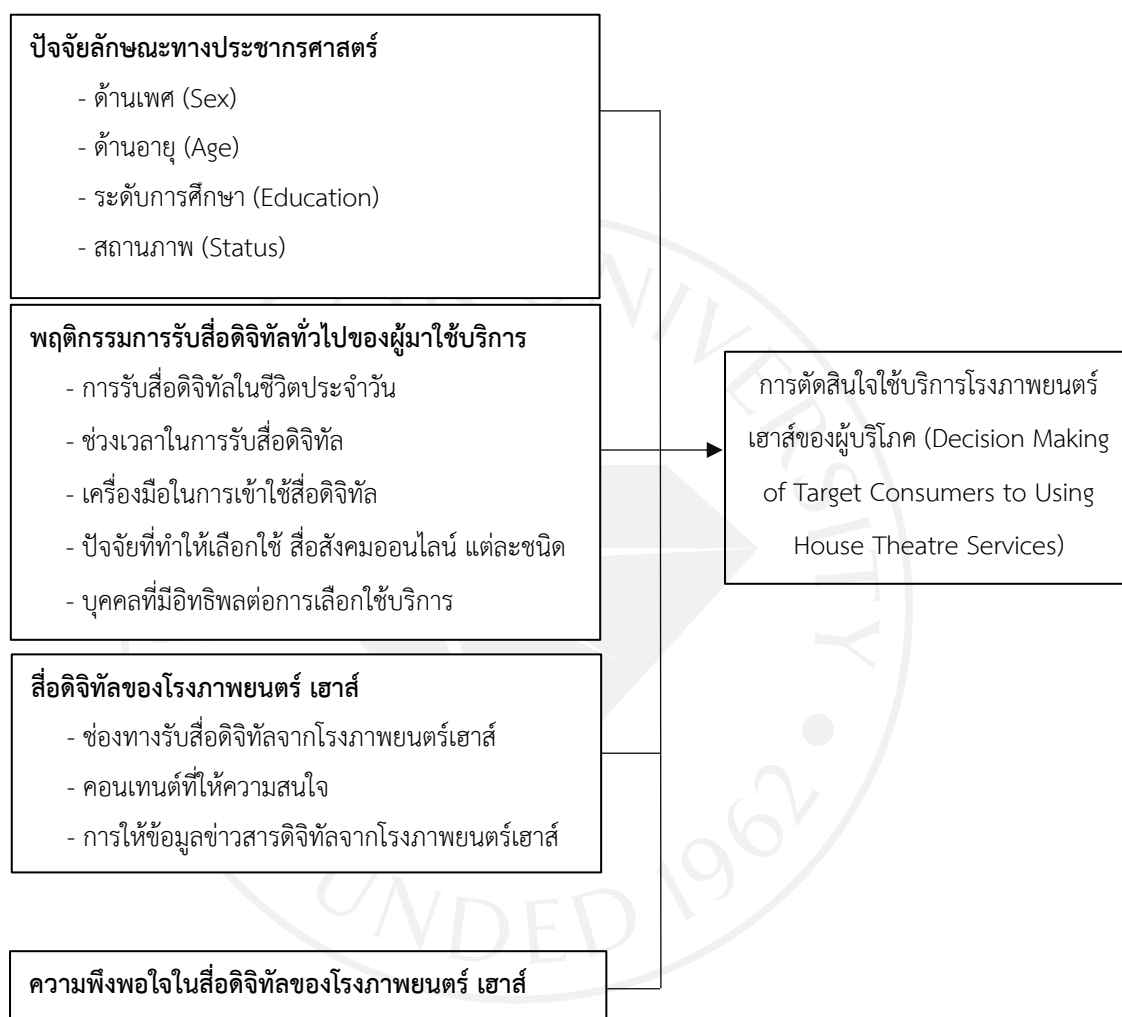
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อการตลาดแบบดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจ ในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทำการสืบค้นจากเอกสารวิชาการและวิจัยจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมากำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

- 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และประวัติความเป็นมาขององค์กร

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) กล่าวว่า แนวคิดที่ว่าการทำงานการตลาดบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งไม่จี้รังนี้เอง ทำให้อดสงสัยไม่ได้จริงๆ ว่าผมพลาดอะไรไปหรือเปล่า เพราะสำหรับผมแล้ว... ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือน Innovation ที่ขับเคลื่อนให้นักการตลาดค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการ เพื่อมอบให้กลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้างความจริงรักภักดี ให้กับองค์กรในระยะยาวซึ่งการพัฒนาจะส่งผลดีต่อองค์กรอยู่หลายต่อหลายด้าน อาทิ

1) สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันทีที่นักการตลาดสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณคือใคร อายุเท่าไร เพศอะไรแล้ว คุณก็สามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคของคุณได้ว่า มีความสนใจในช่องทาง ออนไลน์แบบไหน เช่น กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัย 20-25 ปี คือ กลุ่มวัยทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นต้น

2) ค่าการตลาดไม่สูงแต่รับรู้ได้ในวงกว้าง การทำการตลาดออนไลน์มีข้อดีที่โดดเด่นคือ ควบคุมงบประมาณได้แม่นยำและมีค่าการตลาดต่ำกว่าการทำการตลาดทั่วไป เช่น การเข้าพื้นที่ ออกบูธ การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด

3) มีช่องทางการตลาดมากขึ้น นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้หลากหลาย ช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายจึงเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์สร้างลูกค้าผู้จงรักภักดีและ กระตุ้นยอดขายขึ้นมาได้

4) ช่วยสร้าง Traffic สร้างยอด View และผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณได้ง่าย ๆ ด้วยการแปะ ลิงค์ข้อมูลต่าง ๆ ที่คุณต้องการ เสนอแก่กลุ่มเป้าหมายลงในเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก ยูทูป หรือทวิตเตอร์

5) อัปเดตเนื้อหาที่ตรงกับสถานการณ์ได้ตลอดเวลา นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ ตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันและตรงกับความสนใจกับผู้บริโภคได้แทบจะเป็นแบบ Real Time เพื่อให้ การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีความสดใหม่ และน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเทศกาลวันปีใหม่ วันวาเลน ไทน์ เป็นต้น

6) สร้างความรู้สึกร่วม สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมสนุก ๆ แบบอินเทอร์แอ็กทีฟกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความรู้สึกเป็นกันเองต่อกลุ่มเป้าหมาย

7) พัฒนางานเอง = พัฒนาองค์กร การไม่เป็นน้ำเต็มแก้วและฝึกทักษะการเรียนรู้ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการฝึกทักษะการเขียน การเรียนรู้ เรื่องสีสันทัน และดีไซน์ การเรียนรู้ที่จะใช้งานเครื่องมือบนโลก ออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาด รุ่นใหม่ต้องพัฒนา

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้ เครื่องมืออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือความคิดไปยัง ผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ เพื่อจูงใจ หรือ โน้มน้าวเพื่อให้มีความรู้สึกว่าการสินค้าและบริการ โดยการอาศัยระบบ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้มากมายเช่น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางซึ่งไม่ใช่บุคคลหรือเป็นการสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและเกิดการรับรู้ใน ระยะเวลาอันรวดเร็วเมื่อมีการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสม ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจหมายถึงกระบวนการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่งที่สูงขึ้นเพื่อจูงใจ ให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือ เหตุผลสมมุติจนทำให้เกิดการขึ้น ขอบในสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีการซื้อสื่อ เวลา พื้นที่ในการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัด แจ่ม

การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งจะต้องชำระค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) รายจ่ายตามที่ระบุได้จากการใช้สื่อเพื่อจูงใจ หรือ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และเป็นสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก
- (2) มีค่าใช้จ่าย ในการสื่อสารโดยต้องชำระเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ต้องใช้ หรือ เนื้อหาสำหรับข่าวสารการโฆษณาในแต่ละครั้ง
- (3) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือแจ้งข่าวสารบริการต่าง ๆ ต่อชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
- (4) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำหรือมีความถี่ต่อไป

สื่ออินเทอร์เน็ต (G. E. Belch & Belch, 2009 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) ได้อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าให้กับผู้บริโภคและสามารถตอบสนอง หรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและตอบกลับได้เช่นกัน

รูปแบบของการโฆษณา (Clow & Back, 2010 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณา ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ Banner ที่มีการใส่กราฟฟิกหรือวิดีโอลงไปใน Classified Ads, Search Engine และการใช้สื่อวิดีโอ

ดังนั้นเราจึงสรุปได้จากคำนิยามข้างต้นว่า โฆษณาเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนหรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ ในธุรกิจขนส่งออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดยมักจะใช้ช่องทางดิจิทัล หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” (Digital Advertising)นั่นเอง ซึ่งช่องทางที่มีการโฆษณา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น รวมถึงใช้สื่อวิดีโอเผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการทำตลาดที่มีต้นทุนไม่สูงแต่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวางนั่นเอง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกัน ในการใช้เพื่อสินค้าและบริการแต่ละชนิด

อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ก็ยังคงเป็นดังนี้

- (1) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ (New Product) ให้ผู้บริโภคได้ทราบการมีอยู่ของสินค้า อาจเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในท้องตลาดมาก่อน หรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว เป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ก็ได้เช่นกัน

(2) เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หยุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

(3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

(4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ หรือเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น

(5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือแบรนด์นั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยเวลาและการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

(6) เพื่อสร้างความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบัน โดยอาศัยทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

การโฆษณามีหน้าที่หลายประการ ได้แก่

(1) สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติม โฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)

(2) เตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้าเพื่อเพิ่มอัตราการใช้ หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้ หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising

(3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ใช้รายใหม่ ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิม โดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่ หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวก

(4) เปลี่ยนแปลงความรับรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition) ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้ความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น นำเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมัน แทนสมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์

(5) เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า และประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่น (Unique) มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

(6) เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะตอกย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้นโดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

(7) การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร (Corporate and Product-Line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเรียกว่า Corporate Advertising จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของสหผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(8) ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการทำสื่อโฆษณาที่องค์กรจะต้องพิจารณาสื่อออนไลน์หรือช่องทางการโฆษณา เช่นเดียวกับการพิจารณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2551) ซึ่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น

(1) แบนเนอร์ออนไลน์ (Banner Ads) ส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม ที่อาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อผสม (Multimedia) บนเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น คลิกเชื่อมโยงและนำไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดของสินค้าและบริการแบนเนอร์มีทั้งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Fixed Banner) และแบบที่เปลี่ยนแปลงไปทุกครั้งหลังปิด-เปิดหน้าเว็บไซต์ (Rotated Banner)

(2) ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการให้โอกาสจากทางเว็บไซต์ที่อนุญาตให้เจ้าของธุรกิจมาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นร่วมตอบคำถามและรับของรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Image) เป็นการเน้นสร้างชื่อเสียงมากกว่าจะกระตุ้นยอดขาย

(3) ประกาศโฆษณา (Classified Ads) เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยพื้นที่ที่สามารถเขียนโฆษณาทั้งข้อความหรือรูปภาพ คล้ายกับการประกาศบนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมักแบ่งออกตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ เช่น การเมือง การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์ ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสามารถลงประกาศโฆษณาได้ทั้งเพื่อการซื้อและขายสินค้าและบริการ

(4) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา มากกว่าการคลิกจากแบนเนอร์ ทำให้ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือมาช่วยในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

(4.1) การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้นๆ จากผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เนื่องจากการสืบค้นจากข้อความสั้น ๆ มักมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็น

จำนวนมาก เช่น ค้นหาว่า ขนส่งออนไลน์ จะมีผลลัพธ์การค้นหาที่เกี่ยวข้องมากถึง 572,000 เว็บไซต์ด้วยกัน

(4.2) การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา เป็นการโฆษณาผ่าน Search Engine โดยผู้โฆษณาจะต้องชำระค่าใช้จ่าย เมื่อมีการคลิกเชื่อมโยงจากหน้าเว็บ Search Engine ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา เป็นการอาศัยการเติบโตที่รวดเร็วและกำลังเป็นที่นิยมของ Search Engine ในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(5) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมยอดขาย และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยบุคคลอื่นมาเป็นตัวแทนจำหน่าย และได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากยอดขาย จำนวนการคลิกผ่านโปรแกรม หรือจำนวนที่ลูกค้าเข้ามาลงทะเบียน หรืออาจเป็นรูปแบบผสมผสาน การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้จะทำให้ทั้งฝ่ายเว็บไซต์หรือผู้คิดโปรแกรมและฝ่ายตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ติดตั้งโปรแกรมเพื่อหารายได้เพิ่ม ทำให้ได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย เป็นกลยุทธ์แบบ Win-Win Strategy

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

เคยมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไว้ ดังนี้

Peter และ Olson (2008) ได้ให้ความหมายว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดที่พัฒนาขึ้นมา ใช้เพื่อสื่อเกี่ยวกับความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Etzel, Walker และ Stanton (2007) ได้ให้ความหมายว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้น พร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาดขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยโปรแกรมแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ แต่การสื่อสารหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

- (1) การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
- (2) การรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- (3) การแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอีเมล
- (4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์
- (5) การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
- (6) ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตามกำหนด

(7) การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ

(8) การระดมยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย องค์กรจะไม่อาจดำรงอยู่ได้ในสังคม หากปราศจากความเข้าใจและการยอมรับจากคนในสังคม จึงจำเป็นที่องค์กรต้องหันมาให้ความสนใจในการทำความเข้าใจและริเริ่มการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายให้สังคมมีทัศนคติ มุมมอง และความรู้สึที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นต่อไปในระยะยาว

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้ถูกให้ความหมายไว้ ดังนี้

(Arens, 2002 อ้างใน ภัทรวดี เจริญณณิ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวนั้น เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการ หรือบริษัทตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นอย่างมากซึ่งการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนนี้ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภคการใช้และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วย ขณะเดียวกันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหาที่มากกว่าเดิม ทั้งที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ สื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจะเกิดขึ้นมากมายและเติบโตมากขึ้น เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ บทสนทนาหรือการรายงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนในโลกออนไลน์ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นห้องสนทนา เว็บบอร์ด หรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความรู้สนใจในข้อมูลและข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ได้ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งซึ่งรูปแบบการให้ข่าวและ

ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network บทความของ เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) โดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ วิดีโอ ลิงก์จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูล แสดงความคิดเห็นต่อท้าย (Comment) เพื่อตอบโต้และแสดงความคิดเห็นกับเจ้าของบล็อก ซึ่งผู้เขียนก็สามารถตอบความคิดเห็นกลับได้ในทันที

(2) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวม ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาที่กว้างขวาง ทั้งในเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้เข้าชมได้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนหรือผู้แต่งส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ อาจารย์ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ

(3) การประชาสัมพันธ์แบบชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บเพื่อทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ ด้วยการการสร้างประวัติหรือรายละเอียดของตนด้วยการใส่รูปภาพที่สื่อความเป็นตัวเราให้เพื่อนเครือข่ายเดียวกันได้รู้จักตัวตนของเรามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในช่องทางของการเล่าหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook ดังนั้นนักการตลาดประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือหากผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรม การรณรงค์ หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถนำ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บริษัทสามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับลูกค้าสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดก็คือการสร้างหน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ออกแบบภาพ Profile ของบริษัท อาจสามารถทำได้เป็นรูปโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัท สำหรับส่วนของข้อมูลบริษัทควรจะใส่รายละเอียดด้วยเช่นกัน เช่น ที่อยู่ ประเภทของกิจกรรม วิธีการติดต่อสื่อสาร การติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Facebook เช่น เว็บไซต์หลัก ไลน์ Instagram เป็นต้น

(4) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น บทเพลง ภาพยนตร์สั้น หรือคลิปวิดีโอ สำหรับเว็บที่ได้รับความนิยม และถูกใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุดคือ YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคล

ที่ขึ้นชื่อบคลิกวิดีโอและช่วยเผยแพร่คลิป วิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ และยิ่งต้องให้ความสำคัญอาจทำได้โดยการนำเสนอผ่าน YouTube ที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ให้เป็นที่จดจำ โดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ใช้งบประมาณมากมาย หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจและถูกใจกลุ่มเป้าหมายต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้างต่อไป

2.1.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

(ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำการตลาด รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสอง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่าย และผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ในขณะนั้น ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมนำกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามความต้องการของนักการตลาด

โลกดิจิทัล ที่มีบทบาทสำคัญและกำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระบบดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน เพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มบุคคลและผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และเมื่อผนวกรวมเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน มีการหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของตน สนใจบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ตามมา (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล เป็นโอกาสในการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในยุค ปัจจุบัน (นิวัฒน์ ชาตวิทยากุล, 2559) ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีถูกหรือผิด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ ที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งเป็นการทำขายโอเดียมของเหล่านักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้ จะช่วยลดเหลี่ยมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้า สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลากหลายมาก ประกอบด้วย

(1) เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเว็บไซต์ เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยในการจัดการให้ผู้บริโภคได้ ข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและองค์กร เปรียบเสมือนสถานที่ประกอบกิจการ หรือ ร้านค้านั้น ๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังตามสนองผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมโดยไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลจากเว็บไซต์ได้พร้อมกันผ่านอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกตลอดเวลา

(2) บล็อก (Blog) เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ เช่น เรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียน หรือเป็นบทความเฉพาะด้านที่ผู้เขียนมีความสนใจ เช่น เรื่องธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ การถ่ายรูป กีฬา และการเมือง เป็นต้น โดย Blog มีจุดเด่นตรงที่ผู้เขียนสามารถบอกเล่าเรื่องราวความคิดเห็นของตนลงไปบนบทความนั้น ซึ่งการเขียน Blog อาจมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านกันได้เฉพาะกลุ่มที่ตั้งไว้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสมาชิกกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน หรือให้บุคคลทั่วไปที่ความสนใจเข้ามาอ่านได้ ซึ่ง Blog ประเภทหลังนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น ๆ ได้สูง และอีกจุดเด่นที่สำคัญ คือ Blog สามารถสื่อถึงความใกล้ชิดและเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ Blog ออนไลน์ การสร้างความเคลื่อนไหวบน Blog นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ทว่าไม่ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้เขียน Blog แม้ว่าจะมีผู้ติดตามไม่มาก หรือไม่ได้มีอิทธิพลต่อยอดขายมากนักก็ตาม ดังนั้นควรสร้างเนื้อหาหรือบทความที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตาม Blog ส่วนใหญ่มักมีความสนใจสิ่งเดียวกัน จึงมีโอกาสมากในการนำเสนอหรือแนะนำสินค้าหรือบริการได้ง่ายผ่าน Blog

(3) Search Engine คือ การทำการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google Bing Yahoo Baidu เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและกำลังหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยในสิ่งที่กำลังค้นหา เท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ ดังนั้น Search Engine จึงเป็นเครื่องมือการทำโฆษณา หรือ การกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอย่างแท้จริง โดยอาศัยการทำ Search Optimization ผ่านสถิติจากข้อมูลหรือการใช้งานเพื่อสืบค้นของผู้บริโภค ให้ได้ข้อมูลและใช้ในการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

(4) Email คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณา ในกรณีที่ต้องคัดกรณมีข่าวสารที่ต้องการแจ้ง ไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เป็นรายบุคคล อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการและผู้บริโภคต่อเนื่องมากขึ้น จุดเด่นของ Email คือเป็นการสื่อสารที่ใช้ต้นทุนต่ำและไม่สูญหาย และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งได้ครั้งละจำนวนมากพร้อม ๆ กัน แต่หากส่งข้อความที่ไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นควรได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคหรือมีการบอกรับเป็นสมาชิก (Subscribe) จากผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีก่อน โดยพบว่ามีจำนวนผู้ใช้ Email มากถึง 2.4 พันล้านคนในปี 2014 และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นถึง 2.8 พันล้านคนในปี 2017 เรียกได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

(5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของเว็บไซต์ที่ทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว หรือ ปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกได้เป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน (กติกาสายเสนีย์, 2553) มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านหน้าเว็บที่สมาชิกสามารถสร้างขึ้นได้เองในหลายรูปแบบ ทั้ง Facebook Instagram Twitter และ Community เป็นต้น โดยแต่ละช่องทาง (Channel) มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไป เรียกได้ว่าสังคมเครือข่ายทางออนไลน์นี้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจมากที่สุดเช่นกัน ทำให้นักการตลาดหันมาใช้สื่อช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็อาจมีการพูดถึงแบรนด์ทั้งในทางบวกและทางลบได้เช่นกัน จึงต้องมีการกลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสม โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ Analytics หรือ Website Analytic Tools ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรม ข้อมูลสถิติการเข้าใช้งานในเว็บไซต์ หรือ โซเชียล

มีแตกต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งานซึ่งนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในลำดับต่อไปได้ นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนเครื่องคำนวณเชิงปริมาณที่ใช้งานในรูปแบบสถิติที่ชัดเจนอีกด้วย

(6) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้เพื่อการติดต่อกันโดยส่งเสียงไปยังคู่สนทนาผ่านคลื่นความถี่ที่ห่างไกลออกไปยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันที ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสร้างบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผ่าน Mobile Marketing หรือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันอาศัยโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่และก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่ครบครัน ทั้งแอปพลิเคชัน สำหรับกิจกรรม เพื่อความบันเทิง และยังรองรับกิจกรรมธุรกิจในโลกปัจจุบันได้อีกด้วย

(7) Video Marketing วิดีโอ คือ เครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไปยังช่องทางต่าง ๆ เช่น YouTube Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น เป็นหนังโฆษณา หรือเรื่องราวที่มีโฆษณาแฝงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้น ๆ (ศิริวัฒน์ เชาวรียาวงษ์, 2557) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการ วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้หลาย ๆ แบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการผลิตวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอและแบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้กลมกลืนไปอย่างแนบชิด ลึกซึ้งแฝงไว้ซึ่งเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและติดตามอย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความบันเทิง มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ มีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียต่าง ๆ บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS การแจ้งเตือนผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย อูไรพร ชลสรุ่งสกุล (2554) ได้ให้

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้นแนวคิดเรื่องเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จึงถูกนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและการเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์)

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลาโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554 : 99-100) ได้พูดไว้ในบทความเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร โดยกล่าวว่ามนุษย์นั้นจัดเป็นสัตว์ที่ต้องพึ่งพาสังคม และต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งตั้งแต่ยุคโบราณกาลมนุษย์เริ่มคิดค้นการสื่อสารด้วยวิธีการที่ไม่ค่อยซับซ้อนนัก เช่น การใช้นกพิราบสื่อสารหรือใช้สัตว์เลี้ยงในการส่งข่าว ซึ่งในระยะเวลาต่อมา ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาตามยุคสมัย จนมีวิธีการสื่อสารด้วยการส่งจดหมาย จนมาเป็นการใช้โทรศัพท์ในเวลาต่อมา จากนั้นเมื่อโลกเริ่มเข้าสู่ยุคที่คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง นับเป็นการเริ่มเข้ามาของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมากขึ้น เช่น โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จนมาถึงยุคปัจจุบัน ยุคสมัยที่มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถใช้ระบบแชทในการตอบโต้กันระหว่างทาง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถแบ่งออกได้เป็นหมวดหมู่ที่มีการใช้กันบ่อย ๆ อย่างบล็อก (Blogging) ไมโครบล็อกและทวิตเตอร์ (Microblogging and Twitter) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

1. บล็อก (Blogging)

คำว่าบล็อกนั้น แท้จริงมาจากคำว่า Web รวมกับคำว่า Log แล้วเกิดการย่อคำเหลือเพียง Blog หมายถึง ระบบจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวก ช่วยให้ผู้ใช้เขียนได้เผยแพร่และแบ่งปันสารที่ตนต้องการแบ่งปันให้ผู้อื่น โดยบทความที่โพสต์ลงไปในนั้นจะเป็นการแสดงความเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ ระบบที่ทำให้เราสามารถคุยกันไต่ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อก ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งเว็บไซต์ Blogger และ WordPress จัดเป็นสองเว็บไซต์ที่มีผู้คนให้ความนิยมเข้าไปสร้างบล็อก โดยข้อดีและข้อเสียของบล็อกมีดังนี้

ข้อดีของบล็อก

1. สร้างได้โดยง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ต้องมีความรู้เรื่องภาษาคอมพิวเตอร์ ไม่ต้องซื้อศึกษาค้นคว้าการสร้างเว็บไซต์ ทักษะสามารถเป็นเจ้าของบล็อกของตนเองได้ ทำให้ประหยัดเวลาในการสร้างพื้นที่ของเรา อีกทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย
2. เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้เขียนในเรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอให้ผู้อ่านที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้รับรู้และศึกษา
3. เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เช่น การนำเสนอข่าวสารและความเคลื่อนไหวของบริษัทหรือหน่วยงาน เป็นต้น
4. เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ใหม่ ๆ ที่ถูกต้องและมีคุณภาพ เพราะนี่คือพื้นที่ที่เปิดกว้างให้ผู้เขียนหน้าใหม่ใด ๆ ได้มาเผยแพร่เรื่องราวที่ตนเองถนัดหรือชอบ และมีความรู้เชิงลึกเฉพาะด้าน ได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกและความคิดเห็นเรื่องนั้น ๆ การค้นหาข้อมูลในบล็อกจึงทำให้ค้นพบทั้งความรู้และได้รู้จักกับผู้มีความรู้ และความชำนาญในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
5. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงข่าวสารและสถานการณ์โลกปัจจุบัน เพราะข่าวสารที่อยู่ในนี้ ล้วนมาจากผู้เขียนจากทั่วทุกมุมโลก มีความรวดเร็วทันใจ และสะดวกต่อการติดตามข่าวสาร
6. ผู้เขียนมีอิสระที่จะได้นำเสนอ ข้อมูลอะไรก็ได้ที่ไม่เป็นการล่วงเกินและลบล้างสิทธิส่วนบุคคล หรือผิดต่อนโยบายในบล็อกที่เราใช้บริการอยู่
7. เปิดโอกาสให้บล็อกเกอร์ได้รับฟัง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยอิสระ โดยสิทธิทุกอย่างขึ้นกับผู้ที่เป็นคนอ่าน จะน้อมรับความเห็นไว้ จะลบ หรือไม่สนใจก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของบล็อกเกอร์
8. เจ้าของบล็อกสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไข และตกแต่งบล็อกส่วนตัว ให้มีรูปแบบและดีไซน์ที่สื่อถึงความเป็นตัวเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้เรื่องการออกแบบหรือกระทั่งความรู้คอมพิวเตอร์มากมาย
9. เมื่อพบเจอเพื่อนใหม่และอยากทำความรู้จัก ก็สามารถเริ่มต้นสร้างเครือข่ายชุมชน ระหว่างบล็อกเกอร์ด้วยกันเองที่มีความคิด ความสนใจในเรื่องเดียวกันได้
10. บล็อกก็เปรียบเป็นเหมือนบันทึกประจำวัน ช่วยจดและจำในสิ่งที่ผ่านมา เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นของตัวผู้เขียน หรือขององค์กรใด ๆ ก็ตาม

ข้อเสียของบล็อก

1. ด้วยความอิสระของเจ้าของบล็อกในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยที่ไม่ต้องผ่านการตรวจสอบหรือพิจารณาจากที่ไหน อาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ควรเขียนเกิดขึ้นได้ ซึ่งทางเจ้าของบล็อกก็ต้องมีความรู้ผิดชอบชั่วดี และมีจริยธรรม ความระมัดระวัง และรอบคอบในการโพสต์ข้อความต่าง ๆ เป็นสาธารณะ

2. เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในบล็อกนั้นอาจมีความน่าเชื่อถือน้อย เมื่อนำไปเทียบกับงานวิจัยที่ได้รับการรับรอง หรืองานวิทยานิพนธ์ ที่กระทำตามหลักวิชาการอย่างถี่ถ้วน ถ้าหากเกิดความผิดพลาดใดโดยไม่เจตนาและไม่มีผู้รู้มาปรับแก้ ผู้ที่นำข้อมูลชุดนี้ไปใช้การต่อในกรณีใด ๆ อาจประสบปัญหาในภายหลังได้

3. พื้นที่ในบล็อกจะเปิดโอกาสให้กลุ่มคนไม่หวังดี เข้ามาสอดส่อง และทำการก่อกวน สร้างความเดือดร้อนในรูปแบบต่าง ๆ และในขณะเดียวกันเมื่อบล็อกเป็นแหล่งรวมคนแปลกหน้าที่ไม่เคยรู้จักกันเสียใจต่อกันมาก่อน อาจมีโอกาสดเกิดการแสดงออกที่ขัดแย้งกัน และสร้างความบาดหมางจนกลายเป็นเรื่องบานปลาย

2. ไมโครบล็อกและทวิตเตอร์ (Twitter and Microblogging and Twitter)

ไมโครบล็อก หมายถึง ประเภทของบล็อกที่จำกัดการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จัดเป็นไมโครบล็อกที่มีการจำกัดการโพสต์แต่ละครั้งอย่างชัดเจน ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมใช้งานเพราะความง่าย สะดวกของมัน รวมถึงยังเป็นที่ยอมรับขององค์กรต่าง ๆ ในการใช้ทวิตเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามและกับสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าไปสมัครใช้งาน และแก้ปัญหาชื่ออย่างเป็นทางการได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

ข้อดีของทวิตเตอร์ คือ

1. สามารถส่งต่อข่าวสาร หรือรูปภาพได้รวดเร็ว เพียงใช้ฟังก์ชันทวิตข้อความที่สนใจ ผู้ที่ติดตามทวิตเตอร์ของคุณอยู่ก็จะทราบถึงโพสต์ที่คุณทวิตทันที
2. ผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถเกาะติดข่าวร้อน และสถานการณ์บ้านเมืองที่กำลังเป็นประเด็นถกเถียงกันในสังคมออนไลน์ได้โดยดูจากระบบฟังก์ชัน Trending
3. ผู้ใช้สามารถแบ่งปันโพสต์ที่ชื่นชอบเก็บไว้ในพื้นที่ของตัวเองได้ โดยการรีทวิต ซึ่งสามารถเห็นข่าวสารที่สนใจไว้ได้อย่างสะดวกสบาย
4. ทวิตเตอร์นั้นเป็นพื้นที่เสรีในโลกออนไลน์ ที่ผู้ใช้ต้องการแสดงความคิดเห็นในเรื่องอะไรก็ได้ และแสดงความเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่
5. การเข้ามาเสพข่าวสารในโลกทวิตเตอร์ ผู้อ่านมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเห็นเป็นความเห็นเชิงบวกหรือลบ และยังได้ทราบถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ใช้รายอื่น ๆ อีกด้วย

ด้านข้อเสียของทวิตเตอร์ คือ

1. ด้วยความเร็วของทวิตเตอร์ ทำให้สามารถแพร่สารได้เพียงชั่วอึดใจ ซึ่งหมายความว่าถ้าหากข้อมูลเกิดผิดพลาดหรือไม่ทันได้ตรวจสอบ อาจทำให้เผยแพร่ข้อมูลที่ผิดหรือคลาดเคลื่อนได้

2. ด้วยข้อจำกัดของทวิตเตอร์ ที่ห้ามทวิตข้อความเกิน 140 ตัวอักษร จึงทำให้บางครั้งที่ต้องการสื่อสารด้วยข้อความขนาดยาว จะมีความไม่สะดวก และนำไปสู่ความผิดพลาด หรือเกิดความคลาดเคลื่อนของสารที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้

3. การรีทวีตข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ หรือไม่มีที่มาที่เชื่อถือได้ หรือไม่ได้ตรวจสอบว่าข่าวนั้นจริงหรือไม่ อาจทำให้เข้าใจผิดหรือเกิดความสับสนได้

4. จริงอยู่ที่ทวิตเตอร์เปิดให้มีการทวิตและรีทวีตข้อความได้อย่างไม่จำกัด แต่เมื่อใดที่มีการทวิตมากจนเกินไป อาจสร้างความรำคาญให้ผู้ติดตามอยู่ และเลิกติดตามได้

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์หรือพื้นที่ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือคนแปลกหน้าที่มารู้จักกันในที่ซึ่งถูกนำพามาจากสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป โดยจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่จะมีส่วนประกอบหลัก ๆ ที่เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ที่ใช้เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี และการเชื่อมต่อ เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักกันทางออนไลน์ และการส่งข้อความ โดยมี Facebook เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้สูงที่สุดในโลกยุคปัจจุบันนี้

ข้อดีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. เป็นโอกาสให้เราได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับหัวข้อที่มีความสนใจเหมือนกัน

2. ช่วยให้เราได้มีโอกาสโชว์ผลงานของตัวเอง เช่น บทความ ภาพถ่าย และวิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามาดูและแสดงความคิดเห็น หรือบอกต่อกันไป สร้างชื่อเสียงให้เจ้าของเนื้อหา

3. ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือให้บริการแก่ลูกค้า และสำหรับบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้เป็นช่องทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

4. สร้างเนื้อหาที่เป็นผลงานสร้างชื่อให้กับเจ้าของเนื้อหา ทำให้ก่อเกิดรายได้

5. สามารถใช้เพื่อสนองความบันเทิง และความเพลิดเพลินได้ตลอดเวลา

6. เป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือหน่วยงาน

ข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. บางเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ อาจมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งหากไม่มีความรอบคอบและระมัดระวังในการกรอกข้อมูลเบื้องต้น อาจเป็นช่องทางให้ผู้ไม่หวังดีใช้ในการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
2. ในสังคมออนไลน์ก็เหมือนกับสังคมทั่วไป มีทั้งผู้หวังดีและไม่หวังดี หากขาดประสบการณ์และวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวง หรือนำไปสู่การก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ ก็ตาม
3. ความเสรีของสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นการขโมยผลงาน หรือแอบอ้างงานของผู้อื่นได้
4. ในขั้นตอนการกรอกข้อมูลประวัติผู้ใช้บัญชี ยากในการตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นเป็นความจริงหรือไม่ อาจเป็นช่องทางลักลอบเข้าถึงข้อมูลที่มีการจำกัดอายุ โดยบัญชีบุคคลไว้ตัวตน
5. ผู้ที่ท่องอยู่ในสังคมออนไลน์เป็นเวลานาน อาจส่งผลเสียกับสุขภาพร่างกายได้
6. ผู้ใช้ที่มีความหมกมุ่น และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป อาจส่งผลเสียกับชีวิตประจำวัน และต่อการทำงานหรือการเรียนได้
7. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการใช้เวลาอย่างไม่มีประโยชน์และเสียเปล่าหากไม่ใช้อย่างถูกวิธี

2.1.6 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่มีการนำเข้าสู่สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำตัวอักษร บทความ หรือภาพเคลื่อนไหว มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของกาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Bovee, Michael & John, 1995) วัตถุประสงค์หลักของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทางสื่อดิจิทัลหรือออนไลน์นั้น เพื่อมุ่งเน้นความสอดคล้องกัน ทั้งนี้คำโฆษณา เชิญชวนสามารถปรับแต่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยผสมผสานกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ ถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่สูงสุด (Key & Czaplewski, 2017) สำหรับผู้บริโภคนั้นการตั้งใจในการใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล จะต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางดิจิทัล ให้มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองและมีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ความสนใจของผู้บริโภค ต่อสื่อดิจิทัลยังมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยข้อมูลจะ ต้องมีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในความสนใจมากขึ้น (Pittayaviroon & Kuris, 2014) . รวมถึง

นวัตกรรมทางการตลาดและทางเทคโนโลยีก็ส่งผลถึงการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (María, Beatriz, David & Irene, 2017)

การตัดสินใจใช้บริการ เป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมารคิดพิจารณาจากสิ่งที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการมีแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจคือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือกซึ่งสอดคล้องกันตรงที่การตัดสินใจนั้น ต้องมาจากการมีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งตัวเลือก และการตัดสินใจจะต้องละเอียด และรอบคอบ เพราะมีความเกี่ยวข้องกันของอารมณ์และการทำงานของจิตได้สำนึก และการตัดสินใจจะมีผลต่อกระบวนการคิด และการตัดสินใจนั้นย่อมมีจุดหมายเสมอ เพื่อนำมาซึ่งสิ่งที่เจ้าตัวหวังเอาไว้ หรือการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Schiffman & Kanuk, 1994)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลทั้งรูปแบบเดี่ยวหรือกลุ่ม หรือรูปแบบองค์กร ถึงกระบวนการในการเลือกสรร รักษา และกำจัด สินค้า และบริการ รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชนอาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่ม บุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและผู้ร่วมงาน (Schiffman & Kanuk, 1994 และ Engel, et al., 1968 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้

ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ประเภทของการบริโภคสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2) การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีกลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไปจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วินิช บรรจง (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรหรือบุคคล

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2551) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาส กำหนดและประเมินทางเลือกรวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ภารดี อนันต์นาวิ (2557) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

ปาลีรัตน์ มานะเลิศ (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกหรือตัวเลือกที่นำไปสู่การเลือกปฏิบัติ และส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

รูปแบบการตัดสินใจตามแนวคิดของ روبบินส์ (Robbins, 1978 อ้างใน จารุวรรณ วิจิตรวงศ์วาน, 2556) ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการตัดสินใจแบบผู้ชี้นำหรือนักชี้นำ เป็นลักษณะการตัดสินใจที่รวมเอาองค์ประกอบด้านวิธีการคิดแบบมีเหตุผลรวมเข้ากับองค์ประกอบของความแน่นอนในการตัดสินใจ

เป็นลักษณะการตัดสินใจที่มีความเป็นตรรกะและมีประสิทธิภาพสูง สามารถตัดสินใจได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วโดยมีจุดเน้นอยู่ที่การตัดสินใจในระยะสั้น

2. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักวิเคราะห์ เป็นการตัดสินใจที่รวมเอาส่วนผสมผสานระหว่างองค์ประกอบของการคิดแบบมีเหตุผลกับลักษณะของความไม่แน่นอนเข้าด้วยกัน บุคคลที่ตัดสินใจตามรูปแบบนี้จะพยายามแสวงหาข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดก่อนการตัดสินใจและการพิจารณาผลของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก ซึ่งการพิจารณาผลของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกจะพิจารณาด้วยความระมัดระวัง

3. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักคิด เป็นรูปแบบของผู้ที่พยายามมองปัญหาในภาพรวมหรือมุมกว้างและพยายามแสวงหาทางเลือกให้มากที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจตามรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีมุมมองที่ไกลและคิดค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างสรรค์

4. รูปแบบการตัดสินใจแบบนักพฤติกรรม เป็นรูปแบบที่บุคคลพยายามมองวิธีการในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยสัญชาตญาณ และเป็นผู้ที่มีความมั่นคงในการตัดสินใจมาก เขาจะทำงานกับคนอื่นได้ดีด้วยการใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและจะดูแลผู้ที่ทำงานร่วมกับตนเองเป็นพิเศษ

รูปแบบการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (The Rational Model) หรือเรียกอีกอย่างว่า รูปแบบการตัดสินใจตามแนวดั้งเดิม (The Classical Model) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่เน้นกลยุทธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด (Optimizing Strategy) โดยยึดหลักความเป็นเหตุผลอย่างสมบูรณ์ ใช้วิธีเสาะหาและวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งทางเลือกที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายอย่างสูงสุด แต่รูปแบบการตัดสินใจแบบนี้ค่อนข้างจะเป็นอุดมคติ ซึ่งไม่มีการตัดสินใจใดที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด จึงมีข้อจำกัดในการนำไปใช้งาน (การดี อนันต์นารี, 2557)

บาร์นาร์ด (Barnard, 1972 อ้างใน วรณิศา หัฐสิทธิ์, 2009) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การตัดสินใจขององค์กร (Organization Decision) เป็นการตัดสินใจที่สามารถกระจายอำนาจของการตัดสินใจได้ การตัดสินใจจะผ่านไปจากบุคคลหลายคน ท้ายที่สุดก็ต้องมีผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว

2. การตัดสินใจส่วนบุคคล (Personal Decision) เป็นการตัดสินใจด้วยบุคคลเดียว โดยไม่มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปให้แก่ผู้อื่น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจมีรูปแบบมากมายหลายรูปแบบการที่เราจะเลือกรูปแบบใดนั้น ควรคำนึงถึงลักษณะของปัญหา เวลา และสถานการณ์ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นมีผลดีมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (Gelatt, 1962 อ้างใน จิราภา ทรงสถาพรเจริญ, 2559)

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกนั้น ๆ
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่จะได้รับโดยต้องตรวจลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละ

ทางเลือก

5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับโดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละลำดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความต้องการของบุคคลในแต่ละลำดับ
7. การประเมินผล โดยประเมินความเหมาะสมและเลือกตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจสิ้นสุดลง หรือการค้นหา

ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนการแก้ปัญหา ได้แก่ (Taylor, 1997)

1. การแยกแยะตัวปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่ามีปรากฏการณ์บางอย่างที่ไม่เป็นไปตามที่คาดคิด จัดว่าเป็นขั้นการสร้าง ความแน่ใจและมั่นใจโดยการทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง
2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นเป็นกิจกรรมด้านเขาวนปัญญา เป็นการ ค้นหาสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหา โดยการเสาะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้ มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ข่าวสารที่หามาขึ้นต้องมีความเกี่ยวข้องจำเป็นกับตัวปัญหาและเพียงพอใน การแก้ปัญหา
3. การประเมินค่าข่าวสารเป็นการประเมินว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสม เพียงพอตรงกับเวลาสามารถนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่
4. การกำหนดทางเลือก เป็นการกำหนดทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทางเลือกนั้นพยายามที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี มีการลำดับความสำคัญ ของทางเลือกไว้แต่ยังยอมรับว่าทางเลือกแต่ละทางนั้นอาจช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้ถูกต้องและเหมาะสมใน ระดับที่ต่างกัน
5. การเลือกทางเลือก เป็นการเลือกทางเลือกที่กำหนดไว้เพื่อจะนำไปปฏิบัติต่อไป เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง
6. การปฏิบัติ การตัดสินใจเป็นการปฏิบัติตามผลการตัดสินใจที่ได้เลือกทางเลือกไว้แล้ว กระบวนการตัดสินใจ มีขั้นตอนดังนี้ (Griffiths, 1959)
 1. ศึกษาดูว่าปัญหาคืออะไร และวางขอบเขตของปัญหานั้น ๆ
 2. วิเคราะห์และประเมินผลปัญหานั้น ๆ
 3. สร้างเกณฑ์และมาตรฐานเพื่อประเมินผลทางเลือกหรือการตัดสินใจ

4. รวบรวมข้อมูล
5. หาทางเลือกหรือวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุด
6. ลงมือปฏิบัติตามทางเลือกที่ดีกว่า โดยวางโปรแกรมการแก้ปัญหา ควบคุม

กิจกรรมในโปรแกรม ประเมินผลที่ได้และกระบวนการที่ทำไป

กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (วุฒิชัย จ้านง, 2543)

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจนั้น เป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจและแน่ใจในการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมา อย่างแน่ชัดหรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน
2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) คือ การแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด หรือหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้แต่การเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารสรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา (Relevant)
3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้นต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามิได้หมายความว่า ข่าวสารทุกชนิดที่มาหา นั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประมาณค่าว่าข่าวสารนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากประเมินข่าวสารแล้วไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรก็จำเป็นต้องตัดสินใจนั้น
4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือกำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด ถ้ามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องอาจกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริง ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ก็กำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) ขั้นนี้เองเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริง การเลือกทางนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจแต่ยังไม่สมบูรณ์
5. การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลขั้น ขบวนการตัดสินใจหรือทางเลือกการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้น การประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (Hill, 1980)

1. การกำหนดปัญหาด้วยการรวบรวมข้อมูล และสรุปด้วยวิธีการทางการศึกษา เอกสารการสอบถาม และการพิจารณาข้อเท็จจริงด้วยประการต่าง ๆ
2. ระบุทางเลือกด้วยการกำหนดขอบเขต ทำความเข้าใจตนเองและผู้อื่น ตลอดจนการทำรายการทางเลือกต่าง ๆ
3. การประมาณค่าทางเลือกด้วยการพิจารณาผลระยะสั้นและผลระยะยาว ระบุความเสี่ยงระบบค่าตอบแทน เป็นต้น
4. การนำเทคนิคต่าง ๆ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ ด้วยการนำแนวความคิดแบบและเทคนิคต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีเกมแขนงการตัดสินใจมาช่วยตัดสินใจ
5. การตัดสินใจด้วยการเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
6. การนำการตัดสินใจไปปฏิบัติด้วยการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน การมอบความรับผิดชอบ การจัดสรรทรัพยากร การติดตามและประสาน การดำเนินการ

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพลอย รัตนมาศ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อ และพฤติกรรมการต้องการรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมที่นิยมภาพยนตร์อิสระ โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์อิสระที่มีการศึกษาในคณะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาพยนตร์ และอีกกลุ่มคือกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เลย โดยจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน โดยมีพฤติกรรมการรับสื่อในแต่ละประเภทที่ต่างกันออกไป โดยจำแนกตามช่วงเวลาของกิจกรรมประจำวัน กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความต้องการในการรับข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เหมือนกัน ได้แก่ ทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ นอกจากนี้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ซึ่งมักจะชมภาพยนตร์เฉพาะที่ตนเองชื่นชอบ ชมเป็นหมู่คณะ แตกต่างจากผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่า ชมภาพยนตร์ได้ทุกประเภทและมักจะชมเพียงคนเดียว

พวงผกา ออมทรัพย์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้

บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือวิสต้า ณ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-20 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat ชอบชมภาพยนตร์แนวตลก ซื้อและไม่ซื้อขนม-เครื่องดื่มเข้าไปรับประทานภายในโรงภาพยนตร์พอๆ กัน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมและเครื่องดื่ม 50-100 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ระหว่างการรอชมภาพยนตร์ นิยมเดินเล่น-ซื้อของ รวมทั้งมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. มากที่สุด นิยมซื้อตั๋วผ่านทางช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ โดยค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ความสะอาดของโรงภาพยนตร์และกลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ รวมทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

2.2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และประวัติความเป็นมาขององค์กร

กำเนิดโรงหนังในเมืองไทย

(บทความ พัฒนาการของโรงภาพยนตร์, 2016) วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 มาร์คอฟสกี ได้นำ Cinematograph เข้ามาฉายในสยาม โดยใช้โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ ใกล้ประตูสามยอดเป็นที่จัดฉาย โดยการเก็บค่าเข้าชมจนกล่าวได้ว่าเป็นที่ฉายหนังแห่งแรกของสยาม ซึ่งโรงละครดังกล่าวเป็นโรงละครใหม่ที่เปิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2439 เป็นโรงละครที่มีเสาเหล็กอยู่ตรงกลาง ในปัจจุบันได้มีการจัดทำหลักหมายเพื่อรำลึกถึงสถานที่ดังกล่าวซึ่งถือเป็นโรงหนังแห่งแรกของประเทศไทยในวาระ

ครบรอบ 100 ปีที่ผ่านมา โดยมูลนิธิหนังไทยในพระอุปถัมภ์ของพระองค์เจ้าอนุสรมงคลการ ได้จัดทำติดตั้งไว้

จากโรงหนังแห่งแรกของประเทศไทย แม้มีจุดเริ่มต้นแต่ก็ยังไม่ใช่โรงหนังถาวร จนเมื่อปี พ.ศ. 2448 โทมัสโยรี วาดานาเบะ ได้จัดตั้งโรงหนังแห่งแรก บริเวณเวียงหลังวัดชัยชนะสงครามหรือวัดตึก ถนนเจริญกรุง ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า เวียงนาครเกษม จนถูกเรียกขานว่าโรงหนังญี่ปุ่น หลังจากนั้นโรงหนังต่าง ๆ ได้กำเนิดขึ้นบนแผ่นดินสยาม โรงหนังกรุงเทพซีเนม่าโตกราฟ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา ในปี 2450 โรงหนังสามแยก และโรงหนังบางรัก ในปี 2451 โรงหนังรัตนปีระกา 2452 โรงหนังพัฒนากร ปี 2453 ในปี 2456 การแข่งขันได้เพิ่มสูงขึ้น โรงหนังพัฒนากรได้จัดตั้งบริษัทเข้าแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยตั้งบริษัท ภาพยนตร์พัฒนากร จำกัด ซึ่งแต่เดิมนักว่า ภาพยนตร์ข้อสังเกตที่สำคัญของคำเรียกหนัง คือคำว่า พยนตร์

พัฒนาการของโรงหนังไทยสอดคล้องและต่อเนื่อง มาสู่การสร้างหนังครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2466 โดย เฮนรี เอ แมกเร ได้สร้างหนังที่ใช้ชาวสยามเป็นนักแสดงครั้งแรก ในนามของหนังที่ชื่อ นางสาวสุวรรณ กระทั่งในวันที่ 30 กรกฎาคม 2470 โรงหนังพัฒนากร ได้นำหนังฝีมือชาวสยามออกฉายเป็นครั้งแรก ในชื่อ โชคสองชั้น สร้างโดย บริษัท กรุงเทพฯ ภาพยนตร์ ซึ่งในยุคนั้นหนังที่ฉายยังเป็นหนังเงียบไม่มีเสียง กลายเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของอาชีพนักพากย์หนังในเมืองไทย ที่เข้ามาสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม แม้หนังเสียงจะเข้าสู่สยามในปี 2471 แต่ด้วยความที่เสียงเป็นภาษาอังกฤษ นักพากย์จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับชาวสยามที่ต้องการดูหนัง ต่อมาในวันที่ 1 เมษายน 2475 ภาพยนตร์ เรื่องหลงทาง คือหนังไทยพูดได้เรื่องแรกของประเทศ ได้ฉายขึ้นในโอกาสร่วมเฉลิมฉลองพระนคร 150 ปี พร้อมพระราชดำริ ในการจัดสร้างศาลาเฉลิมกรุงขึ้น

โรงหนังศาลาเฉลิมกรุงถูกถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันอาทิตย์ที่ 2 กรกฎาคม 2476 ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยมีหนังชื่อ มหาภัยใต้ทะเล เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศเสียงในฟิล์มเป็นเรื่องแรกที่เปิดฉาย กล่าวกันว่าศาลาเฉลิมกรุงเป็นโรงหนังในประเทศสยามที่ก้าวสู่ยุคใหม่ ด้วยความหมายของความหรูหรา สะดวกสบาย ทันสมัย และฉายหนังเสียง และเป็นโรงมหรสพแห่งแรกในเอเชียที่มีการใช้เครื่องปรับอากาศจากนั้นพัฒนาการของโรงหนังไทยก็เดินผ่านยุคสมัย จากตกต่ำหลังสงครามโลกครั้งที่สองมาสู่ยุคละครเวทีรุ่งเรือง เข้าสู่ยุคเฟื่องฟูของหนังไทย ภายหลังจากแผนพัฒนาของประเทศไทยเริ่มขึ้นกระทั่งสู่ความตกต่ำที่โรงหนังขนาดใหญ่อยู่ไม่ได้ จนต้องแยกเป็นโรงขนาดเล็กแบบมินิเธียเตอร์ ท่ามกลางการเติบโตของวิดีโอเทป กระทั่งสู่ยุคใหม่ในการเติบโตของโรงหนังไทย มัลติเพล็กซ์

ประวัติโรงภาพยนตร์เฮาส์

โรงภาพยนตร์เฮาส์ เป็นโรงภาพยนตร์อิสระที่ตั้งอยู่ย่านบันเทิงอาร์ซีเอ ซึ่งเคยอยู่ในพื้นที่เดียวกับโรงภาพยนตร์ ยูเอ็มจี อาร์ซี บนอาคารชั้น 3 ซึ่งเคยเป็นโรงยูเอ็มจี 4 และ 5 ทำให้ถูกเรียกชื่อ

กันอย่างติดปากในหมู่ผู้ที่มาใช้บริการและคนในวงการภาพยนตร์ว่า “เฮาส์ อาร์ซีเอ” ซึ่งโรงภาพยนตร์เฮาส์ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2547 โดยผู้บริการทั้ง 4 ท่าน ได้แก่ คุณยุทธนา บุญอ้อม คุณพงศ์ นรินทร์ อุลิศ (เฮนรี จ๋อง) คุณพรชัย วิริยะประภานนท์ (นรา) และคุณชมศจี เตชะรัตนประเสริฐ มีจำนวนโรงที่ให้บริการอยู่ทั้งสิ้น 2 โรง ซึ่งโรงใหญ่จุประมาณ 200 ที่นั่ง ส่วนโรงเล็กมีเก้าอี้ประมาณ 140 ตัว ภายในบริเวณยังมีพื้นที่สำหรับการสัมมนาหรือเวิร์กช็อปเล็ก ๆ รวมถึงการแสดงผลงานทางศิลปะ เพื่อให้นักเรียนนักศึกษา สามารถมาจัดแสดงที่นี่ได้

จุดเริ่มต้นของโรงภาพยนตร์เฮาส์มาจากแนวคิดของคุณพงศ์ นรินทร์ อุลิศ ที่มองว่าในประเทศไทยนั้น ภาพยนตร์ที่ฉายได้จะต้องมีกลุ่มผู้ชมกระแสหลัก และมีแนวโน้มที่สร้างยอดขายและกำไรให้กับผู้ผลิตและนำเข้าได้ ซึ่งนั่นส่งผลให้ภาพยนตร์นอกกระแสที่ถูกละเลยไป ทำให้กลุ่มผู้ชมที่ต้องการความหลากหลายและแปลกใหม่จากภาพยนตร์เล็ก ๆ เหล่านี้ เกิดปัญหาในการหาชมภาพยนตร์ได้ยาก นั่นจึงเป็นจุดเริ่มของการวางแผนก่อสร้างโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่ไม่ได้รับการสนใจจากกระแสหลัก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจ ชื่นชอบในความหลากหลาย

มาถึงปัจจุบันนี้ โรงภาพยนตร์เฮาส์ เป็นโรงหนังที่เน้นฉายภาพยนตร์ที่เข้าฉายแบบจำกัดโรงสำหรับกลุ่มคนที่ชอบดูหนังนอกกระแส หนังอินดี้ หรือจะเป็นกลุ่มที่ต้องการค้นหาอะไรใหม่ๆ ให้กับตัวเอง และในทุก ๆ ปีจะมีการจัดเทศกาลหนังขึ้นมาปีละประมาณ 3 ครั้ง ซึ่งมักจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ของหนัง อาทิ เทศกาลหนังแอนิเมชัน, เทศกาลหนังสยอง, เทศกาลหนังสารคดี เทศกาลภาพยนตร์สั้น เป็นต้น ซึ่งโรงภาพยนตร์เฮาส์เน้นทำกลยุทธ์การตลาดทางออนไลน์อย่างเดียว และเน้นสื่อสารกับกลุ่มคนดูหนังเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการสื่อสารการตลาด และเชื่อว่าภาพยนตร์เล็ก ๆ ที่นำเข้ามาขึ้น มีคุณภาพและสามารถดึงดูดกลุ่มคนรักภาพยนตร์ได้ จึงไม่ต้องลงทุนลงแรงอะไรมากนัก

ซึ่งภาพยนตร์นอกกระแสหรือหนังอินดี้ที่ว่า คือภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่มีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างไปจากกรอบของภาพยนตร์ ทั่วไป อาจจะเป็นที่เนื้อเรื่องหรือการดำเนินเรื่อง รวมทั้งอาจจะเป็น ภาพยนตร์ที่มีทุนสร้างน้อยเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ทั่วไป หนังนอกกระแส บางเรื่องอาจมีเนื้อหาที่ล่อแหลม รุนแรง หรือไปไปบ้าง บางเรื่องเป็นหนังที่หาดูยาก โดยปกติภาพยนตร์ในแนวนอกกระแสจะไม่ได้ฉายใน โรงภาพยนตร์ตามปกติ ด้วยเหตุในเรื่องของธุรกิจ เป็นเพราะไม่ได้เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปเช่นภาพยนตร์ทั่วไป ปัจจุบันมีภาพยนตร์แนวอิสระหลาย เรื่อง ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศนิยมใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง มาแสดงนำ เพื่อดึงดูดความน่าดูให้มากขึ้นด้วย

ในปี พ.ศ. 2562 โรงภาพยนตร์เฮาส์ มีกำหนดย้ายไปยังโครงการสามย่านมิตรทาวน์ บริเวณแยกสามย่าน ในช่วงเดือนกันยายน โดยภายใต้สถานที่ใหม่นี้ เฮาส์จะมีขนาดโรงภาพยนตร์ที่ต่างไปจากเดิม และจะเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์เป็น 3 โรง โดยคุณพงศ์ นรินทร์ อุลิศ ได้มองเห็นโอกาสใน

การเพิ่มฐานผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสใหม่ ๆ ภายใต้คอนเซ็ปต์เดิม และบรรยากาศเดิม นั่นคือเป็น
โรงภาพยนตร์ที่เน้นฉายภาพยนตร์นอกกระแส



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจ ในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเข่าส ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ตามประเด็น หรือเนื้อหาสาระที่ต้องการ และเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลนครเข่าส จำนวน 9,660 คน (ข้อมูลเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลนครเข่าส โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ +7% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.07 พิจารณาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลนครเข่าส

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรจากสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{9,660}{1+9,660(0.07)^2}$$

$$= 199.85$$

ผลค่านวนที่ได้เท่ากับ 199.85 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวน 200 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อดำเนินงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้จำแนกหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับรูปแบบของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลนตร์เฮาส์

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลนตร์เฮาส์

โดยหลักการให้คะแนนในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามได้มีการแบ่งระดับความสำคัญ ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งตามอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน ทำการหาถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตร คำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้างระหว่างค่าน้อยที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ซึ่งวิธีการแปรความหมาย จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวดัชนีในการแบ่งทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยซึ่งจะปรากฏช่วงการแปลผล ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	คือ ช่วงคะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00
ระดับความสำคัญมาก	คือ ช่วงคะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	คือ ช่วงคะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40
ระดับความสำคัญน้อย	คือ ช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	คือ ช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการดังต่อไปนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (Structure Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็นที่ศึกษา และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อนำผลการทดลองมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ระดับ 0.937

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ในการแจกแบบสอบถาม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม ปี 2562 โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้เข้าไปที่โรงพยาบาลนครเขื่อนขันธ์เพื่อเตรียมแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

3.5.2 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเขื่อนขันธ์ และได้ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบซึ่งถูกระบุไว้ในแบบสอบถาม และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวก และเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.5.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม จากนั้นทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยผู้วิจัยนำวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation) มาใช้เพื่อรวบรวมและอธิบายข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจ ในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ
- 4.3 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเฮลธ์
- 4.4 ความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเฮลธ์

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประชากรทั่วไป

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	94	47.0	2
หญิง	106	53.0	1
รวม	200	100.0	
อายุ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	18.0	3
21-30 ปี	86	43.0	1
31-40 ปี	23	11.5	4
41 ปีขึ้นไป	55	27.5	2
รวม	200	100.0	
การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	32	16.0	3
ปริญญาตรี	130	65.0	1
สูงกว่าปริญญาตรี	38	19.0	2
รวม	200	100.0	

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประชากรทั่วไป

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	163	81.5	1
สมรส	37	18.5	2
หม้าย/หย่าร้าง	0	-	-
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ในส่วนของอายุแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับต่อมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายคือ 31-41 ปี ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ในส่วนของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และในส่วนของสถานภาพแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มากกว่าสมรส ที่มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ใช้ทุกวัน	156	78.0	1
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	40	20.0	2
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	4	2.0	3
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	0	-	-
ไม่เล่นเลย	0	-	-
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 วัน ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายคือ ใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 วัน ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การใช้งานอินสตาแกรม

ความถี่ในการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ใช้ทุกวัน	102	51.0	1
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	0	-	-
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	14	7.0	3
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	2	1.0	4
ไม่ใช้เลย	82	41.0	2
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินสตาแกรมทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ไม่ใช้เลย ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ลำดับต่อมาคือ ใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 วัน ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และลำดับสุดท้ายคือ ใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 วัน ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ทวิตเตอร์

ความถี่ในการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ใช้ทุกวัน	68	34.0	2
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	30	15.0	3
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	2	1.0	5
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	12	6.0	4
ไม่ใช้เลย	88	44.0	1
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช่เลย ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ใช้ทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับต่อมาคือ ใช้สัปดาห์ละ 5-6 วัน ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับต่อมาคือ ใช้สัปดาห์ละ 1-2 วัน ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายคือ ใช้สัปดาห์ละ 3-4 วัน ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ยูกูบ

ความถี่ในการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ใช้ทุกวัน	112	56.0	1
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	32	16.0	2
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	30	15.0	3
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	6	3.0	5
ไม่ใช่เลย	20	10.0	4
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยูกูบทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 วัน ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับต่อมาคือ ใช้งานสัปดาห์ละ 3-4 วัน ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับต่อมาคือ ไม่ใช่เลย ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และลำดับสุดท้ายคือ ใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 วัน ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ไลน์

ความถี่ในการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ใช้ทุกวัน	188	94.0	1
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	0	-	-
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	0	-	-
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	0	-	-
ไม่ใช่เลย	12	6.0	2
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานไลน์ทุกวัน ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 94 มากกว่า ไม่ใช้เลย ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ก่อนเวลา 06.00 น.	0	-	-
6.00-10.00 น.	0	-	-
10.00-14.00 น.	17	8.5	4
14.00-18.00 น.	23	11.5	3
18.00-22.00 น.	95	47.5	1
หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	65	32.5	2
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กที่ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วงหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลำดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 10.00-14.00 น. ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรมมากที่สุด

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
ก่อนเวลา 06.00 น.	0	-	-	-
6.00-10.00 น.	0	-	-	-
10.00-14.00 น.	4	2.0	3.4	4
14.00-18.00 น.	19	9.5	16.1	3
18.00-22.00 น.	37	18.5	31.4	2
หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	58	29.0	49.2	1
รวม	118	59.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	82	41.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 118 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 118 คน โดยส่วนใหญ่ใช้งานหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ลำดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 10.00-14.00 น. ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุด

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
ก่อนเวลา 06.00 น.	0	-	-	-
6.00-10.00 น.	28	14.0	25.0	3
10.00-14.00 น.	0	-	-	-
14.00-18.00 น.	4	2.0	3.6	4
18.00-22.00 น.	34	17.0	30.4	2
หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	46	23.0	41.1	1
รวม	112	56.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	88	44.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 112 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ทวิตเตอร์จำนวนทั้งหมด 112 คน โดยส่วนใหญ่ใช้งานหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ลำดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานยูทูปมากที่สุด

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
ก่อนเวลา 06.00 น.	0	-	-	-
6.00-10.00 น.	4	2.0	2.2	5
10.00-14.00 น.	6	3.0	3.3	4
14.00-18.00 น.	22	11.0	12.2	3
18.00-22.00 น.	54	27.0	30.0	2
หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	94	47.0	52.2	1
รวม	180	90.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	20	10.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยูทูปจำนวนทั้งหมด 180 คน โดยส่วนใหญ่ใช้งานช่วงหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ลำดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 10.00-14.00 น. ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานไลน์มากที่สุด

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
ก่อนเวลา 06.00 น.	4	2.0	2.1	5
06.00-10.00 น.	0	-	-	-
10.00-14.00 น.	57	28.5	30.3	1
14.00-18.00 น.	49	24.5	26.1	2
18.00-22.00 น.	30	15.0	16.0	4
หลัง 22.00 น.	48	24.0	25.5	3
รวม	188	94.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	12	6.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 188 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ไลน์จำนวนทั้งหมด 188 คน โดยส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเวลา 10.00-14.00 น. ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ลำดับต่อมาคือ ช่วงหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงก่อนเวลา 06.00 น. ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
โทรศัพท์มือถือ	134	67.0	1
แท็บเล็ต	34	17.0	2
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	32	16.0	3
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ แท็บเล็ต ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจ

ข่าวสาร	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ข่าวสารทั่วไป	16	8.0	4
กีฬา	4	2.0	5
ดนตรี	20	10.0	3
ภาพยนตร์	136	68.0	1
วงการบันเทิง	24	12.0	2
คูดวง	0	-	-
อื่น ๆ	0	-	-
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ วงการบันเทิง ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับต่อมาคือ ดนตรี ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับต่อมาคือ ข่าวสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับสุดท้ายคือ กีฬา ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้เฟซบุ๊ก

ปัจจัยที่เลือกใช้	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
รับข่าวสารในเรื่องที่ตัวเองสนใจ	77	38.5	2
อัปเดตทุกวันจะได้ไม่ตกเทรนด์	89	44.5	1
ใช้เพื่อการทำงาน	6	3.0	4
เพื่อนและคนรู้จัก	28	14.0	3
อื่น ๆ	0	-	-
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพราะอัปเดตทุกวันจะได้ไม่ตกเทรนด์ ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ รับข่าวสารในเรื่องที่ตัวเองสนใจ ซึ่งมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลำดับต่อมาคือ เพื่อนและคนรู้จัก ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้ายคือ ใช้เพื่อการทำงาน ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้อินสตาแกรม

ปัจจัยที่เลือกใช้	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
ชื่นชอบคอนเทนต์รูปภาพ	68	34.0	57.6	1
มีประโยชน์และได้แรงบันดาลใจ	32	16.0	27.1	2
ใช้เพื่อการทำงาน	0	-	-	-
ชื่นชอบการดูคอนเทนต์ IG Stories	16	8.0	13.6	3
อื่น ๆ	2	1.0	1.7	4
รวม	118	59.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	82	41.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 118 คน

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินสตาแกรมจำนวนทั้งหมด 118 คน โดยส่วนใหญ่ที่ใช้อินสตาแกรม เลือกใช้งานเพราะชื่นชอบคอนเทนต์รูปภาพ ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ มีประโยชน์และได้แรงบันดาลใจ ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ลำดับต่อมาคือ ชื่นชอบการดูคอนเทนต์ IG Stories ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และสุดท้ายคือ ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้ทวิตเตอร์

ปัจจัยที่เลือกใช้	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
รับข่าวสารได้รวดเร็วทันใจกว่าสื่ออื่น	54	27.0	48.2	1
อัปเดตเทรนด์ได้จาก Hashtag Twitter	43	21.5	38.4	2
ง่ายต่อการแสดงความคิดเห็นของตัวเองและ รีทวีตเก็บไว้	8	4.0	7.1	3
อื่น ๆ	7	3.5	6.3	4
รวม	112	56.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	88	44.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 112 คน

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ทวิตเตอร์จำนวนทั้งหมด 112 คน โดยส่วนใหญ่ที่ใช้ทวิตเตอร์ เลือกใช้งานเพราะรับข่าวสารได้รวดเร็วทันใจกว่าสื่ออื่น ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ อัปเดตเทรนด์ได้จาก Hashtag Twitter ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ลำดับต่อมาคือ ง่ายต่อการแสดงความคิดเห็นของตัวเองและรีทวีตเก็บไว้ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกให้ยูทูบ

ปัจจัยที่เลือกใช้	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
ชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ	108	54.0	60.0	1
ใช้ดูหนังฟังเพลง	56	28.0	31.1	2
ให้รายละเอียดข่าวสารได้ชัดเจน	16	8.0	8.9	3
อื่น ๆ	0	-	-	-
รวม	180	90.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	20	10.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกให้ยูทูบจำนวนทั้งหมด 180 คน โดยส่วนใหญ่ที่เลือกให้ยูทูบ เลือกใช้งานเพราะ ชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ใช้ดูหนังฟังเพลง ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และลำดับสุดท้ายคือ ให้รายละเอียดข่าวสารได้ชัดเจน ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ส่งผลให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
คนในครอบครัว	15	7.5	4
เพื่อน	145	72.5	1
แฟน/คนรัก	16	8.0	3
เพื่อนร่วมงาน	24	12.0	2
ดารา/Influencer	0	-	-
อื่น ๆ	0	-	-
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลและส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ เพื่อน ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับต่อมาคือ แฟน/คนรัก ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับสุดท้ายคือ คนในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางรับสื่อจาก เฮาส์ มากที่สุด

ช่องทาง	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก	162	81.0	1
อินสตาแกรม	14	7.0	3
ทวิตเตอร์	24	12.0	2
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสื่อจากโรงภาพยนตร์เฮาส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และลำดับสุดท้ายคือ อินสตาแกรม ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหัวข้อคอนเทนต์ของ เฮาส์ ที่สนใจ

หัวข้อคอนเทนต์	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
โปรโมชั่นภาพยนตร์เข้าใหม่	9	4.5	4
คะแนน/รีวิวภาพยนตร์	12	6.0	3
รอบฉายภาพยนตร์	141	70.5	1
อีเว้นต์ของทางโรงภาพยนตร์	4	2.0	5
ข่าวสาร เกร็ดความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	34	17.0	2
อื่น ๆ	0	-	-
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจหัวข้อคอนเทนต์ของโรงภาพยนตร์ เฮาส์ เกี่ยวกับ รอบฉายภาพยนตร์ ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ข่าวสาร เกร็ดความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับต่อมาคือ คะแนน/รีวิวภาพยนตร์ ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ลำดับต่อมาคือ โปรโมทภาพยนตร์เข้าใหม่ ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือ อีเว้นท์ของทางโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการรับข่าวสารจาก เฮาส์

รูปแบบการรับข่าวสาร	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
เห็นโพสต์จากหน้า Feed	110	55.0	1
ตั้งใจเข้าไปดูข่าวสารที่เพจของเฮาส์	90	45.0	2
รวม	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์เฮาส์ ผ่านทางการเห็นโพสต์จากหน้า Feed ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มากกว่าตั้งใจเข้าไปดูข่าวสารที่เพจของเฮาส์ ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เข้าไปดูที่เพจของ เฮาส์

สาเหตุที่สนใจ	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
เข้าไปดูรายชื่อภาพยนตร์ที่มีฉายอยู่	47	23.5	52.2	1
เข้าไปเช็คโปรแกรมรอบฉายในแต่ละวัน	32	16.0	35.6	2
เข้าไปดูข่าวความเคลื่อนไหววงการภาพยนตร์	11	5.5	12.2	3
อื่น ๆ	0	-	-	-
รวม	90	45.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	110	55.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 90 คน

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งใจเข้าไปดูข่าวสารที่เพจของเฮาส์ทั้งหมด 90 คน โดยส่วนใหญ่เข้าไปเพราะสนใจการเข้าไปดูรายชื่อภาพยนตร์ที่มีฉายอยู่ ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือเข้าไปเช็คโปรแกรมรอบฉายในแต่ละวัน ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และลำดับสุดท้ายคือเข้าไปดูข่าวความเคลื่อนไหววงการภาพยนตร์ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นจำนวน 12.2

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่เข้าไปดูที่เพจของ เฮาส์

ความถี่ในการเข้าเพจ	ความถี่	ร้อยละ (รวม)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	4	2.0	4.4	4
เดือนละ 1-2 ครั้ง	45	22.5	50.0	1
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	27	13.5	30.0	2
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0	-	-	-
มากกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	14	7.0	15.6	3
รวม	90	45.0	100.0	
ข้ามข้อนี้ไป	110	55.0		
รวมทั้งหมด	200	100.0		

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 90 คน

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งใจเข้าไปดูข่าวสารที่เพจของเฮาส์ทั้งหมด 90 คน โดยส่วนใหญ่เข้าไปดูเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับต่อมาคือ มากกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์

แสดงข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ จากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล และส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลนครเข่าสี

ความพึงพอใจต่อช่องทางเฟซบุ๊ก		ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ในเพจ	จำนวน	58	44	39	19	2	3.85	1.078	มาก
	ร้อยละ	35.8	27.2	24.1	11.7	1.2			
2. ความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ในเพจ	จำนวน	81	33	36	22	-	4.07	1.098	มาก
	ร้อยละ	50.0	20.4	16.0	13.6	-			
3. ความหลากหลายของคอนเทนต์ในหน้าเพจ	จำนวน	81	19	39	12	-	3.98	1.147	มาก
	ร้อยละ	50.0	11.7	24.1	14.2	-			
4. ความละเอียดและชัดเจน ในการให้ข้อมูลรอบฉาย	จำนวน	80	4	77	1	-	4.01	1.000	มาก
	ร้อยละ	49.4	2.5	47.5	0.6	-			
5. ความน่าสนใจและน่าติดตามของเพจ	จำนวน	96	53	11	2	-	4.50	0.680	มากที่สุด
	ร้อยละ	59.3	32.7	6.8	1.2	-			
6. ภาษาและความเหมาะสมของแอดมิน	จำนวน	74	25	31	32	-	3.87	1.196	มาก
	ร้อยละ	45.7	15.4	19.1	19.8	-			
7. สื่อนี้มีส่วนให้ท่านเลือกไปใช้บริการที่เฮาส์มากแค่ไหน	จำนวน	68	35	53	5	1	4.01	0.965	มาก
	ร้อยละ	42.0	21.6	32.7	3.1	0.6			
รวม	จำนวน	162					4.04	1.023	มาก

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 162 คน

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อดิจิทัลจากช่องทางเฟซบุ๊ก มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องความน่าสนใจและน่าติดตามของเพจ ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมาคือความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ในเพจ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคือความละเอียดและชัดเจน ในการให้ข้อมูลรอบฉาย และมีแนวโน้มส่งผลให้เลือกไปใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมาคือความหลากหลายของคอนเทนต์ในหน้าเพจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาคือภาษาและความเหมาะสมของแอดมิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) และท้ายสุดคือคุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ในเพจ ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่ออินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่โรงพยาบาลนครเข่าสี

ความพึงพอใจต่อช่องทางอินสตาแกรม		ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ในหน้าอินสตาแกรม	จำนวน	-	13	-	-	1	3.79	0.802	มาก
	ร้อยละ	-	92.9	-	-	7.1			
2. ความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ในหน้าอินสตาแกรม	จำนวน	-	8	5	1	-	3.50	0.650	มาก
	ร้อยละ	-	57.1	35.7	7.1	-			
3. ความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มี	จำนวน	10	-	4	-	-	4.43	0.938	มากที่สุด
	ร้อยละ	71.4	-	28.6	-	-			
4. ความน่าสนใจของภาพ Exclusive จากภาพยนตร์ที่ฉาย	จำนวน	1	7	5	1	-	3.57	0.756	มาก
	ร้อยละ	7.1	50.0	35.7	7.1	-			
5. การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์	จำนวน	3	4	7	-	-	3.71	0.825	มาก
	ร้อยละ	21.4	28.6	50.0	-	-			
6. สื่อนี้มีส่วนให้ท่านเลือกไปใช้บริการที่เฮาส์มากแค่ไหน	จำนวน	-	4	7	2	1	3.00	0.877	ปานกลาง
	ร้อยละ	-	28.6	50.0	14.3	7.1			
รวม	จำนวน	14					3.66	0.808	มาก

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 14 คน

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อดิจิทัลจากช่องทางอินสตาแกรม มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มี ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือคุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ในหน้าอินสตาแกรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) รองลงมาคือการอัปเดตข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือความน่าสนใจของภาพ Exclusive จากภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) รองลงมาคือความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ในหน้าอินสตาแกรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) และท้ายสุดคือแนวโน้มที่ส่งผลให้เลือกไปใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อทวิตเตอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลนครเฮาส์

ความพึงพอใจต่อช่องทางทวิตเตอร์		ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์	จำนวน	1	13	8	2	-	3.54	0.721	มาก
	ร้อยละ	4.2	54.2	33.3	8.3	-			
2. ความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์	จำนวน	-	16	4	4	-	3.50	0.780	มาก
	ร้อยละ	-	66.7	16.7	16.7	-			
3. อัปเดตข่าวสารได้รวดเร็ว ว่องไว	จำนวน	2	10	9	3	-	3.46	0.833	มาก
	ร้อยละ	8.3	41.7	37.5	12.5	-			
4. ความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มี	จำนวน	3	8	10	3	-	3.46	0.884	มาก
	ร้อยละ	12.5	33.3	41.7	12.5	-			
5. ความน่าสนใจของการรีทวิต และรีวิวภาพยนตร์ต่าง ๆ	จำนวน	3	-	20	1	-	3.21	0.721	ปานกลาง
	ร้อยละ	12.5	-	83.3	4.2	-			
6. สื่อนี้มีส่วนให้ท่านเลือกไปใช้บริการที่เฮาส์มากแค่ไหน	จำนวน	9	2	11	1	1	3.71	1.160	มาก
	ร้อยละ	37.5	8.3	45.8	4.2	4.2			
รวม	จำนวน	24					3.48	0.849	มาก

*ตารางนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 24 คน

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อดิจิทัลจากช่องทางทวิตเตอร์ มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องแนวโน้มที่ส่งผลให้เลือกไปใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือคุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) รองลงมาคือความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) รองลงมาคือการอัปเดตข่าวสารได้รวดเร็ว ว่องไว และความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มี ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$) และท้ายสุดคือความน่าสนใจของการรีทวิต และรีวิวภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์ ในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการสื่อสารรูปแบบดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเฮาส์ โดยงานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลนครเฮาส์ จำนวน 200 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.07 โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

5.1.1 รูปแบบของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์นั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลที่คล้ายคลึงกันโดยสรุปใจความได้ ดังนี้

- (1) ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด
- (2) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์นิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือเฟซบุ๊ก โดยจะใช้ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือไลน์ โดยจะใช้ในช่วงเวลา 10.00-14.00 น. มากที่สุด ลำดับต่อมาคือยูทูป โดยจะใช้ในช่วงเวลาหลัง 22.00 น. มากที่สุด ลำดับต่อมาคืออินสตาแกรม ที่มีการใช้ในช่วงเวลาหลัง 22.00 น. มากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือทวิตเตอร์ ที่มีการใช้ในช่วงเวลาหลัง 22.00 น. มากที่สุดเช่นกัน และทุกแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ถูกเปิดใช้งานทุกวัน
- (3) ในส่วนของเนื้อหาและความสนใจ โดยภาพรวมทุกแพลตฟอร์ม ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์ส่วนใหญ่มีความสนใจในข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนต์มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องวงการบันเทิง

(4) ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ได้ให้ข้อมูลในแต่ละแพลตฟอร์มที่แต่ละคนเลือกใช้แตกต่างกันออกไป เริ่มจากเฟซบุ๊กที่ผู้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะต้องการอัปเดตทุกวันจะได้ไม่ตกเทรนด์ ต่อมาในส่วนของอินสตาแกรม ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะชื่นชอบคอนเทนต์รูปภาพ ต่อมาในส่วนของทวิตเตอร์ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะสามารถรับข่าวสารได้รวดเร็วทันใจกว่าสื่ออื่น และสุดท้ายคือยูทูบ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ

(5) บุคคลที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือเพื่อน รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน และลำดับต่อมาคือแฟน/คนรัก และคนในครอบครัวเป็นอันดับสุดท้าย

5.1.2 รูปแบบของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดิจิทัลจากโรงพยาบาลนครเฮลธ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์นั้น มีพฤติกรรมกาเปิดรับและความสนใจต่อสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเฮลธ์ที่คล้ายคลึงกันโดยสรุปใจความได้ ดังนี้

(1) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ส่วนใหญ่ รับข่าวสารจากช่องเฟซบุ๊กเพจของโรงพยาบาลนครเฮลธ์มากที่สุด รองลงมาคือทวิตเตอร์ ส่วนลำดับสุดท้ายคืออินสตาแกรม

(2) หัวข้อคอนเทนต์ที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ให้ความสนใจมากที่สุดคือรอบฉายภาพยนตร์ รองลงมาคือข่าวสาร และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ลำดับถัดมาคือกาให้คะแนนภาพยนตร์ และรีวิวกาภาพยนตร์ ลำดับถัดมาคือคอนเทนต์โปรโมทกาภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ และลำดับสุดท้ายคือข่าวสารเกี่ยวกับอู่วันต์ของโรงพยาบาลนครเฮลธ์

(3) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ส่วนใหญ่รับข่าวสารจากโรงพยาบาลนครเฮลธ์โดยกาเห็นโพสต์จากหน้าฟีดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนที่เหลืตั้งใจเข้าไปดูข่าวสารที่เพจของเฮลธ์โดยตรง ซึ่งในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่แล้วเข้าไปดูเพราะต้องการดูรายชื่อกาภาพยนตร์ที่มีฉายอยู่ รองลงมาคือเข้าไปเช็คโปรแกรมรอบฉายในแต่ละวัน และลำดับสุดท้ายคือเข้าไปดูข่าวความเคลื่อนไหวของกาภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่จะเข้าไปที่เพจของโรงพยาบาลนครเฮลธ์เดือนละ 1-2 ครั้ง

5.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเฮลธ์

ความพึงพอใจต่อช่องทางเฟซบุ๊ก

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความน่าสนใจและน่าติดตามของเพจเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลนครเฮลธ์มากที่สุด รองลงมาคือความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ในเพจ รองลงมาคือความละเอียดและชัดเจน ในการให้ข้อมูลรอบฉาย รองลงมาคือความหลากหลายของคอนเทนต์ในหน้าเพจ รองลงมาคือภาษาและความ

เหมาะสมของแอดมิน และลำดับสุดท้ายคือคุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ในเพจ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วช่องทางเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลนครเฮาส์มีแนวโน้มส่งผลให้เลิกไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจต่อช่องทางอินสตาแกรม

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางอินสตาแกรม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มี รองลงมาคือคุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ในหน้าอินสตาแกรม รองลงมาคือการอัปเดตข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือความน่าสนใจของภาพ Exclusive จากภาพยนตร์ที่เข้าฉาย และลำดับสุดท้ายคือความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ในหน้าอินสตาแกรม ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ช่องทางอินสตาแกรมของโรงพยาบาลนครเฮาส์มีแนวโน้มส่งผลให้เลิกไปใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจต่อช่องทางทวิตเตอร์

โดยภาพรวมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางทวิตเตอร์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ รองลงมาคือความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ รองลงมาคือการอัปเดตข่าวสารได้รวดเร็ว ว่องไว และความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มี และลำดับสุดท้ายคือความน่าสนใจของการรีทวีต และรีวิวกาพย์ยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ช่องทางทวิตเตอร์ของโรงพยาบาลนครเฮาส์มีแนวโน้มส่งผลให้เลิกไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายเรื่องรูปแบบของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์

จากการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความสนใจในข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) และ Engel, et al., (1968 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ส่วนบุคคลที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮาส์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือเพื่อน เพื่อนร่วมงานและคนรักตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของคูนศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล

หนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โดยช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก เนื่องจากอัปเดตทุกวันจะได้ไม่ตกเทรนด์ รองลงมาคือยูทูบ เนื่องจากขึ้นชอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ รองลงมาคืออินสตาแกรม เนื่องจากขึ้นชอคอนเทนต์รูปภาพ และลำดับสุดท้ายคือทวิตเตอร์ เนื่องจากรับข่าวสารได้รวดเร็วทันใจกว่าสื่ออื่น ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล (2554) ที่ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้นแนวคิดเรื่องเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จึงถูกนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและการเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม แต่ก็มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางเพื่อการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างไบนี่ ที่มีผู้บริโภคใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง ซึ่งจากผลการวิจัยที่สังเกตเห็นโอกาสนี้ อ้างอิงได้กับแนวความคิดของ นิวัฒน์ ชาตะวิทยา กุล (2559) กล่าวว่า ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้จะช่วยลดเหลี่ยมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้า สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลากหลายมาก

5.2.2 อภิปรายเรื่องรูปแบบของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อดิจิทัลจากโรงภาพยนตร์เฮาส์

จากการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อดิจิทัลจากโรงภาพยนตร์เฮาส์ พบว่าผู้บริโภครับข่าวสารจากช่องเฟซบุ๊กเพจของโรงภาพยนตร์เฮาส์มากที่สุด โดยหัวข้อคอนเทนต์ที่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์ให้ความสนใจมากที่สุดคือรอบฉายภาพยนตร์ รองลงมาคือข่าวสาร และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ลำดับถัดมาคือการให้คะแนนภาพยนตร์ และรีวิวภาพยนตร์ ลำดับถัดมาคือคอนเทนต์โปรโมทภาพยนตร์ที่เข้าใหม่ และลำดับสุดท้ายคือข่าวสารเกี่ยวกับอีเว้นต์ของโรงภาพยนตร์เฮาส์ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ได้สอดคล้องกับการวิจัยของ พิมพลอย รัตนมาศ (2554) ศึกษาพฤติกรรมกรรับสื่อ และพฤติกรรมกรต้องการรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมที่นิยมภาพยนตร์อิสระ โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์อิสระที่มีการศึกษาในคณะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาพยนตร์ และอีกกลุ่มคือกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เลย โดยจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมกรรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน โดยมีพฤติกรรมกรรับสื่อในแต่ละประเภทที่ต่างกันออกไป

โดยจำแนกตามช่วงเวลาของกิจกรรมประจำวัน กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความต้องการในการรับข่าวสารเรื่องต่าง ๆ เหมือนกัน ได้แก่ ทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์เฮาส์โดยการเห็นโปสเตอร์จากหน้าฟีดสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก อีกกลุ่มที่ตั้งใจเข้าไปดูข่าวสารที่เพจของเฮาส์โดยตรง ส่วนใหญ่แล้วเข้าไปดูเพราะต้องการดูรายชื่อภาพยนตร์ที่มีฉายอยู่ รองลงมาคือเข้าไปเช็คโปรแกรมรอบฉายในแต่ละวัน และลำดับสุดท้ายคือเข้าไปดูข่าวความเคลื่อนไหววงการภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่จะเข้าไปที่เพจของโรงภาพยนตร์เฮาส์เดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชัย จำนง (2543) ที่กล่าวว่า การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหามานั้นต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามีได้หมายความว่า ข่าวสารทุกชนิดที่มาหาขึ้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประมาณค่าว่าข่าวสารนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากประเมินข่าวสารแล้วไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรก็จำเป็นต้องตัดสินใจนั้น

5.2.3 อภิปรายเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์ พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เฮาส์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความน่าสนใจและน่าติดตามของเพจเฟซบุ๊กของโรงภาพยนตร์เฮาส์มากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Arens (2002, อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์ ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ช่องทางเฟซบุ๊กของโรงภาพยนตร์เฮาส์มีแนวโน้มส่งผลให้เลือกไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐภรณ์ เจริญนนท์ (2551) ที่ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึงกระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสกำหนดและประเมินทางเลือกรวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ยังมีภาพรวมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางอินสตาแกรม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มีมากที่สุด ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ช่องทางอินสตาแกรมของโรงพยาบาลนครเฮลธ์มีแนวโน้มส่งผลให้เลือกไปใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในภาพรวมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์มีระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางทวิตเตอร์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์มากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554 : 99-100) ที่ได้กล่าวไว้ในบทความวิชาการ “สื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร” ถึงข้อดีของทวิตเตอร์ไว้ว่า ทวิตเตอร์สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพได้รวดเร็ว เพียงทวิตข้อความ Follower ของคุณก็จะทราบทันที ผู้ใช้สามารถอัปเดตเหตุการณ์ที่กำลังเป็นประเด็นที่ชาวทวิตเตอร์กำลังพูดถึงได้โดยดูจาก ทวิตเตอร์เทรนด์ สามารถแบ่งปันทวิตที่เราชอบและข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้โดยการรีทวีต และการอ่านข่าวในทวิตเตอร์จะสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่และยังได้รับรู้ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น ๆ ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ช่องทางทวิตเตอร์ของโรงพยาบาลนครเฮลธ์มีแนวโน้มส่งผลให้เลือกไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ภารดี อนันต์นาวิ (2557) ที่ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยการใช้สมาร์ทโฟน และการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงเป็นลำดับต้น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าทางโรงพยาบาลนครเฮลธ์ควรจะทำการศึกษาด้วยโปรโมชัน ที่ก่อให้เกิดการชักชวนเพื่อน มาใช้บริการร่วมกัน และการมุ่งเน้นเนื้อหาที่รองรับการดูบนสมาร์ทโฟนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มีคำบรรยาย สามารถดูได้โดยไม่ต้องเปิดเสียง ทำให้สามารถดูเนื้อหาได้ขณะอยู่ในที่สาธารณะ และหากในอนาคตที่เจ้าของธุรกิจมีความต้องการเพิ่มช่องทางการสื่อสารดิจิทัล สามารถนำข้อมูลชุดนี้ ประกอบการตัดสินใจได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าไลน์เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการสื่อสารและรับสื่อด้วยเช่นกัน ในอนาคตอาจมีการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางไลน์ ให้ผู้บริโภคได้พูดคุยกับโรงพยาบาลได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเฮลธ์ และรับสื่อจากช่องทางการสื่อสารดิจิทัลต่าง ๆ ให้ความสนใจไปที่รอบฉายภาพยนตร์ในแต่ละวัน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการไปใช้บริการ ดังนั้นรูปแบบในการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดไปจนถึงคอนเทนต์เกี่ยวกับภาพยนตร์และสินค้าของโรงพยาบาลนครเฮลธ์ ควรมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงไปกับภาพยนตร์ที่มีรอบฉายในวันนั้นหรือช่วงเวลานั้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจไปใช้บริการของผู้บริโภคที่รับสาร

มากขึ้น และยังเป็น การมุ่งสร้างให้ช่องทางออนไลน์นั้นได้รับความนิยม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ และเข้าไปดูข่าวสารที่เพจของภาพยนตร์ด้วยตัวเอง มากกว่าเห็นแค่ในช่องฟีด โดยมุ่งเน้นพัฒนา เนื้อหาให้มีคุณภาพตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป

5.3.3 ข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับเจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์เฮาส์ และธุรกิจ ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการทำงาน เป็นแนวทาง สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางการ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการ วิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บ รวบรวมข้อมูลเท่านั้น ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมแบบเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความ ต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก และเข้าใจกลไกการตัดสินใจใช้บริการจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยละเอียดมากขึ้น

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรง ภาพยนตร์เฮาส์เท่านั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ โรงภาพยนตร์กระแสหลักด้วย เพื่อทราบถึงความแตกต่างของพึงพอใจ ตลอดจนถึงกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ทั้งสองกลุ่ม

บรรณานุกรม

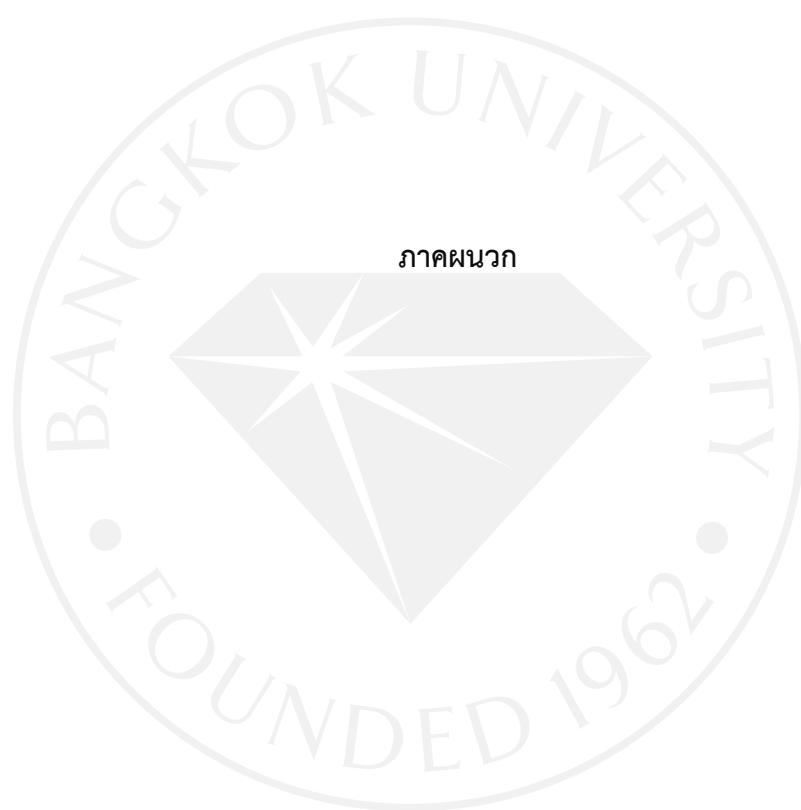
- การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. ดร. ธนกร ลิ้มศรีณย์, อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v7n1/6_Tanakorn%20Limsarun.pdf
- กติกาสายเสนี. (2553). *Twitter Marketing Best Practices*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://keng.com/2010/05/23/twitter-marketing-best-practices>
- จรัสกร วรวิสุนธรา. (2559). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐทิน วิเศษชัยศิลป์. (2560). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่ กอนันตรา ครูช. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: อดีซีฯ.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ไทยเอโฟร์. (2559). *พัฒนาการของโรงภาพยนตร์*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://thaia4.wordpress.com>
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: พิมพ์วังอักษร.
- นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล. (2559). วิธีเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- ปาลีรัตน์ มานะเลิศ. (2555). การศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554 : 99-100). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต สื่อสังคมออนไลน์: *Future Media*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- พิมพ์ลอย รัตน์มาศ. (2554). *นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงผกา ออมทรัพย์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวดี อนันต์นาวิ. (2555). หลักการแนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. ชลบุรี : มนตรี.
- ภาวดี อนันต์นาวิ. (2557). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา. ชลบุรี: มนตรี.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระจูน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วนิช บรรจง. (2550). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- วุฒิชัย จำนง. (2521). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2547). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า จำกัด.
- วรรณศา หัฐสิทธิ์. (2554). ศิลปะในการบริหาร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/323090>.
- ศิลปวัฒนธรรม. (2553). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2550). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวัตร์ เขาวรีย์วงษ์. (2557). ในวันที่โลกดิจิทัลกำลังซบเซาทั่วโลกใบนี้ของเรา. สืบค้นจาก <http://marketeeronline.co/archives/28391>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social network). สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>
- สปริงนิวส์. (2560). 13 ปี ความอินดี้ที่ House RCA. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/entertain/44565>
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ใต้ลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพ ธุรกิจ
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Arens, P. (2002). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Barnard, Chester I. (1972). *The Functions of the Executives*. Boston: Harvard University Press.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Bovee, Courtland., Michael J. Houston & John V. Thrill. (1995). *Marketing. (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Clow, K., & Back, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications (4th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Epstein, S. (1980). *The Stability of Behavior: Implication for Psychological Research*. *American Psychologist*, 35.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Gelatt, H. B. (1962). *Decision-making: A conceptual frame of reference for counseling*. *Journal of Counseling Psychology*, 9, 240-245.
- Griffiths, Daniel E. (1959). *Administrative Theory*. New York: Appleton - Century & Crofts.
- Key, T.M., & Czaplewski, A. J. (2017). *Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*. *Business Horizons*, 60 (3), 325-333.
- Hill, P. H. (1980). *Making decisions: A multi-disciplinary Introduction*. Massachusetts: Addison-Wesley
- María F.B., Beatriz M.V., David S.F. & Irene, G.S. (2017). *Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing*. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (6), 650-666.
- Peter, J., & Olson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Pittayaviroon, W & Kuris, N. (2014). *Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Informations*. *Srinakarinwirot Business Journal*, 5 (1), 80-96.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed)*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. (7th Edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Taylor, F. W. (1997). *The Principle of scientific management*. NewYork: Dover Publications. 274

Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publication.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และความพึงพอใจ ในสื่อดิจิทัลของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครเข่าสี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยประกอบการศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากท่าน จะเป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือความเห็นที่แท้จริง เพื่อ
ความถูกต้อง และสมบูรณ์ของงานวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเข่าสี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเข่าสี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ

1. ท่านรับสื่อผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ในชีวิตประจำวันกี่ครั้ง

สื่อ สื่อสังคมออนไลน์	ใช้ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	ไม่เล่นเลย
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
Line					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

หากให้เลือกสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ท่านชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุดเพียงช่องทางเดียว ท่านจะเลือก

2. ท่านมักใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาไหนมากที่สุด (เลือกตอบเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ท่านเคยใช้)

สื่อ สื่อสังคมออนไลน์	ก่อนเวลา 06.00 น.	06.00- 10.00 น.	10.00- 14.00 น.	14.00- 18.00 น.	18.00- 22.00 น.	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Youtube						
Line						
อื่นๆ (โปรดระบุ)						

3. ท่านใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ในเครื่องมือประเภทใดมากที่สุด

1) โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 2) แท็บเล็ต 3) คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก

4. Feed ข่าวสารเรื่องไหนใน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ท่านสนใจมากที่สุด

1) ข่าวสารทั่วไป 2) กีฬา 3) ดนตรี 4) ภาพยนตร์
 5) วงการบันเทิง 6) ดูดวง 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกเล่น Facebook มากที่สุดคืออะไร (ข้ามข้อนี้ หากท่านไม่ได้ใช้ Facebook)

- 1) รับข่าวสารในเรื่องที่ตัวเองสนใจ 2) อัปเดตทุกวันจะได้ไม่ตกเทรนด์
- 3) ใช้เพื่อการทำงาน 4) เพื่อนและคนรู้จัก
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกเล่น Instagram มากที่สุดคืออะไร (ข้ามข้อนี้ หากท่านไม่ได้ใช้ Instagram)

- 1) ชื่นชอบคอนเทนต์รูปภาพ 2) มีประโยชน์และได้แรงบันดาลใจ
- 3) ใช้เพื่อการทำงาน 4) ชื่นชอบการดูคอนเทนต์ IG Stories
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกเล่น Twiter มากที่สุดคืออะไร (ข้ามข้อนี้ หากท่านไม่ได้ใช้ Twitter)

- 1) รับข่าวสารได้รวดเร็วทันใจกว่าสื่ออื่น 2) อัปเดตเทรนด์ได้จาก Hashtag
- 3) ง่ายต่อการแสดงความคิดเห็นของตัวเอง และรีทวีตเก็บไว้ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านเลือกเล่น Youtube มากที่สุดคืออะไร (ข้ามข้อนี้ หากท่านไม่ได้ใช้ Youtube)

- 1) ชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ 2) ใช้ดูหนังฟังเพลง
- 3) ให้รายละเอียดข่าวสารได้ชัดเจน 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. บุคคลที่ส่งผลให้ท่านชื่นชอบ และใช้ สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือใคร

- 1) คนในครอบครัว 2) เพื่อน 3) แฟน/คนรัก
- 4) เพื่อนร่วมงาน 5) ดารา / Influencer 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลนครเข่าสี

1. ท่านได้รับข่าวสารของเฮาส์จากสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางไหนบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Facebook 2) Instagram 3) Twitter

2. หัวข้อคอนเทนต์ใดของเฮาส์ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- 1) โปรมโหมทภาพยนตร์เข้าใหม่ 2) คะแนน/รีวิวภาพยนตร์
 3) รอบฉายภาพยนตร์ 4) อีเว้นท์ของทางโรงพยาบาลนครเข่าสี
 5) ข่าวสาร เกร็ดความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านรับข่าวสารจาก สื่อสังคมออนไลน์ ของเฮาส์ในรูปแบบใด

- 1) เห็นโพสต์จากหน้า Feed (หากเลือกคำตอบนี้ให้ข้ามคำถามข้อที่ 4-5)
 2) ตั้งใจเข้าไปดูข่าวสารที่เพจของ House RCA

4. ท่านมักเข้าไปดูข่าวสารที่หน้าเพจของเฮาส์เพราะอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เข้าไปดูรายชื่อภาพยนตร์ที่มีฉายอยู่ 2) เข้าไปเช็คโปรแกรมรอบฉายในแต่ละวัน
 3) เข้าไปดูข่าวความเคลื่อนไหววงการภาพยนตร์ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านเข้าไปดูข่าวสารที่หน้าเพจของเฮาส์บ่อยแค่ไหน

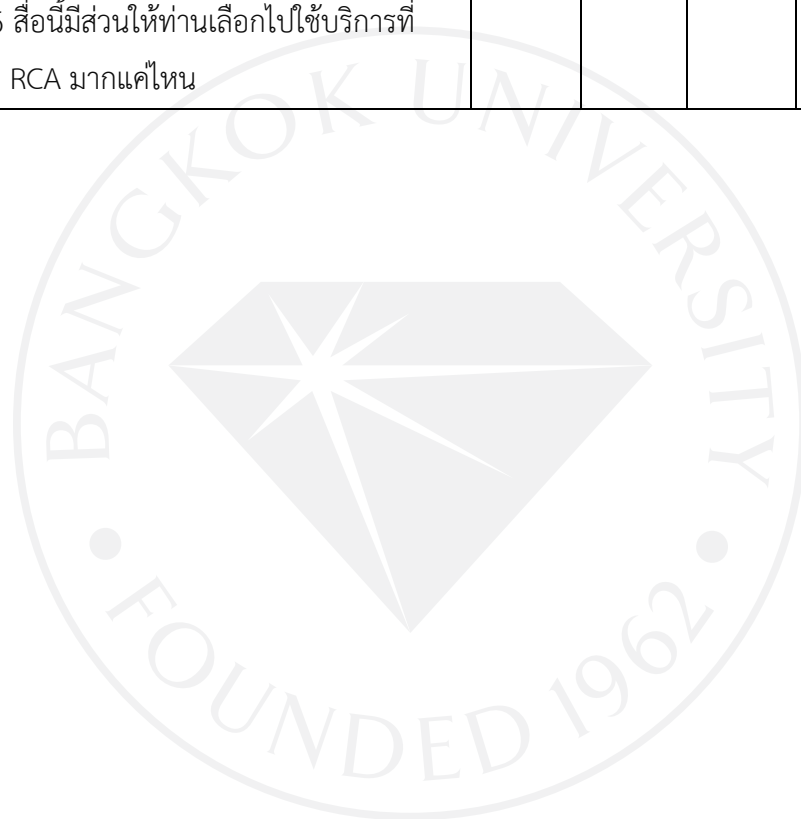
- 1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง 2) เดือนละ 1-2 ครั้ง 3) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
 4) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 5) มากกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

ตอนที่ 4 สํารวจความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลของโรงภาพยนตร์เฮาส์

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเฉพาะ
สื่อที่ท่านได้รับสาร)

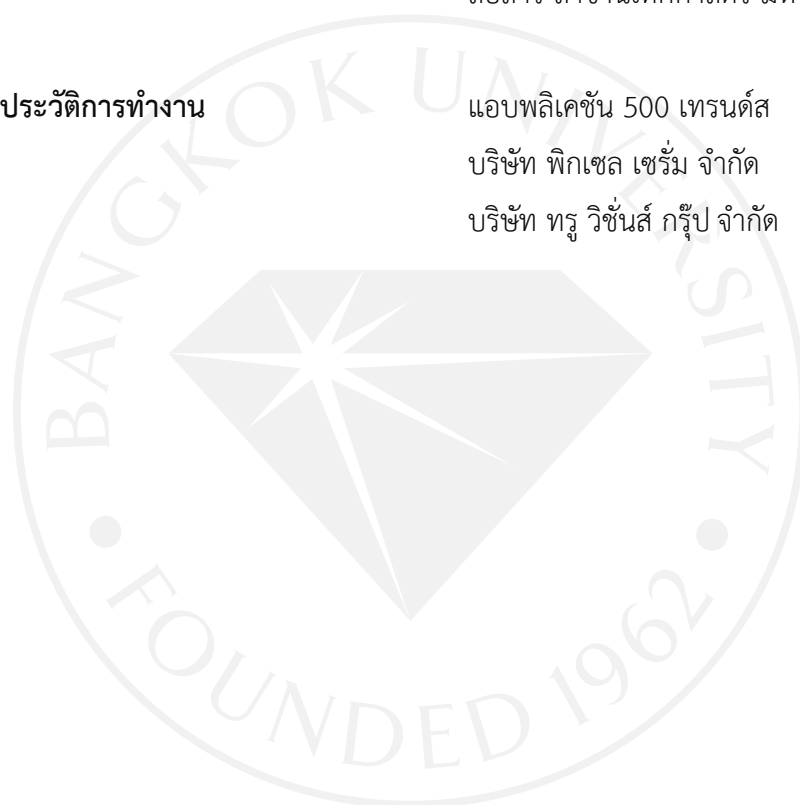
หัวข้อ / ประเด็น	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ความพึงพอใจต่อช่องทาง Facebook					
1.1 คุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ในเพจ					
1.2 ความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ในเพจ					
1.3 ความหลากหลายของคอนเทนต์ในหน้า เพจ					
1.4 ความละเอียดและชัดเจน ในการให้ ข้อมูลรอบฉาย					
1.5 ความน่าสนใจและน่าติดตามของเพจ					
1.6 ภาษาและความเหมาะสมของแอดมิน					
1.7 สื่อนี้มีส่วนให้ท่านเลือกไปใช้บริการที่ House RCA มากแค่ไหน					
2. ความพึงพอใจต่อช่องทาง Instagram					
2.1 คุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์ในหน้า Instagram					
2.2 ความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์ในหน้า Instagram					
2.3 ความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มี					
2.4 ความน่าสนใจของภาพ Exclusive จาก ภาพยนตร์ที่ฉาย					
2.5 การอัปเดตข่าวสาร และประชาสัมพันธ์					
2.6 สื่อนี้มีส่วนให้ท่านเลือกไปใช้บริการที่ House RCA มากแค่ไหน					
3. ความพึงพอใจต่อช่องทาง Twitter					
3.1 คุณภาพโดยรวมของคอนเทนต์					

หัวข้อ / ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 ความถี่ในการอัปเดตคอนเทนต์					
3.3 อัปเดตข่าวสารได้รวดเร็ว ว่องไว					
3.4 ความหลากหลายของคอนเทนต์ที่มี					
3.5 ความน่าสนใจของการรีทวิต และรีวิว ภาพยนตร์ต่างๆ					
3.6 สื่อนี้มีส่วนให้ท่านเลือกไปใช้บริการที่ House RCA มากแค่ไหน					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชวิน สุธาทิพย์กุล
อีเมล	suthatipkul@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	แอปพลิเคชัน 500 เทรนด์ส์ บริษัท ฟิกเซล เซอร์ม จำกัด บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชวเน สุวาทย์กุล อยู่บ้านเลขที่ 18/14
ซอย จรัญอมรินทร์ 26 ถนน จรัญ อมรินทร์ ตำบล/แขวง จรัญ อมรินทร์

อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300829

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อดิจิทัล และ ความพึงพอใจ ในสื่อดิจิทัล ของ
ผู้มาใช้บริการ โทรทัศน์ มีเดีย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ธีรณ สุระทิพย์กุล)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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