

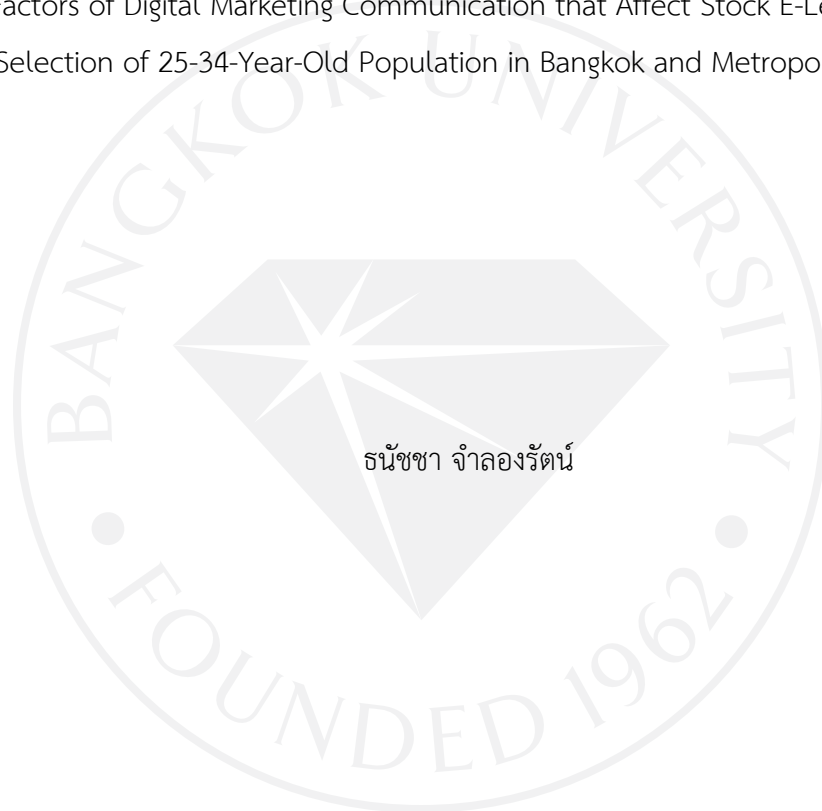
ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นออนไลน์  
ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Factors of Digital Marketing Communication that Affect Stock E-  
Learning Course Selection of 25-34-Year-Old Population in Bangkok and  
Metropolitan Area



ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นออนไลน์  
ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Factors of Digital Marketing Communication that Affect Stock E-Learning Course  
Selection of 25-34-Year-Old Population in Bangkok and Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

ธัชชา จำลองรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ของประชากรอายุ  
25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย ธนัชชา จำลองรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

ธัชชา จำลองรัตน์. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ ของประชากรอายุ 25-34 ปี ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปริชา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนคอร์สหุ่นรูปแบบออนไลน์ 2) รูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนคอร์สหุ่นรูปแบบออนไลน์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนคอร์สหุ่นรูปแบบออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ผ่านการเรียนคอร์สหุ่นรูปแบบออนไลน์ และผู้ที่สนใจเรื่องการลงทุนหุ้นที่มีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนคอร์สหุ่นรูปแบบออนไลน์ อายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด นิยมใช้งาน Facebook ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่างช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยส่วนใหญ่ทำการสืบค้นข้อมูลผ่าน Google มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน Facebook ค้นหาความรู้การลงทุนผ่านช่องทาง Website เกี่ยวกับหุ้น และใช้อินเทอร์เน็ตหาความรู้การลงทุนหุ้นน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีความเห็นต่อการลงทุนหุ้นว่าจำเป็นต้องมีความรู้ และทางด้านการซื้อขายหุ้นตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากการวิเคราะห์จากงบการเงิน และเลือกรูปแบบเนื้อหาที่น่าเสนอเน้นรูปภาพแนะนำวิธีการประยุกต์จริง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ยูทูป บล็อกหรือเว็บไซต์ ไลน์ อีเมล ทวิตเตอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการ (Service) รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาหลักสูตร (Course Outline) ด้านกระบวนการใช้งาน (Process) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ

เลือกเรียนหลักสูตรหุ้นออนไลน์ คือ เนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจ รองลงมา คือ ราคาสมเหตุสมผล และ  
ชื่อเสียงของวิทยากร ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, หุ้น, หลักสูตรออนไลน์



Jumlongrut, T. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

The Factors of Digital Marketing Communication that Affect Stock E-Learning Course  
Selection of 25-34-Year-Old Population in Bangkok and Metropolitan Area (86 pp. )

Advisor: Assist.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

### ABSTRACT

The research is aim to study 1) Consumer behavior for digital media affects the decision of the samplings in choosing stock e-learning courses 2) How Outlining and content of each channels affect the selection of stock e-learning courses 3) Factors that affect decision of choosing stock e-learning courses in Bangkok and Metropolitan Area. It is the quantitative study by collecting data through online questionnaires from 200 students between 25-34 who have attended stock e-learning classes in Bangkok and metropolitan area that are interested in investments in stock securities and are likely to learn stock online courses.

The research result stated that most of the sampling are female, age between 30-40 years old, single, undergraduate, working in private sector and earn between 15,000-25,000 bahts per month. The sampling above are surfing the Internet mostly on mobile. The most popular time for Facebook is between 18.01-24.00. Most of them use Google as a search engine as a first tool for information, Facebook for receiving news and Website for acquiring knowledge about the investment. They spend one hour or less per day. The sampling feel the need to study in order to invest in stock and analyze the financial statement for each company in making decision whether to buy the stock or not. Moreover, from the research showed that Digital communication channels pay an important role in decision making among the samplers in choosing which channel to learn from. Those channel above are Facebook, Youtube, Blog, Website, Email and Twitter and the factors that affect the decision of the sampling in which

channel is the most effective are services, course outlining, process and public relation. The samplings most concerned about the outlining of the course, pricing and reputation of the lecturers.

*Keywords: Digital Marketing, Stock, E-Learning*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC) สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก อ. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางตรวจสอบข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษาในการค้นคว้า และผลักดันให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยผลักดันและให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาตลอดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธัญชา จำลองรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการใน สังคมดิจิทัล	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	39
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	40
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	42

## สารบัญ (ต่อ)

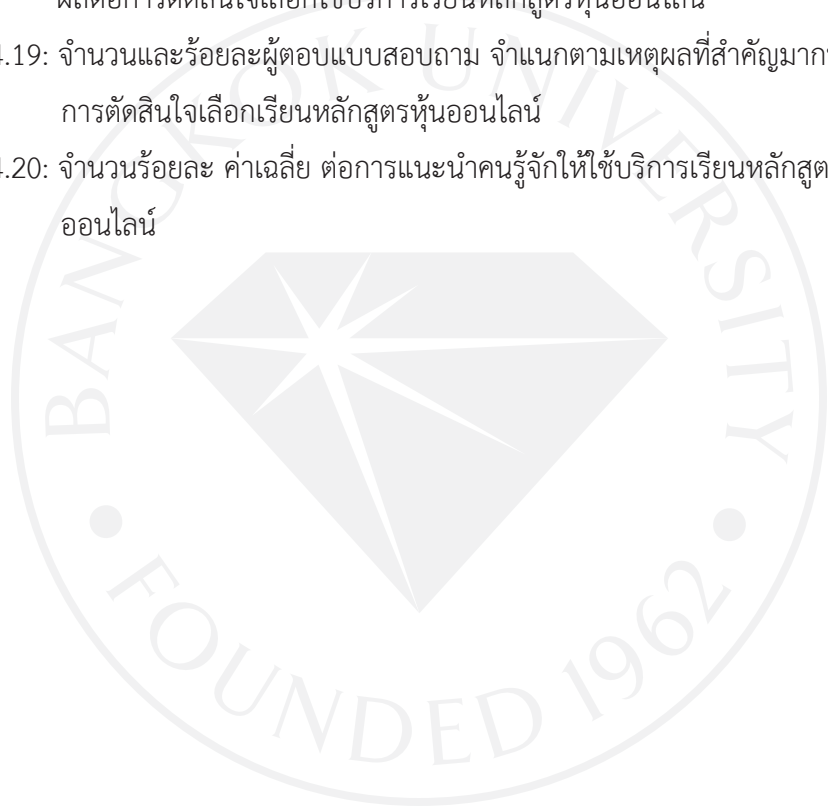
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	43
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์	47
4.3 ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียน หลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์	54
4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	46
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต มากที่สุด	47
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโซเซียลเน็ตเวิร์คที่ใช้งานมากที่สุด	48
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต มากที่สุด	48
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้สืบหาข้อมูลมากที่สุด	49
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสาร การลงทุนหุ้นช่องทางใดมากที่สุด	50
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่หาความรู้การลงทุนหุ้น ช่องทางใด	51
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาหาความรู้การลงทุนหุ้น แต่ละวัน	52
ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อช่องทาง การประชาสัมพันธ์สื่อสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ้น ออนไลน์	53
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อการลงทุนหุ้น	54
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การซื้อขายหุ้น	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ของหลักสูตรหุ่นออนไลน์	56
ตารางที่ 4.18: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์	57
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดใ การตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์	60
ตารางที่ 4.20: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ต่อการแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบ ออนไลน์	61



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561	1
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2557-2561	2
ภาพที่ 1.3: ตารางอัตราร้อยละจำนวนลูกค้าที่มีการซื้อขาย (ราย) 1 เดือน เทียบกับจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชี (ราย) พ.ศ. 2557-2561	4
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล	32
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล 7 ขั้นตอน	33

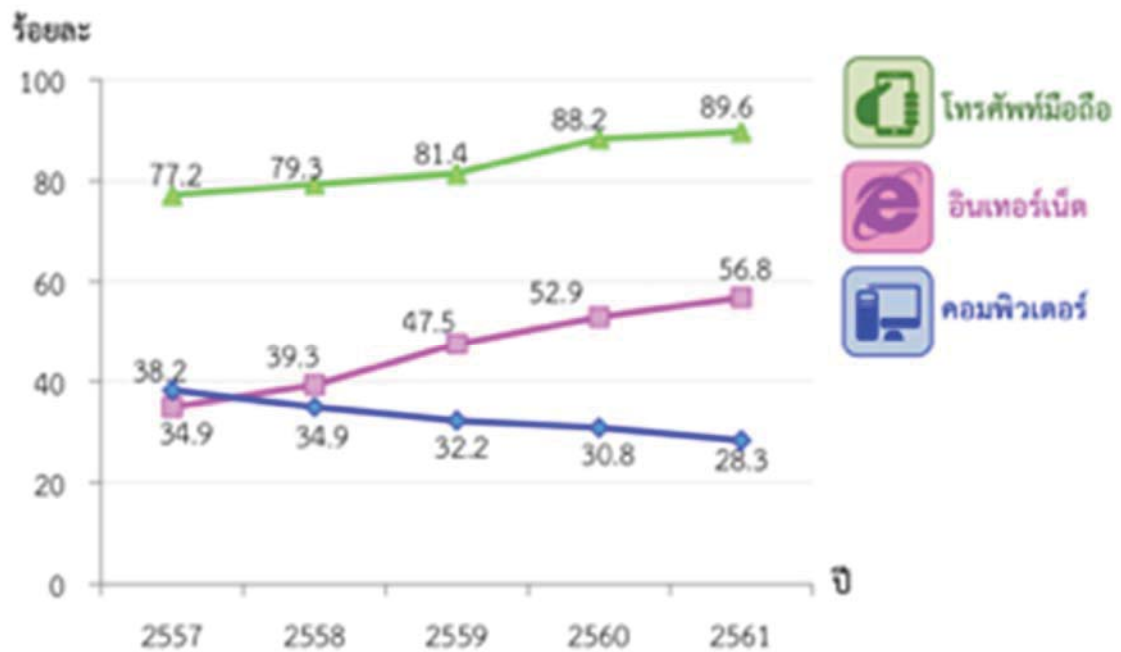


## บทนำ บทที่ 1

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดน และทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่ ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรประมาณ 69.24 ล้านคน ผลการสำรวจมีประชากรสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ประมาณ 57 ล้านคน คิดเป็น 82.37 เปอร์เซ็นต์ของประชากรไทยทั้งหมด (We Are Social & Hootsuite, 2019) จึงทำให้อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมยุคใหม่

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561



จากภาพที่ 1.1 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ได้รายงานว่ ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.3 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.3) ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) และผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน (ร้อยละ 89.6) เมื่อ พิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้งานคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่าง 2555-2559 พบว่า ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อย ละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน)

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2557-2561

ปี	กลุ่มอายุ (ปี)				
	6-14	15-24	25-34	35-49	50ปีขึ้นไป
2557	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2558	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6
2559	61.4	85.9	73.6	44.9	13.8
2560	63.4	89.8	80.3	54.9	18.2
2561	69.6	91.4	84.4	62.1	21.2

จากภาพที่ 1.2 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 89.6 รองลงมาคือ ตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 91.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี มี ร้อยละ 84.4 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 69.6 กลุ่มอายุ 35-49 ร้อยละ 62.1 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมี เพียง ร้อยละ 21.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 2 ซึ่งจะ เป็นกลุ่มวัยทำงาน

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ประชากรใช้งานอินเทอร์เน็ตเติบโตมากขึ้น เพราะมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย มากขึ้น และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกลง และพบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้น



ต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y หรือกลุ่มช่วงอายุ 18-37 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด ติดกันเป็นปีที่ 4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้นส่งผลให้ปัจจุบัน การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึง การเข้าถึงข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand-SET) ก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านด้านดำเนินงาน (Operation Efficiency) และด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information Efficiency) มีความยุติธรรม และมีความเป็นมาตรฐานสากล อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการออมและระดมทุนภายในประเทศ และตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการออกหลักทรัพย์ใหม่มาสู่สาธารณชน ทำให้ผู้มีความต้องการเงินทุนและผู้ที่ต้องการลงทุนได้มาทำการซื้อขายกัน โดยที่การซื้อขายที่เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์เป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งการเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายตลาดก็จำเป็นต้องมีระบบที่เป็นมาตรฐานในการรับและชำระราคา และต้องมีระบบป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานและมีระบบตรวจสอบการกระทำอันมิชอบได้รวดเร็วและถูกต้อง โดยการเสนอขายหุ้น (Stock) ของตลาดหลักทรัพย์ต่อประชาชน เพื่อระดมเงินทุนไปใช้ดำเนินการในกิจการ โดยผู้ที่ซื้อหุ้นและถือหุ้นจะมีสถานะเป็นเจ้าของกิจการนั้น ๆ ซึ่งจะมีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีสิทธิในทรัพย์สิน รายได้ของกิจการ เมื่อกิจการมีกำไรจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล และหากกิจการสามารถดำเนินงานได้ดี ราคาหุ้นเติบโต ผู้ถือหุ้นก็ยังสามารถทำกำไรได้จากส่วนต่างของราคาด้วย แต่การลงทุนหุ้นมีความเสี่ยง เนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นไม่ค่อยแน่นอน ขึ้นอยู่กับผลของการดำเนินงานของกิจการนั้น ๆ ซึ่งหากกิจการนั้น ๆ เกิดปัญหาขาดทุนจนถึงขั้นล้มละลาย ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินลงทุนของตนเองก็ต่อเมื่อกิจการสามารถจ่ายภาระผูกพันแก่เจ้าหนี้และผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิเรียบร้อยแล้ว ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงของการลงทุนในหุ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 1.3: ตารางอัตราร้อยละจำนวนลูกค้าที่มีการซื้อขาย (ราย) 1 เดือน เทียบกับจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชี (ราย) พ.ศ. 2557-2561

ปี (ธันวาคม)	2557	2558	2559	2560	2561
จำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชี (ราย)	1,098,732	1,244,907	1,353,225	1,510,053	1,661,046
จำนวนลูกค้าที่มีการซื้อขาย (ราย) 1 เดือน	345,457	286,113	336,901	345,081	313,543
อัตราร้อยละจำนวนลูกค้าที่มีการซื้อขาย (ราย) 1 เดือนเทียบกับจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชี (ราย)	31.44	22.98	24.90	22.85	18.88

จากภาพที่ 1.3 เมื่อพิจารณาอัตราของจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชี กับอัตราจำนวนลูกค้าที่มีการซื้อขาย พบว่าจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีมีจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ สวนทางกับจำนวนลูกค้าที่มีการซื้อขายมีอัตราอยู่ไม่เกินร้อยละ 32 ของบัญชีทั้งหมด โดยแม้ว่าการลงทุนในหุ้นจะให้ผลตอบแทนที่ดี ทั้งจากเงินปันผล และกำไรจากการขายหุ้น แต่ก็ไม่สามารถหารันตีได้ว่าผลตอบแทนเหล่านี้จะแน่นอน และมั่นคงเสมอไป สิ่งสำคัญที่ผู้ลงทุนควรคำนึงถึงเสมอ คือ "ไม่มีการลงทุนใด ๆ ในโลกนี้ ปราศจากความเสี่ยง 100%" และเมื่อต้องเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง ก็ย่อมต้องคาดหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงนั้น ซึ่งตรงกับคำกล่าวที่ว่า High Risk-High Expected Return ในทางกลับกัน หากเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ผู้ลงทุนจะคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนที่น้อยลง ผู้ลงทุนในหุ้นจะต้องตระหนักถึงความเสี่ยงในการลงทุนเสมอ เพราะไม่มีอะไรจะเป็นหลักประกันได้ว่าการลงทุนในหุ้น จะต้องให้ผลตอบแทนที่สูงกลับคืนแก่ผู้ลงทุนเสมอไป ผลตอบแทนที่ได้รับอาจจะสูงหรือต่ำ หรืออาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนเลยก็ได้ ดังนั้นนักลงทุนควรเลือกทางเลือกลงทุนที่สอดคล้องกับระดับการยอมรับความเสี่ยงของผู้ลงทุน หากกลัวความเสี่ยงมาก ก็ควรเลือกลงทุนที่มีความเสี่ยงในระดับที่ไม่สูงนัก และยอมรับระดับอัตราผลตอบแทนที่ไม่สูงเช่นกัน แต่หากผู้ลงทุนสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ ก็อาจจะเลือกลงทุนที่มีความเสี่ยงได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

แต่เนื่องด้วยปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประชาชนทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง หรือเรื่องราวที่ตนเองสนใจ ร่วมกับกลุ่มผู้สนใจในสิ่งเดียวกัน จนเกิดข้อมูลมากมายมหาศาล อาทิเช่น หลักสูตรออนไลน์

แบบเปิด Massive Open Online Courses (MOOCs) สื่อวีดิทัศน์ (Youtube) เกมคอมพิวเตอร์ (Games) สื่อสังคม (Social Media) สื่อทางเสียง (Audiobooks and Podcasts)

ซึ่งสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ ในยุคของข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษา ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่ชัดเจน เกี่ยวกับความจำเป็นของกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งรูปแบบการศึกษาแบบเก่าอาจไม่สามารถรองรับการสร้างอาชีพให้กับคนรุ่นใหม่ตลอดชีวิตได้อีกต่อไป ผู้ประกอบอาชีพต้องปรับตัวและพร้อมเรียนรู้ใหม่อยู่เสมอ อุตสาหกรรมต้องพัฒนาทักษะของลูกจ้างให้เหมาะสม รูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุค ข้อมูลข่าวสารคือ รูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ซึ่งมวลชนหมู่จำนวนมากสามารถเรียนรู้ได้แต่ต้องเรียนรู้ที่เหมาะสมกับความสนใจและความสามารถของแต่ละบุคคลด้วย ทำให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ อาทิ หลักสูตรเรียนออนไลน์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2560)

สุธาสนี เลิศวัชรสารกุล (2557) กล่าวโดยสรุปใจความได้ว่า จากสถิติของ the National Center for Education Statistics ในสหรัฐอเมริกา พบว่าแวดวงการศึกษาในระยะหลังมานี้หันไปสนใจหลักสูตรเรียนออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากนักศึกษาและคนวัยทำงานในทุกวันนี้ทำมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้หลักสูตรเรียนออนไลน์สามารถเติมเต็มการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ ดูได้จากการที่ปัจจุบันในสหรัฐอเมริกามีหลักสูตรออนไลน์เกือบ 1,000 หลักสูตร และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองเทรนด์ของนักศึกษายุคใหม่ที่ต้องการการเรียนรู้เพิ่มเติมไปพร้อม ๆ กับพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

และจากรายงานการศึกษาวิจัย หัวข้อรูปแบบการเรียนรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ ของสถาบันการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2560 กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ Gen Y และ Gen Z ความรู้ที่คนกลุ่มนี้ต้องการเพิ่มเติมได้แก่ ทักษะความรู้ในการทำงาน และทักษะชีวิต และความรู้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยเห็นว่าสาเหตุที่เป็นอุปสรรคในการเรียนรู้ออนไลน์ ได้แก่ การไม่มีอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือปัญหาด้านภาษาที่สื่อส่วนใหญ่มีเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับความเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เห็นควรให้มีหัวข้อการเรียนรู้ที่หลากหลาย จัดทำสื่อที่มีรูปภาพมาก ๆ เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรน้อย และผู้สอนสื่อออนไลน์ควรมีความรู้ในเรื่องที่สอน จะช่วยกระตุ้นให้สื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและเข้าไปใช้มากขึ้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2560)

โดยปัจจุบันหลักสูตรเรียนออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะหลายคนอยากเรียนทักษะที่สนใจ แต่ยังมีอีกร้อยละ 97 ที่ไม่ได้เรียนและฝึกฝนอย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ เพราะไม่มีเวลาเรียน ไม่อยากเดินทางและ

เหนือยกับการเรียนในห้องสัมมนาที่ต้องเรียนติดต่อกันทำให้คนเรียนเบื่อเอาง่าย ๆ และถ้าเรียน แต่ตามเนื้อหาไม่ทันก็จะหลุดไป ไม่มีใครคอยเช็คความเข้าใจ ซึ่งหลักสูตรเรียนออนไลน์สามารถเรียนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีโครงสร้างชัดเจน มีการจัดหัวข้อที่เราต้องรู้ก่อนที่จะทำความเข้าใจในเรื่องต่อ ๆ ไป ด้วยขั้นตอนที่ไม่ทันให้เข้าใจได้ มีแบบทดสอบความเข้าใจสั้น ๆ มีชุมชนคนที่กำลังเรียนอยู่ให้ได้พูดคุยในเนื้อหาการเรียน เรียนทางไกลได้ ไม่ต้องเดินทาง (Sarunjade, 2560) โดยปัจจุบันมีหลักสูตรเรียนออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น การตลาด, การพัฒนาตัวเอง, ทำอาหาร, คอมพิวเตอร์, ถ่ายภาพ, กราฟฟิก, การลงทุนอสังหาริมทรัพย์, การลงทุนหุ้น เป็นต้น

ด้วยปัจจัยแนวโน้มการเติบโตของหลักสูตรเรียนออนไลน์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลักสูตรเรียนหุ้นออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องการลงทุนหุ้นสนใจที่จะเข้ามาลงทุนมากขึ้นในธุรกิจหลักสูตรเรียนหุ้นออนไลน์เป็นจำนวนมาก และการลงทุนหุ้นควรมีการศึกษาก่อนการลงทุน เนื่องจากมีความเสี่ยงในการผันผวนของตลาดหุ้น โดยนายสมเกียรติ สุขเสรีกุล กล่าวว่า “ในตลาดหุ้นมันต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจ ถ้าใครเข้ามาแล้วเอาซื้อหุ้นอาศัยดวงและอารมณ์ล้วน ๆ รับรองว่าอยู่ได้ไม่นานครับ และคนส่วนใหญ่ก็เป็นเช่นนั้น ชี้เกียจเรียนรู้ บอกหุ้นมาแต่ซื้อตาม ก็เพราะแบบนี้แหละครับถึงต้องออกจากวงการนี้ ก่อนเวลาอันควร เพราะฉะนั้นคุณจะต้องเรียนรู้ ไม่ว่าจะศึกษาจากการอ่านหนังสือ หาข้อมูลจากเว็บ หรือไปอบรม ก็แล้วแต่แบบไหนสะดวกก็จัดไป” (Krungsri Guru, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ในการผลิตสื่อการเรียนการสอนหลักสูตรเรียนออนไลน์ สามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยปัจจุบันมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรูปแบบบุคคลก็สามารถผลิตสื่อเพื่อลง Platform ของตนเองหรือ Platform สาธารณะได้ ทำให้เกิดการแข่งขันหลักสูตรเรียนหุ้นออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจหลักสูตรเรียนออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ร่วมกับปัจจัยการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ที่ทำให้ประชากรไทยสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และมีบทบาทส่งผ่านความรู้มากขึ้น และจากงานวิจัยที่ผ่าน ๆ มา ยังไม่มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษารายนี้โดยตรง ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เร่งเห็นความสำคัญของประชากรอายุ 25-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 2 และเป็นกลุ่มวัยทำงานที่พอจะเริ่มสามารถออมเงินและนำเงินทุนไปต่อยอดลงทุนสิ่งต่าง ๆ ต่อไป โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษารายนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ และผู้ประกอบการ

หรือบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องการลงทุนหุ้น สามารถออกแบบและพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ศึกษากลุ่มผู้ผ่านการเรียนหลักสูตรหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3.2 ศึกษากลุ่มผู้สนใจเรื่องการลงทุนหุ้นและมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 200 คน

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา

1.4.1 เพื่อที่จะทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้สื่อดิจิทัลของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่สนใจเรื่องการลงทุนหุ้นและมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยสามารถหาเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 เพื่อที่จะทราบถึงรูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อสามารถวางแผนประชาสัมพันธ์ได้แก่เนื้อหาข้อความ (What to Say) และวิธีนำเสนอ (How to Say) แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 การสื่อสารดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network โดยปัจจุบันการสื่อสารดิจิทัลมีส่งผลให้เกิดหลักสูตรรูปแบบออนไลน์มากขึ้น รวมถึงหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์

1.5.2 ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง เหตุจากการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ อันเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เกิดผล ในที่นี้หมายถึง เหตุจากการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์อยู่แล้ว สามารถตัดสินใจซื้อหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ได้

1.5.3 หุ้น ฐัน (Stock) เป็นตราสารที่กิจการออกให้แก่ผู้ถือ (Holder) เพื่อระดมเงินทุนไปใช้ในกิจการ โดยผู้ถือตราสารทุนจะมีฐานะเป็น “เจ้าของกิจการ” ซึ่งจะมีส่วนได้เสียหรือมีสิทธิในทรัพย์สินและรายได้ของกิจการ รวมทั้งมีโอกาสได้ รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผล (Dividend) ซึ่งขึ้นอยู่กับผลกำไรและข้อตกลงของกิจการนั้น ๆ

1.5.4 หลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ เป็นการเรียนการสอน ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสื่อการเรียน มีทั้งลักษณะข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งผู้เรียนสามารถเรียนได้ผ่านระบบออนไลน์ โดยทำการลงทะเบียนหรือทำตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตสื่อการเรียน ซึ่งในที่นี้หมายถึงหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ที่มีอยู่ทั่วไป ทั้งบนหน้าเว็บไซต์สถาบันต่าง ๆ หรือบน Social Media

1.5.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่สนใจเรื่องการลงทุนในหุ้นจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด หรือพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

1.5.6 ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องการลงทุนในหุ้นเปิดรับในรูปแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอด (Line@) หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาการเรียนการสอนหลักสูตรหุ้นออนไลน์ สามารถสื่อสารทำให้เกิดการรับรู้ และการซื้อได้

1.5.7 รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง เนื้อหาการเล่าเรื่อง เนื้อหาการบรรยาย โดยใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องการลงทุนในหุ้นระยะสั้นหรือตอบสนองผู้ผลิตเนื้อหาได้

1.5.8 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตัวเอง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นยนต์ออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

- 2.1.1 ความสำคัญของสื่อดิจิทัล
- 2.1.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัล
- 2.1.3 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล
- 2.1.4 ช่องทางสื่อดิจิทัล

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

#### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจหรือใช้บริการในสังคม

ดิจิทัล

- 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3.3 กระบวนการตัดสินใจหรือใช้บริการ

#### 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557 อ่างโน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558)

สื่อดิจิทัล เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เป็นสื่อที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลง สามารถเอื้อต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนใหญ่สื่อดิจิทัลมักหมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ในปัจจุบัน การเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง ในกรณีนี้ ดิจิตอล หมายถึงการแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรที่มักจะแปลข้อมูลดิจิตอลฐานสองแล้วจึงแสดงชั้นของเครื่องประมวลผลชั้นของข้อมูลดิจิตอลที่เหนือกว่า สื่อดิจิตอลเช่นเดียวกับสื่อเสียง วิดีโอ หรือเนื้อหาดิจิตอลอื่น ๆ สามารถถูกสร้างขึ้น



อ้างอิงถึงและได้รับการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล สื่อดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงเมื่อเทียบกับสื่ออนาล็อก (ไพฑูรย์ มະณ, 2559)

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล (VTAC ecommerce Thailand, 2561)

### 2.1.1 ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

ในโลกยุคดิจิทัล สื่อใหม่อย่าง สื่อดิจิทัล สื่อโซเชียล และเว็บไซต์ออนไลน์ คือเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำการตลาดและโฆษณา เพราะมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในทุกวันนี้ที่ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์นานขึ้นเรื่อย ๆ เอเจนซีโฆษณาต่าง ๆ จึงหันมาให้บริการรับลงโฆษณาออนไลน์ ทำการตลาดออนไลน์จากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ สื่อโฆษณาดิจิทัลในทุกประเทศไม่ได้เข้าถึงเฉพาะคนรุ่นใหม่เท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันคนทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ด้วยมือถือสมาร์ทโฟนที่ตอนนี้มีราคาถูกลง และมีแบรนด์รวมถึงรุ่นให้เลือกหลากหลายขึ้น (IH Digital Limited, ม.ป.ป.)

นับตั้งแต่ Social Media เกิดขึ้นในไทยเมื่อกว่า 10 ปีที่แล้ว ถึงวันนี้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในหลายส่วน โดยเฉพาะการสร้าง พฤติกรรมใหม่ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แต่เมื่อเวลาผ่านไปได้กลายเป็น สิ่งปกติใหม่ หรือ New Normal ของคนไทยไปโดยปริยาย จากในอดีต คนดูรายการบันเทิงจากหน้าจอทีวี และในช่วงเวลา Prime Time สมาชิกในครอบครัวจะนั่งรออยู่หน้าทีวี เพื่อดูละครพร้อมกัน แต่ปัจจุบันด้วยไลฟ์สไตล์เร่งรีบ อยู่นอกบ้านมากกว่าในบ้าน และใช้ชีวิตเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเกือบตลอดทั้งวัน ทำให้ผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมาจดจ่ออยู่หน้าจอทีวี แต่เขาสามารถติดตามรายการที่ชื่นชอบย้อนหลังได้ผ่านทาง YouTube หรือแม้แต่การหางาน ในอดีตจะเปิดหนังสือพิมพ์หน้า หรือในหนังสือหางานโดยเฉพาะ แต่ยุคดิจิทัล คนหางานผ่านออนไลน์ และ Social Media ขณะเดียวกันในฝั่ง

ของการสร้างแบรนด์ ในอดีตเริ่มจากการสร้าง Brand Awareness จากนั้นกระตุ้นให้เกิดการตลาด ผ่านเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการตลาด โปรโมชัน ฯลฯ (WP, 2018)

การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเป็นการสร้างการรับรู้ การยอมรับในตัวสินค้า นั้น ๆ กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต แต่การที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ หลักสำคัญที่ผู้ผลิตต้องสื่อสารนั้นจำเป็นต้องมีเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายมารองรับ เครื่องมือเหล่านั้น เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบไปด้วย 5 หลักดังนี้ (Kotler, 1997, p. 604 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations And Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

### การโฆษณา (Advertising)

เป็นการเสนอข่าวสาร หรือแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ใช้เงินเพื่อซื้อพื้นที่ หรือช่องทางในการนำเสนอข้อมูลดังกล่าว โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการขายสินค้า กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ ชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า หรือไปยังแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเกิดการซื้อ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรืออาจเป็นการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ก็ได้เช่นกัน (สุชาติ ท้าวล้อม, ม.ป.ป.)

ข้อดีของการสื่อสารแบบโฆษณา คือ เจ้าของสินค้าสามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้ สามารถกำหนดข้อความ ตัวแสดง และเนื้อหาในการโฆษณาได้ เนื่องจากเจ้าของสินค้าเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับโฆษณาดังกล่าวได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มที่ย่อมได้ แต่ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะใช้เงินลงทุนจำนวนมาก แต่ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per Contact) เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ แล้วนั้น กลับมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้มากกว่านั่นเอง (ดารา ทีปะปาล, 2554)

### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อทำให้เกิดคุณค่าและแรงจูงใจให้กับพนักงาน ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น (Belch & Belch, 1993, p. 16 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554) เช่นการแจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด คุปองชิงโชค สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มิได้ทำเพื่อกระตุ้นการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังสามารถจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีกด้วย

นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือดังกล่าวในระยะสั้นเนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการมุ่งเน้นไปที่สินค้าบางตัว ทำให้ในบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ข้างเคียงอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น (ดารา ทีปะปาล, 2554) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations And Publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทชุมชน และการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้ขาย ลูกค้า พนักงานของบริษัท รัฐบาล หรือสาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินการอยู่ (Boone & Kurtz, 1995, p. 574 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554)

### การเผยแพร่ข่าว (publicity)

หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทที่เผยแพร่สู่สาธารณชน สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปแบบของข่าว ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair & McDaniel, 1992, p. 436 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554)

โดยการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations And Publicity) มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวมีข้อได้เปรียบคือ มีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปทางสื่อมวลชนนั้นยังได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอย่างโฆษณาอีกด้วย

ส่วนข้อเสียหลักก็คือ ทางเจ้าของสินค้าไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่ทางสื่อมวลชนจะเผยแพร่ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ ช่องทางการนำเสนอ หรือกลุ่มเป้าหมายก็ตาม ทำให้บางครั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอาจไม่ได้รับรายละเอียด หรือสาระสำคัญมากเท่าที่ควร (ดารา ทีปะปาล, 2554)

### การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

หมายถึง การสื่อสารการขายแบบตัวต่อตัว โดยผู้ขายจะพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ของบริษัท หรือทำตาม

วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993, p. 20 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554) เรียกได้ว่าเป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีการเสนอขายด้วยวาจา หรือตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถให้ข้อเสนอ หรือปรับปรุงเงื่อนไขบางอย่างให้สอดคล้องกับทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ดังนั้นจึงมีความยืดหยุ่นสูง

แต่ข้อเสียคือ หากต้องการการรับรู้ หรือตอบสนองในวงกว้าง จะมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per Contact) ค่อนข้างสูง นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหลาย ๆ คนเข้าพบลูกค้า อาจจะทำให้การนำเสนอข่าวสารมีการคลาดเคลื่อน ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เนื่องจากความสามารถในการนำเสนอของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (ดารา ทีปะปาล, 2554)

### การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

หมายถึง องค์กรทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองตามความต้องการ หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & belch, 1993, p. 15 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2554) สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเข้าถึงกับลูกค้าในแบบตัวต่อตัว (One-to-one Relationship) หรือสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) หรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน อาจมีการใช้เครื่องมืออย่างจดหมายตรง (Direct-mail) แคตตาล็อก (Catalog) โทรศัพท์ (Telephone) โทรทัศน์ (Television) เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer) ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อดีของการตลาดแบบเจาะจงคือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปสามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้อีกด้วย

ส่วนข้อเสีย คือ อาจสร้างความสับสน และความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และมีหลากหลายช่องทาง จนบางครั้งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ตามมาก็เป็นไปได้ (ดารา ทีปะปาล, 2554)

จากเครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ทุกอย่างล้วนมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ว่าจะนำเครื่องมือตัวไหนไปใช้ให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และกลุ่มเป้าหมายของตน และนำไปปรับใช้ให้เหมาะกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

### 2.1.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ประกอบกับอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถสื่อสารข้อความตรงสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้า นั้นได้

Deb Henretta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558)

1. การเชื่อมต่อ (Connection) ช่องทางดิจิทัล เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจ ให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยเชื่อมต่อทั่วโลกในรูปแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสาร เป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดน ถึงแม้ว่าสถานที่ทำงานที่แยกกัน ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การประชุมผ่าน Video Conference ลดการเดินทางเพื่อไปประชุม โดยเครื่องมือดิจิทัลได้เข้ามามีส่วนสนับสนุนการจ่ายที่ทำให้ทีมสามารถดูแลลูกค้า ในการซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และยังสามารถสร้างระบบการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่องทางดิจิทัลยังส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนและการวางระบบของการทำงานและการลงทุน

2. ปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ดิจิทัลเปลี่ยนระบบวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งเห็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงจากการที่ผู้ผลิตสื่อสารแบบทางเดียว (One Way) ไปสู่ผู้บริโภค สามารถสนทนาหรือโต้ตอบกันแบบทันทีและมีความต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งรูปแบบการทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์และ Social Network ช่วยทำให้ผู้ทำการวิจัยเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภค แบบวงกว้าง อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับมายังสามารถนำไปต่อยอดได้อีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ทำให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดแบบการสร้างร่วมกัน เป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ จากการทำงานแบบมีส่วนร่วมระหว่างกันขององค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ และนอกจากนี้ยังมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาเดิม ๆ สามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวความคิดและความต้องการของผู้บริโภคและเปิดโอกาสให้ผู้ส่งได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน Digital Platform

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่มีความนิยมมากขึ้น สังเกตได้จากการเติบโตของร้านค้าออนไลน์หรือ App Store อย่าง iTunes และ อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์

ชั้นนำส่วนใหญ่ ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง E-Commerce Website อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดรูกส์โตร์ดอท คอม (Drugstore.com)

5, ชุมชน (Community) โดยการสร้างความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน และการสร้างโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถเชื่อมต่อแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งการที่ให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัย จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.1.3 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเบื้องต้น มักประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิดได้แก่ 1. ข้อความ (Text) 2. เสียง (Audio) 3. ภาพนิ่ง (Still Image) 4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 5. ภาพวิดีโอ (Video) (ไพฑูริย์ มะณู, 2559)

1. ข้อความ เนื้อหาของมัลติมีเดีย เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อสำหรับการแสดงรายละเอียดของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่สำคัญ อีกทั้งสามารถนำเสนอผ่านจอภาพคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีรูปแบบและสีของตัวอักษรที่ให้เลือกใช้งานมากมาย ตามความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ สามารถพบเห็นได้ทั่วไป โปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นลักษณะข้อความภาพ หรือ Image โดยการนำเอกสารที่มีการจัดพิมพ์ไว้แล้ว มาทำการสแกน ได้ผลออกมาเป็นรูปแบบภาพ

1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (HyperText) เป็นข้อความที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ สามารถใช้เทคนิคการใช้ลิงก์ หรือเชื่อมข้อความไปยังจุดอื่น ๆ ได้

2. เสียง องค์ประกอบดิจิทัลที่จัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล สามารถเล่นซ้ำไปมา โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมา เหมาะสำหรับงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้องค์ประกอบของเสียง

ได้อย่างน่าสนใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยทำให้เนื้อหาในการนำเสนอ นั้นเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความน่าติดตามเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ และเสียงยังมีอิทธิพลมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง เสียงจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของสำหรับมัลติมีเดีย

3. ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น มีบทบาทต่อมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากสามารถนำเสนอและถ่ายทอดออกมา มีความหมายลึกซึ้ง อีกทั้งภาพนิ่งสามารถสื่อสารได้ทุกชนชาติ

4. ภาพเคลื่อนไหว สร้างการเคลื่อนไหวจากภาพกราฟฟิก สร้างเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างจินตนาการ และเกิดความน่าสนใจจากผู้ชม ซึ่งการผลิตภาพเคลื่อนไหว จำเป็นต้องใช้โปรแกรมเฉพาะทาง และมีขนาดของไฟล์ซึ่งใหญ่กว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5. วิดีโอ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำเสนอทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง ได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบอื่น แต่การผลิตวิดีโอใช้ทรัพยากรของหน่วยความจำ เป็นจำนวนมาก

#### 2.1.4 ช่องทางสื่อดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่สูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ (ดวงพร ธรรมนิยานนท์ อังใน ภัทรวดี เจริญมณี, 2558) เนื่องจากช่องทางสื่อดิจิทัล เป็นช่องทางที่เพิ่มโอกาสการสร้างรายได้เป็นอย่างมาก ลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุน ซึ่งธุรกิจรายย่อยก็สามารถเข้ามาทำการตลาดได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังมีโอกาสการขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจซึ่งมีอยู่หลากหลายช่องทาง ปัจจุบันนักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทางและยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อีกด้วย ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

เว็บไซต์ (Website) แหล่งรวมความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ปัจจุบันมีบทบาทในทุกธุรกิจ ทั้งบริษัท ร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ เว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจนั้น ๆ เว็บไซต์สามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าชมหรือหาข้อมูลบนเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยในปี 2014 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 2.5 พันล้านคน ดังนั้นการมีเว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่มีความจำเป็นที่แบรนด์จะสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกออนไลน์ (Hi-Digital, 2014 อังใน ภัทรวดี เจริญมณี, 2558)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคง่ายและยากต่อการสูญหายของข้อมูล เหมาะกับการตลาดทางตรง (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม, 2550 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) โดยนักการตลาดสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้อีกในหลายด้าน ซึ่งสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และสามารถส่งได้ครั้งหลายมาก ๆ อีกด้วย แต่การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังมีข้อควรระวัง จำเป็นต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของบัญชีนั้นก่อน ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถยกเลิกรับข่าวสารได้ และได้มีการคาดการณ์ว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ภายในปี 2017 จะมียอดผู้ใช้งานสูงถึง 2.4 พันล้านคน นักการตลาดจึงไม่ควรเพิกเฉยต่อการทำการตลาดผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

บล็อก (Blog) Blog การเขียนหรือการบันทึกบทความของตนเอง ลงบนเว็บไซต์ ซึ่งบล็อกนั้นครอบคลุมทุกเรื่อง ทั้งเรื่องราวส่วนตัว การเมือง กีฬา กล้องถ่ายรูป เป็นต้น จุดเด่นของบล็อกคือ ผู้เขียนสามารถใส่ความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปในบทความนั้น ๆ ซึ่งบางบล็อกมีอิทธิพลและสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านได้อย่างสูง บล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่าน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็นของบล็อก (Hosify, 2008 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558)

สิ่งสำคัญของบล็อก คือการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการมุ่งเน้นที่จะขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว สามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเจ้าของบล็อกได้ ถึงแม้จะมีคนติดตามบล็อกจำนวนไม่มาก แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นมีความชื่นชอบในตัวเจ้าของบล็อก และมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน โอกาสโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางบล็อกก็น่าจะโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าได้สูงขึ้น

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) ช่องทางดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสมัยใหม่คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ สามารถแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนแบ่งปันกิจกรรม หรือความสนใจในแต่ละเรื่องได้ มีการตอบโต้ระหว่างผู้คน โยแต่ละเว็บการบริการก็จะมี ความแตกต่างกันไป และในยุคหลังหลังมานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558)

บริการสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นมากกว่าเว็บไซต์ที่ไว้ใช้ในการติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาด ได้ใช้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อ หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดบนบริการสังคมออนไลน์



นับวันเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมทั้งจะเข้ามาเป็นลูกค้าของแบรนด์ มีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการของสังคม สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และสืบหาคนที่มีความสนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมสามารถให้บริการผ่านหน้าเว็บและให้มีการตอบโต้ระหว่างผู้ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงลูกค้าที่มีความสนใจ พร้อมแสดงตัวจะเป็นลูกค้า กำลังสืบหาในสิ่งที่มีความต้องการ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการขอรับข้อมูลลูกค้าอย่างตั้งใจและสมบูรณ์แบบ และถึงแม้ว่าการสืบหาข้อมูลเป็นช่องทางที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแต่การจะสร้างความน่าสนใจนั้น ต้องเรียนรู้วิธีการที่ถูกต้องและการใช้งานร่วมกับสื่ออื่นเพื่อเสริมความสามารถในการเข้าถึงโฆษณา

วิดีโอ ออนไลน์ (Video Online) หนึ่งในส่วนที่สำคัญของการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัลช่วยเรื่องของการสร้างเนื้อหา ที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งาน เนื้อหาที่มีความครีเอทีฟและคุณภาพของการผลิตวิดีโอช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็น YouTube Instagram Dailymotion เป็นต้น (Hi-Digital, 2014 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558)

ศิววัฒน์ เขาวรีวาช ให้ความเห็นของการตลาดในรูปแบบวิดีโอออนไลน์สามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ ทั้งเป็นหนึ่งโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราวและมีการโฆษณาโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ อย่างเช่น เพื่อการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพัน แบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น หารายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว (Admin Positioning, 2554)

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงสื่อดิจิทัลโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็น นวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัล ซึ่งสื่อสารด้วยเนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาดอย่างกลมกลืนกับความเป็นแบรนด์ และสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมได้ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างน่าติดตาม ด้วยความสดแปลกใหม่ สามารถสร้างให้เกิดกระแสให้คนทั้งเมืองพูดถึง เป็นทั้งการสร้างความบันเทิงและการสื่อสารสองทาง ในยุคของเครือข่ายไร้สาย สามารถสื่อสารได้ทั้งทางเว็บไซต์, เว็บบล็อกต่าง ๆ และวิดีโอออนไลน์อีกมากมาย หรือ

แม้กระทั่งเกมส์ในลักษณะ คลิก โปสต์ โหวต แชนร์ ที่ผู้ใช้งานไม่ทันได้รู้ตัวว่าเนื้อหาที่กำลังใช้งานอยู่ ถูกแฝงไปด้วยเทคนิคทางการตลาด ซึ่งผนวกรวมเป็นเนื้อหาเดียวกันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งการตลาดในรูปแบบนี้ต้องอาศัยสื่อบริการสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคตได้ (Elizabeth, 2012 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) กล่าวว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือเพลงต่าง ๆ ที่มีการนำมาแชร์ประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ สู่การพูดคุยให้ผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอ ผู้สื่อที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ได้อย่างรวดเร็ว อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) กล่าวว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียล เน็ตเวิร์คคือ รู้จัก เรียนรู้รับฟัง และเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

ดั่งที่ ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล บริษัทสยามแม่โคโร จำกัด (มหาชน) พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการท าการตลาด แทบ ทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อท าการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

ปณณัตต์ คลังเพชร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร พบว่า อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วสะดวกและง่าย ส่งตรงไปถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค่านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจสินค่านั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยในเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางดิจิทัลที่สามารถช่วยเพิ่มโอกาส อีกทั้งยังลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกับธุรกิจรายย่อยให้ป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมวย พบว่า พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมของคนยุคใหม่ โดยการสำรวจพบว่า คนยุคใหม่หรือวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีการติดการใช้งาน Line และ Facebook ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่พอจะต่อกย้ำได้ว่า Social Media

เป็นสิ่งที่เข้าเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของยุคก่อนดิจิทัล และสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ รูปแบบความสัมพันธ์ต่าง ๆ บน Social Media จะมีบทบาทกับโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อบริการอื่น ๆ เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ บริการร้านอาหาร บริการจองโรงแรมที่พัก หรือแม้แต่การหาเพื่อน หาคู่รัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเดิม

โดยสรุปการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อการตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคเองนั้นหันมาให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ในระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสื่อดิจิทัลสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานระหว่างข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เพื่อให้สื่อสารต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

Kotler (1999, p. 36 อ้างใน วิไลลักษณ์ ทองปิ่น, 2546) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าที่แบรนด์ได้ทำการนำเสนอ เพื่อให้เชื่อมโยงกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ถ้าแบรนด์นำเสนอสินค้าได้ความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจในสินค้านั้น แต่ถ้าสามารถนำเสนอได้เข้าไปมากขึ้น ลูกค้าก็จะมีความพึงพอใจได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามระดับความคาดหวังของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในอดีต ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือความคิดเห็นของเพื่อนและคนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่ทำหน้าที่เสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดต้องระมัดระวังในเรื่องของระดับความพึงพอใจลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 365 อ้างใน วิไลลักษณ์ ทองปิ่น, 2546) กล่าวสรุปไว้ว่า การจงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือความพึงพอใจ

ในปัจจุบัน การสื่อสารช่องทางออนไลน์ต่างมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับสารสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจและตามความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น มีบทบาทและหน้าที่ ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการเพื่อสร้างแรงจูงใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ในหลักของจิตวิทยา ศึกษาค้นพบว่าการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์นั้น ถูกขับเคลื่อนจากแรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา มนุษย์ติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่ออยากเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง โดยการแสวงหาสื่อและเนื้อหาเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิโรโสภณ, 2556 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ สามารถแบ่งผู้รับสารโดยมีลักษณะอยู่ 2 แบ่งด้วยกัน นั่นคือแบบ ผู้รับสารที่มีลักษณะการใช้สื่อแบบกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) และผู้รับสารแบบเลือกรับตามความต้องการของตนเอง ด้วยแรงจูงใจของตนเองมากกว่าเป็นฝ่ายรับ (Passive)

จากแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง McQuail (1987 อ้างใน Dainton & Zelly, 2011, p. 167) การสื่อสารเป็นการให้ความหมายที่ถ่านทอดส่งต่อผู้รับสาร ให้ได้แนวคิดตามต้องการรวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่นด้วย สื่อมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลกระจายสารตามความต้องการของผู้รับสาร และต้องตอบสนองความต้องการในรูปแบบปัจเจกบุคคลได้ ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะคือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้บริโภคเลือกรับสารเพื่อความบันเทิง หลีกหนีจากปัญหา แก้อาการเครียด ทำให้ผู้รับสารมีความสุข ปลีกตัวออกจากโลกความเป็นจริงรับสารที่ทำให้เข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงแทน

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) ผู้บริโภคเลือกรับสาร ข่าวสารข้อมูลที่มีประโยชน์กับตนเอง เลือกรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้บริโภคเลือกรับสารเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนในสังคม สะท้อนความต้องการลึก ๆ ของจิตใจ ต้องการสร้างโลกขึ้นมาเพื่อปกป้องตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น สร้างตัวตนขึ้นมาบนโลกออนไลน์ที่ไม่ใช่ตนเองจริง ๆ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลขึ้นมา สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมการมีตัวตน ในแง่ธุรกิจในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นจำเป็นที่จะต้องสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจด้วย (ขจรจิต บุณนาค, 2557, หน้า 170-184)

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้บริโภคเลือกรับสารเพื่อการเข้าสังคม สร้างความสัมพันธ์ที่ติระหว่างบุคคล การเข้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่

ได้รับกระแสนิยม เช่น กีฬา ละคร ข่าว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารสามารถนำเรื่องนั้นไปผู้คุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคม นับว่าเป็นวิธีการเข้าสู่สังคมรูปแบบหนึ่ง

ซึ่งการตีความหมายของความพึงพอใจจากสื่อ ถูกวัดคุณค่าในระดับที่หลากหลายตั้งแต่สูงไปจนถึงต่ำ มีบทบาทในแง่ของผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเรื่องราวของแต่ละบุคคลคนที่เคยประสบมา (กิตติกันภัย, ม.ป.ป., หน้า 57) และเป็นความพึงพอใจที่ได้รับซึ่ง Plamgreen & Rayburn (1985 อ้างใน ยุพาสุภากุล, 2540, หน้า 98) ตีความหมายออกมาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลที่มาจาก การคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสื่อของตัวบุคคล การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำการเปิดรับสื่อ

2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่บุคคลได้รับเมื่อทำการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะย้อนไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อเดิม อย่างความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน (กาญจนาแก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ของผู้สื่อข่าวออนไลน์ ระหว่างโต๊ะข้างบันเทิง กับโต๊ะข่าวไอที (เมธินี ไชยพิงยาง, 2555) มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัว คือใช้เป็นช่องทางทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าว และเพื่อนเก่า ๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (FanPage) ที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว ก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมทั้งมีข้อดีในการอัปเดต (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียงหน้าเดียว และทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

ดังที่ ฉัฐมณทร์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า เมื่อใดที่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสูงกว่าความพึงพอใจที่แสวงหา นั่น ผู้รับสารจะอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “มีความพอใจสูง” (High Audience Satisfaction) และระดับความชื่นชมความสนใจก็จะสูงด้วย ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลักของความพึงพอใจไว้เป็นประเด็นได้ คือ ข้อมูลและการศึกษา, แนวทางและคำแนะนำในการดำเนินชีวิต, การหลีกเลี่ยง

จากชีวิตทำงานในแต่ละวันและการผ่อนคลาย, การติดต่อกับสังคม, การเสริมแรงค่านิยม, ความพอใจทางวัฒนธรรม, การปลดปล่อยอารมณ์, การสร้างและต่อยอดอัตลักษณ์, การแสดงออกถึงวิถีชีวิต, ความมั่นคงปลอดภัย, การกระตุ้นเร้าทางเพศ และการฆ่าเวลา

วรภัทร จตุชัย (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อเว็บไซต์ พบว่า แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เน้นเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร เพราะผู้รับสารเป็นที่จะกำหนดและตัดสินใจเลือกประเภทของสื่อ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและให้ประโยชน์รวมถึงความพึงพอใจแก่บุคคลนั้น ๆ

สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจในสื่อยุคใหม่นั้น ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจไปพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งแตกต่างจากสื่อในยุคเก่าที่ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจจากข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับน้อยมาก สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าสื่อยุคใหม่สามารถสร้างความรู้สึกที่เปรียบเสมือนจริงให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสื่อได้ ในขณะที่สื่อในยุคเก่า ใช้ได้เพียงตัวอักษรเท่านั้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ ซึ่งไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกได้

นอกจากนั้นแล้ว เรื่องเนื้อหาภายในสื่อก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องด้วยปัจจุบันนี้ข้อมูลมีมากมายและหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้รับสารเริ่มมองหาอะไรที่ตรงต่อความต้องการของตนเองในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น ความต้องการรับสารที่มีความสัมพันธ์ (Relevance) และสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ต่อชีวิตประจำวันหรือเป็นประโยชน์สำหรับผู้รับสาร โดยสามารถทำได้ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2558)

### 1. การปรับเนื้อหาเป็นระดับบุคคลมากขึ้น

ผู้ส่งสารส่วนใหญ่มักจะเริ่มคิดเนื้อหา หรือข้อความที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถสื่อความหมายของทุกสินค้าได้ในคราวเดียว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มถอยห่างจากเนื้อหาแบบนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นการเข้าถึงลูกค้าและโน้มน้าวใจตามสารที่เราสื่อไปนั้น จึงจำเป็นต้องมองหาวิธีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบเชิงลึกมากกว่าเดิม ซึ่งจะทำได้ทั้งความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่า

### 2. การเนื้อหาหรือข้อความที่ตรงใจ

เนื่องด้วยปัจจุบันเนื้อหามีให้เลือกมากมาย ผู้รับสารจะเริ่มเพิกเฉยกับเนื้อหาหรือข้อความเดิม แต่จะหันไปให้ความสนใจอย่างอื่นที่มีประโยชน์กับพวกเขามากกว่า ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องหาวิธีหรือเสาะหาเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพราะปัจจุบันคนเลือกเสพเนื้อหาแล้วนั่นเอง

### 3. นำเสนอให้ถูกเวลา

นอกจากจะปรับเนื้อหาเป็นระดับบุคคลแล้ว ผู้ส่งสารยังจำเป็นต้องส่งสารเหล่านั้นในช่วงเวลาที่ผู้รับสารพร้อมจะซื้อสินค้าด้วย เวลาใดที่ผู้รับสารจะสามารถพบเราได้และสามารถพบเราได้ผ่านช่องทางใด โดยจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้คาดการณ์ได้ว่าช่วงเวลาไหนเหมาะสมที่สุด

โดยสรุปว่าแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้รับสารถึงพฤติกรรมการเป็นรับข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากการแชร์การเปิดรับต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งจะสามารถหาแนวทางในการวิเคราะห์และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการเนื้อหาแบบไหนที่จะตรงใจผู้บริโภคและนำเสนอได้ถูกเวลาเพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล

### 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการจดจำตราสินค้า เนื่องจากผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารหรือส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) □

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจในทุก ๆ ด้าน โดยสำหรับธุรกิจด้านการบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ถือเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ข้อหรือที่เรียกกันว่า 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ เป็นต้น โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นี้จะกลายเป็นกลยุทธ์ที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ จากคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง หมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับราคาของสิ่งนั้น ถ้าเปรียบเทียบแล้วคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับทั้งสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะปัจจัยทางด้านราคาจะส่งผลต่อความต้องการและ

พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยเราสามารถกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม และชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า โดยกลยุทธ์ดังกล่าวควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels) เพราะช่องทางดังกล่าวถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัว และมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ และสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในเวลาเดียวกันอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น และหากผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์นี้ได้อย่างเหมาะสม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยต้องอาศัยบุคลากรขององค์กรที่มีความสามารถ มีทัศนคติ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา รวมถึงสามารถเป็นแบบอย่างในการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร โดยการที่องค์กรจะใช้กลยุทธ์นี้ได้ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ ให้กับบุคลากรคนดังกล่าวเสียก่อน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการที่ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการสินค้า สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หรือที่เรียกว่าคุณภาพโดยรวม ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์ของบุคคล การพูดจา เจรจาที่สุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ โดยผู้ให้บริการได้ทำการนำเสนอกระบวนการดังกล่าวให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นที่กล่าวมา ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป



ดั่งที่ ปุณณต์ ค้างเพชร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร พบว่า การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคล หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ต่าง ๆ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้านิคมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานหลังการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการทำหน้าที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการที่จะเสนอขายทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจ โนมน้าวจิตใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ได้รับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงสินค้าที่มีมากมายหลากหลายประเภท ราคาสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเกณฑ์ราคาออกเป็น 2 ประเภท แยกตาม วัตถุประสงค์การซื้อคือ 1. ระดับราคาสินค้าที่ซื้อสำหรับตนเอง และ 2 ระดับราคาสินค้าที่ซื้อสำหรับ ให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น โดยหากซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ไว้สำหรับตนเอง จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก โดยราคาที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องถูกกว่าสินค้าที่หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ในขณะที่ระดับราคาสินค้าที่ซื้อสำหรับให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น ปัจจัยด้านราคาจะไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ 1. ช่องทางการสั่งซื้อ 2. ช่องทางการจ่ายชำระค่าสินค้า 3. ช่องทางการรับสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มี

บทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยการให้ส่วนลด เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจมากที่สุด

### 2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการการเลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรก็ดี เพื่อตอบสนองความต้องการ และผลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา

โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรศึกษาทั้งด้านของจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถประเมินสิ่งที่มีอิทธิพล หรือมีผลต่อการตัดสินใจ เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จัก รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้กระทำการบางอย่างเช่น ทำการค้นหา ซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการ และประเมินผล โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับ และใช้สินค้า หรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดต่าง ๆ โดยการเลือกซื้อ ใช้ ประเมินผล ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ทั้งด้านเงิน เวลา และกำลัง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร และจำเป็นต้องซื้อบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler, Philip. (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็น การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยตรง รวมไปถึงผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

ปี 2553 บริษัท Google ได้เผยแพร่เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชื่อ ZMOT winning the Zero Moment of Truth (Lecinski, 2011) โดยตั้งข้อสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจุบันเครื่องมือและเทคโนโลยีการสื่อสารมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจได้อย่างรวดเร็วง่ายดาย ก่อนที่ผู้ใช้งานจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยเรียนพฤติกรรมดังกล่าวว่า Zero Moment of Truth (ZMOT) ผลการสำรวจของ Google พบว่าคนอเมริการ้อยละ 70 ค้นหาคำวิจารณ์สินค้าก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 83 มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาจากทางโทรทัศน์ โดยค้นหาข้อมูลทั้งในแง่ของคะแนนและวิจารณ์จากเว็บไซต์ หรือข้อมูลจากเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการค้นหาผ่านระบบค้นหาในอินเทอร์เน็ต ข้อความโฆษณาจากพาดหัวข่าว และจากวิดีโอออนไลน์ ZMOT เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค แตกต่างจากแบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาด 42 (Mental Model) ดั้งเดิม ที่อธิบายถึงลำดับขั้นทางจิตใจของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอนที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วย

1) Stimulus หรือการได้รับการกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทาง ประกอบด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ บทความ ในหนังสือพิมพ์บทความในนิตยสาร โฆษณาในนิตยสาร อีเมลของตราสินค้า โฆษณาในอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้งตามลำดับ

2) First Moment of Truth (FMOT) หรือการรับรู้ลำดับแรก แนวคิดนี้ถูกเผยแพร่ครั้งแรกใน The Wall Street Journal โดยเป็นการอธิบายถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ความคิดวิเคราะห์ เมื่อได้พบเห็นสินค้าจากชั้นวางหรือในร้านค้า บริษัท Procter & Gamble (P&G) ได้เรียกช่วงเวลานี้ว่า First Moment of Truth (FMOT) และจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ด้วยการแต่งตั้งผู้จัดการฝ่าย FMOT ขึ้นมาบริหารงานด้านนี้โดยเฉพาะช่วงเวลาดังกล่าวเกิดจากการเห็นบรรจุภัณฑ์สินค้า การอ่านโบรชัวร์ในร้าน การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในร้านการพูดคุยกับพนักงานของร้าน และการทดลอง สินค้าตามลำดับ

3) Second Moment of Truth การรับรู้ลำดับสอง มาจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรงหลังจากมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นแล้ว จากนั้นจึงมาพิจารณาความพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ แบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาดทั้ง 3 ขั้นตอน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งแรกและครั้งถัดไป แต่เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจ ทำให้เกิด ZMOT แทรกขึ้นก่อนที่จะเกิด FMOT

Lecinski (2011, p. 10) ให้ความหมายของ Zero Moment of Truth ว่า Zero Moment of Truth เป็นช่วงเวลาที่ใช้ทำงานใช้อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ โดยผลการวิจัยของ Google พบว่า ผู้ใช้งานในเวลาดังกล่าวด้วยการค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้ผลิต อ่านบทความวิจารณ์จากผู้ที่ใช้แล้ว และติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมของตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคร้อยละ 84 มีความเห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานดังกล่าวมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้งานกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และจากการศึกษาแนวคิด Zero Moment of Truth ยังสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาดได้มากยิ่งขึ้น คือ ความต้องการข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารนี้ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญสามารถนำมาวางแผนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับแบรนด์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและโน้มน้าวใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของบริษัทได้

ในยุคปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และโดยเฉพาะในทวีปเอเชีย จากผลสำรวจในปัจจุบันมีการใช้ Smartphone มากกว่า Desktop แล้ว (จำนวนการค้นหาใน Google จาก Smartphone ก็มากกว่า Desktop เช่นกัน) ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Micro-Moments เพิ่มเติมขึ้นมา

เนื่องด้วย Smartphone ได้เข้ามามีอิทธิพลและบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเรา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากเดิมอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่ทำให้เปลี่ยนคือสภาวะแวดล้อมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น และกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลในช่วงเวลาที่เขามีความต้องการข้อมูลเหล่านั้นได้ในทันที

ผู้คนที่ต้องการสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการตัวเองได้อย่างรวดเร็วทันที ซึ่งผู้ใช้งานมีความต้องการมากมาย ความต้องการที่จะรู้ มีความต้องการที่จะเดินทางไปในที่ต่าง ๆ เดิวนั้น มีความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเดิวนั้น มีความต้องการหาข้อมูลหรือเสาะหาสินค้าเพื่อซื้อเดิวนั้น ช่วงเวลาที่ผู้ใช้งาน

ต้องการทำสิ่งเหล่านี้ทันทีทันใดนี้แหละที่ Google นิยามว่าเป็น Micro-Moments ซึ่งผู้บริโภครสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ด้วยการ เขาลงอินเทอร์เน็ตผ่าน Smartphone ในทันทีทันใดเช่นกัน

I want to know moments: (ช่วงเวลาเดี๋ยวนั้นที่ฉันอยากรู้) เมื่อผู้ใช้งานเกิดความสงสัยใคร่รู้ในเรื่องที่ตนเองไม่รู้หรือไม่มีความมั่นใจ อยากรู้อะไรขึ้นมา ซึ่งเขาสามารถค้นหาข้อมูลและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในทันที

I want to go moments: (ช่วงเวลาเดี๋ยวนั้นที่ฉันอยากจะไป) เมื่อผู้ใช้งานต้องการเดินทางและอยากรู้เส้นทางของการเดินทางไปยังจุดหมาย หรือแผนที่แสดงการเดินทางไปยังสถานที่ที่เข้าอยากจะไป ผู้ใช้งานสามารถเปิด Maps ผ่าน Smartphone ได้ทันที หรือค้นหาเส้นทางผ่าน Google ได้ในเวลาสั้น ๆ

I want to do moments: (ช่วงเวลาเดี๋ยวนั้นที่ฉันอยากจะทำ) เมื่อผู้ใช้งานต้องการวิธีการทำอะไรรสักอย่าง ซึ่งเขาไม่สามารถแก้ไขได้ หรือไม่มีความรู้ในส่วนนั้น เช่น การเปลี่ยนยางรถยนต์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเปิด YouTube หรือทำการ Search เพื่อหาวิธีการแก้ไขได้ผ่าน Smartphone

I want to buy moments: (ช่วงเวลาเดี๋ยวนั้นที่ฉันอยากจะทำ) Moment ที่นักการตลาดคุ้นชินมากที่สุด เป็น Moment ที่นักการตลาดกำลังทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจอยากซื้อสินค้าขึ้นมาแล้วสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ที่ขายสินค้าชิ้นนั้นได้ทันที

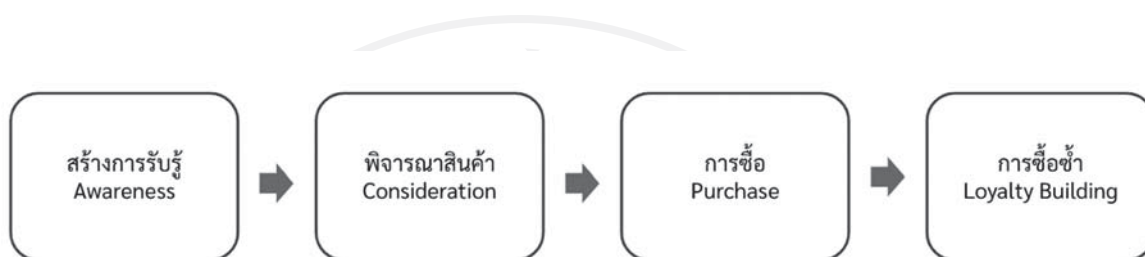
ดังที่ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของปัจเจกบุคคลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินผลเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางการและจิตวิทยา โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ได้ว่าของผู้บริโภค และพยายามตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น มีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### 2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ปัจจุบันสื่อได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่วงของ Journey ซึ่ง Antony Young ได้ทำการวิเคราะห์และวางแผนออกมาเป็น Journey ในหนังสือ Intergrated Communications Planning in the Digital Era ว่าเมื่อครั้งที่ยังอยู่ในยุค Traditional Media เป็น 4 ขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล



**สร้างการรับรู้ (Awareness):** ขั้นตอนสร้างการรับรู้ สินค้าหรือบริการของแบรนด์ ผ่านทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ข่าว อีเวนต์ โซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ

**พิจารณาสินค้า (Consideration):** ขั้นตอนการพิจารณาสินค้า เมื่อเกิดการรับรู้และสามารถนึกถึงแบรนด์ได้แล้วจึงนำสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ หรือพิจารณาตามความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ กับสิ่งที่จ่ายไป

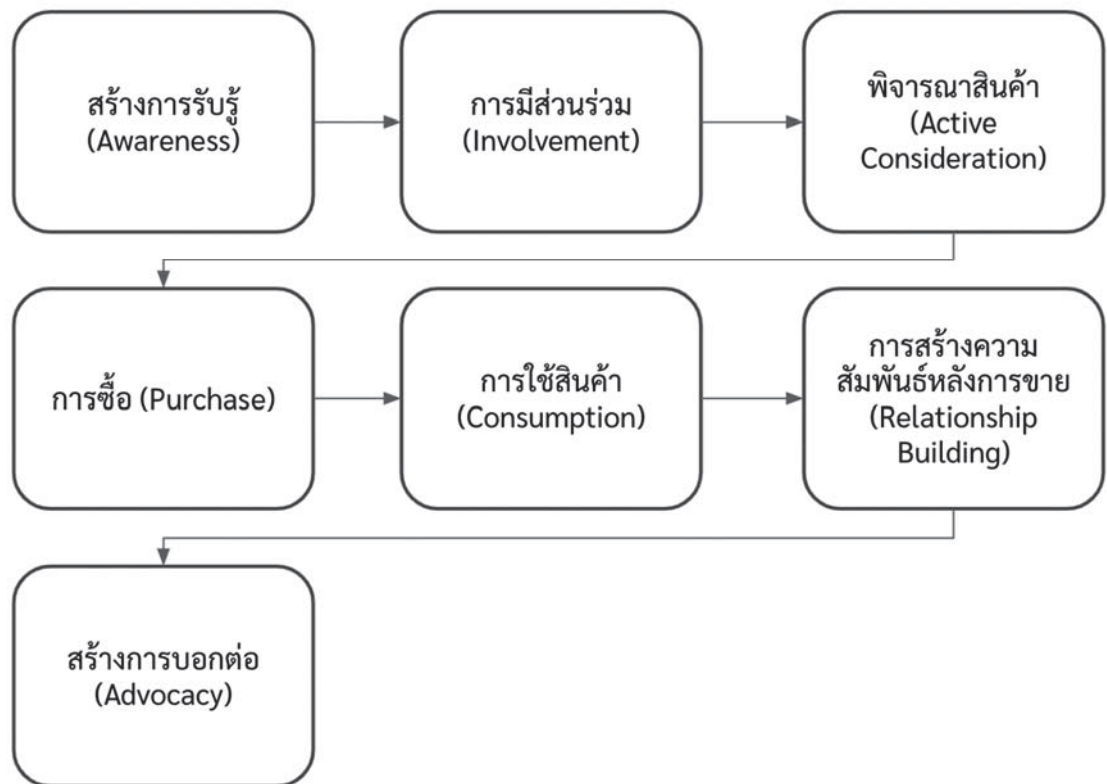
**การซื้อ (Purchase):** ขั้นตอนการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาความเหมาะสมเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตัวเลือก ณ จุดขาย หากพบปัญหาความยุ่งยากในการซื้อ หรือข้อเสนอแบรนด์อื่นที่ดีกว่า ณ จุดขาย ทั้งในแง่ของโปรโมชั่น สินค้าไม่มีสต็อก หรือพบเจอสินค้าใหม่ที่สามารถทดแทนกันได้

**การซื้อซ้ำ (Loyalty Building):** ขั้นตอนซื้อซ้ำ สามารถเริ่มได้จากการทำแคมเปญต่าง ๆ เช่น Club Card, Member Card, Loyalty Card หรือการส่งเอกสารข้อมูลไปให้ที่อยู่ที่แจ้งไว้ เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ

แต่ Digital ได้เปลี่ยนรูปแบบนี้ไปอย่างสิ้นเชิง โดยปัจจุบันการเข้ามาของ Digital Media รวมถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีระบบ Search ที่ดีที่สุดในโลกอย่าง Google หรือการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย และสามารถวิเคราะห์ข้อมูล

ที่ดีขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของเราเปลี่ยนแปลงไป มีขั้นตอนและมีความซับซ้อนมากขึ้น

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจหรือใช้บริการในสังคมดิจิทัล 7 ขั้นตอน



**สร้างการรับรู้ (Awareness):** การรับรู้ของคนเรามีสื่อใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Social Media, Advertising, Online Video, Display Ad หรือแม้กระทั่งจะเห็นจาก Content Marketing หรือการแชร์ต่อมาจากเพื่อนของเราใน Social Media

**การมีส่วนร่วม (Involvement):** การมีส่วนร่วมต่อการรับรู้ หรือการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการที่ดิจิทัลได้ มอบอำนาจในการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้าที่มีต่อการสื่อสาร หรือการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ชอบกดไลค์ อยากบอกต่อก็กดแชร์ หรือสามารถ Subscribe เพื่อติดตามต่อ นี้ รวมถึงไปถึงการคลิกอ่านต่อ การ Search ข้อมูลเดี่ยวนั้น หรือ Bookmark เพื่อเก็บไว้อ่านต่อ

**พิจารณาสินค้า (Active Consideration):** จากเดิมที่เราเทียบสินค้าจากแหล่งไม่กี่ยี่แหล่ง ทุกวันนี้เราสามารถดูเรตติ้ง ดูรีวิว เทียบสินค้าได้จากเว็บเปรียบเทียบราคา หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันกับผู้ขายคนอื่นได้เลยทีเดียว

**การซื้อ (Purchase):** ช่วงเวลาการซื้อที่สามารถทำได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นเช่น e-commerce, M-Commerce และการจ่ายเงินที่เปลี่ยนแปลงไปเช่น Cashless Payment, Mobile Payment, Virtual Currency หรือแม้กระทั่งสิ่งใหม่มาแรงอย่าง Bitcoin

**การใช้สินค้า (Consumption):** วันนี้ในการใช้บริการ หรือใช้สินค้า เราอาจจะสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมที่เหนือกว่าได้ด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality ในการรับชมภาพยนตร์ที่เราเพิ่งซื้อมาใหม่ หรือการใช้งานสมาร์ตทีวี ที่ปัจจุบัน Sync กับ Internet และ Devices อื่น ๆ ในบ้านแล้ว

**การสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย (Relationship Building):** จาก Loyalty Card หรือการทำ Direct Marketing แบบสมัยเก่าเราสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้ ด้วยระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารตรงกับลูกค้าแต่ละคนผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น LINE, Facebook, Fanpage, E-Services, Application และอื่น ๆ อีกมากมาย อีกทั้งเราสามารถนำข้อมูลของลูกค้าประจำมาออกแบบโปรแกรม เพื่อรักษาความสัมพันธ์ต่อเนื่องได้อย่างถูกใจและตรงใจมากขึ้น

**สร้างการบอกต่อ (Advocacy):** สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในโลกที่ Social Media และ Online Community เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูง คือการบอกต่อถึงประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการโดยตรง เช่น การให้รีวิว การเรตสินค้าที่ Application ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการตั้งกระทู้ต่อว่าในพันทิป สำหรับเจ้าของสินค้าเองก็ต้องจับตาดูแลและมีการบริหารจัดการจุดนี้ให้ดี

ดั่งที่ อิศราวลี เนียมศรี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชัน LINE MAN ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที และการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine ช่วยให้นักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การมี



โปรโมชั่นสำหรับสมาชิก การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network และการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network ในด้านการรับรู้ประโยชน์และสามารถส่งเสริมการใช้บริการได้

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเฟซบุ๊กซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยและเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การรับรู้กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการบนสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิชิต อุ๋อัน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าต่าง ๆ โดยผู้บริโภคตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด ที่สามารถตอบสนองตัวผู้บริโภคได้ และศึกษาและทำความเข้าใจถึงกระบวนการของสังคมพฤติกรรมหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ ทั้งรูปแบบปัจเจกบุคคล และรูปแบบกลุ่มบุคคล พฤติกรรมบริโภคของบุคคล อาทิเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาเพื่อหาตัวแปรพฤติกรรมของความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยังส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิงและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ

โดยสรุปว่าในทุกช่วงของกระบวนการตัดสินใจ การสื่อสารดิจิทัล สามารถเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์นี้ได้ เพราะเนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสาร

เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ผู้คนสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็วทันที มีความต้องการซื้อหรือหาข้อมูลก็จะทำทันที



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษา รูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 3) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ผ่านการเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ หรือผู้สนใจเรื่องการลงทุนหุ่นและมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความน่าเชื่อมั่น 93% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 7% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.07 พิจารณาได้จากสูตร

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

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (0.07)

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ผ่านการเรียนหลักสูตรหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ หรือผู้สนใจ  
เรื่องการลงทุนหุ้นและมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี  
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ดังนั้น สูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (0.07)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{(0.07)^2}$$

$$n = 204$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้  
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่าง  
ตามสะดวก (Convenience Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)  
จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยผ่านการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเรื่องการลงทุน  
หุ้นและมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

### 3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่น ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) มีการกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัด ดังนี้ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

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

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็น มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อยที่สุด

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์** ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) มีการกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัด ดังนี้

ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ดังนี้

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

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็น มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็น น้อยที่สุด

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องความครอบคลุมของเนื้อหาและนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

2) การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด โดยที่ผู้ทำการทดสอบไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริง การทดสอบก่อนศึกษานี้ทำขึ้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ แบบสอบถามหรือไม่ ทั้งนี้จะเลือกคำนวณเฉพาะข้อคำถามส่วนที่เป็น Rating Scale เท่านั้น โดยการ หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2554) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 5 ถือว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อ

พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ทั้งนี้จึงทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .836

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening) ก่อนแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ผ่านการเรียนหลักสูตรหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ หรือผู้สนใจเรื่องการลงทุนหุ้นและมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี และอาศัยอยู่ในเขตตัวอย่างที่ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งนี้ จะทำการเลือกตัวอย่างผู้ผ่านการเรียนหลักสูตรหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ หรือผู้สนใจเรื่องการลงทุนหุ้นและมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี จะทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 200 คน โดยใช้เวลาการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 17-19 เมษายน 2562

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำลิงค์แบบสอบถามส่งไปที่กลุ่ม Line : efin School Club, New Investors

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำลิงค์แบบสอบถามไปโพสต์ที่กลุ่ม Facebook : ห้องคูนักลงทุน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำลิงค์ไปโพสต์ที่หน้าเพจ Facebook ส่วนตัวของตนเอง

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำลิงค์ส่งไปถึงคนที่รู้จัก เพื่อให้คนรู้จักได้ทำการกระจายแบบสอบถามออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)





## บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลและทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์
- 4.3 รูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์
- 4.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	48.0
หญิง	104	52.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	92	46.0
30-34 ปี	108	54.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มากกว่าอายุระหว่าง 25-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	156	78.0
สมรส	40	20.0
หย่าร้าง	4	2.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	5.5
ปริญญาตรี	120	60.0
ปริญญาโท	65	32.5
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลำดับต่อมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	10	5.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	16.0
พนักงานเอกชน	103	51.5
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.5
แพทย์	5	2.5
วิศวกร	11	5.5
นักลงทุน	6	3.0
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับต่อมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับต่อมาอาชีพวิศวกร ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับต่อมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลำดับต่อมาอาชีพพนักงานลงทุน ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ลำดับต่อมาอาชีพแพทย์ ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	4.0
15,000-25,000 บาท	67	33.5
25,001-35,000 บาท	45	22.5
35,001-45,000 บาท	28	14.0
45,001-55,000 บาท	15	7.5
มากกว่า 55,000 บาท	37	18.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับต่อมามีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับต่อมามีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับต่อมามีรายได้ระหว่าง 45,001-55,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	25	12.5
คอมพิวเตอร์พกพา	10	5.0
แท็บเล็ต	6	3.0
มือถือ	159	79.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับต่อมาใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านแท็บเล็ต ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้งานมากที่สุด

ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	109	54.5
Line	55	27.5
Twitter	6	3.0
YouTube	17	8.5
Instagram	13	6.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาใช้งาน Line ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับต่อมาใช้งาน YouTube ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับต่อมาใช้งาน Instagram ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้าย Twitter ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
00.01 - 06.00 น.	4	2.0
06.01 - 12.00 น.	12	6.0
12.01 - 18.00 น.	42	21.0
18.01 - 24.00 น.	142	71.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาช่วงเวลาระหว่าง

12.01-18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลำดับต่อมาช่วงเวลาระหว่าง 06.01-12.00 น. ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และลำดับสุดท้ายช่วงเวลาระหว่าง 00.01-06.00 น. ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้สืบหาข้อมูลมากที่สุด

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
Google	181	90.5
Facebook	17	8.5
Website	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สืบค้นหาข้อมูลผ่าน Google ซึ่งมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาสืบค้นหาข้อมูลผ่าน Facebook ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และลำดับสุดท้ายสืบค้นหาข้อมูลผ่าน Website 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารการลงทุน  
หุ้น ช่องทางใดมากที่สุด

ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	102	51.0
Line	23	11.5
Twitter	2	1.0
YouTube	9	4.5
Pantip	4	2.0
Website เกี่ยวกับหุ้น	36	18.0
Blogger เกี่ยวกับหุ้น	11	5.5
Webboard เกี่ยวกับหุ้น	4	2.0
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน Facebook ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมารับข้อมูลข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน Website เกี่ยวกับหุ้น ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับต่อมารับข้อมูลข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน Line ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับต่อมารับข้อมูลข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน Blogger เกี่ยวกับหุ้น ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับต่อมารับข้อมูลข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน YouTube และ อื่น ๆ เท่ากัน ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ลำดับต่อมารับข้อมูลข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน Pantip และ Webboard เกี่ยวกับหุ้น เท่ากัน ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้ายรับข้อมูลข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน Twitter ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่หาความรู้การลงทุนหุ้น  
ช่องทางใด

ช่องทางหาความรู้	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	46	23.0
Line	7	3.5
Twitter	1	0.5
YouTube	23	11.5
Pantip	8	4.0
Website เกี่ยวกับหุ้น	62	31.0
หลักสูตรหุ้นออนไลน์ เกี่ยวกับหุ้น	10	5.0
Blogger เกี่ยวกับหุ้น	23	11.5
Webboard เกี่ยวกับหุ้น	6	3.0
Google	4	2.0
อื่นๆ	10	5.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาความรู้การลงทุนหุ้นผ่าน Website เกี่ยวกับหุ้น ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาหาความรู้การลงทุนหุ้นผ่าน Facebook ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับต่อมาหาความรู้การลงทุนหุ้นผ่าน YouTube และ Blogger เกี่ยวกับหุ้น เท่ากัน ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับต่อมาหาความรู้การลงทุนหุ้นผ่าน หลักสูตรหุ้นออนไลน์ และอื่น ๆ เท่ากัน ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลำดับต่อมาหาความรู้การลงทุนหุ้นผ่าน Pantip ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ลำดับต่อมาหาความรู้การลงทุนหุ้นผ่าน Line ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับต่อมาหาความรู้การลงทุนหุ้นผ่าน Webboard เกี่ยวกับหุ้น ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ลำดับต่อมาหาความรู้การลงทุนหุ้น

ผ่าน Google ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้ายหาความรู้การลงทุนหุ้นผ่าน Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาหาความรู้การลงทุนหุ้นแต่ละวัน

ระยะเวลาต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	1	0.5
6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน	6	3.0
3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน	27	13.5
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	74	37.0
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	92	46.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาความรู้การลงทุนหุ้นน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาหาความรู้การลงทุนหุ้น 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ลำดับต่อมาหาความรู้การลงทุนหุ้น 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมาหาความรู้การลงทุนหุ้น 6-12 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และลำดับสุดท้ายหาความรู้การลงทุนหุ้นมากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เฟซบุ๊ก (Facebook)	101 (50.0)	61 (30.5)	22 (11.0)	10 (5.0)	6 (3.0)	200 (100.0)	4.21 (มากที่สุด)	1.024	
ยูทูบ (YouTube)	62 (31.0)	69 (34.5)	44 (22.0)	13 (6.5)	12 (6.0)	200 (100.0)	3.78 (มาก)	1.135	
ทวิตเตอร์ (Twitter)	12 (6.0)	20 (10.0)	71 (35.5)	42 (21.0)	55 (27.5)	200 (100.0)	2.46 (น้อย)	1.168	
ไลน์ (Line)	40 (20.0)	59 (29.5)	63 (31.5)	23 (11.5)	15 (7.5)	200 (100.0)	3.43 (มาก)	1.154	
บล็อกหรือเว็บไซต์ (Blog / Website)	53 (26.5)	77 (38.5)	45 (22.5)	14 (7.0)	11 (5.5)	200 (100.0)	3.74 (มาก)	1.096	
การแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล (Email)	27 (13.5)	44 (22.0)	59 (29.5)	40 (20.0)	30 (15.0)	200 (100.0)	2.99 (ปานกลาง)	1.252	
<b>เฉลี่ยรวม</b>								3.43 (มาก)	1.138

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย

ร้อยละ 3.43 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสารดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.21 รองลงมาคือการสื่อสารดิจิทัลผ่านยูทูป (YouTube) อยู่ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.78 ลำดับต่อคือการสื่อสารดิจิทัลผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์ (Blog / Website) อยู่ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.74 ลำดับต่อคือการสื่อสารดิจิทัลผ่านไลน์ (Line) อยู่ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.43 ลำดับต่อคือการสื่อสารดิจิทัลผ่านการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล (Email) อยู่ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.99 และลำดับสุดท้ายคือการสื่อสารดิจิทัลผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) อยู่ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.46

### ส่วนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อการลงทุนหุ่น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีความเสี่ยง	56	28.0
ผลตอบแทนสูง	27	13.5
ต้องมีความรู้	107	53.5
ต้องมีเวลา	9	4.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการลงทุนหุ่นว่าจำเป็นต้องมีความรู้ ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเห็นต่อการลงทุนหุ่นว่ามีความเสี่ยง ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับต่อมาเห็นต่อการลงทุนหุ่นว่าผลตอบแทนสูง ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมาเห็นต่อการลงทุนหุ่นว่าต้อง

มีเวลา ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายมีความเห็นต่อการลงทุนหุ้นอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อขายหุ้น

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
วิเคราะห์ด้วยกราฟเทคนิค	41	20.5
วิเคราะห์จากงบการเงิน	68	34.0
ติดตามจากนักวิเคราะห์	26	13.0
เพื่อนแนะนำ	11	5.5
โบรกเกอร์แนะนำ	15	7.5
Line / Facebook / Pantip	3	1.5
อ่านข่าว	12	6.0
ยังไม่ได้เริ่มลงทุนในหุ้น	23	11.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากการวิเคราะห์จากงบการเงิน ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากการวิเคราะห์ด้วยกราฟเทคนิค ซึ่งมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับต่อมาตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากติดตามจากนักวิเคราะห์ ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับต่อมาตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากโบรกเกอร์แนะนำ ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับต่อมาตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากการอ่านข่าว ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ลำดับต่อมาตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากเพื่อนแนะนำ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับต่อมาตัดสินใจซื้อขายหุ้นจาก Line / Facebook / Pantip ซึ่งมี

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ลำดับสุดท้ายตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากอื่น ๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ได้เริ่มลงทุนในหุ้น ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของ หลักสูตรหุ้นออนไลน์

รูปแบบเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาแบบสั้นบนโซเชียลมีเดีย	45	22.5
เนื้อหาแบบยาวบนโซเชียลมีเดีย	9	4.5
เนื้อหาแบบยาวบนเว็บไซต์	22	11.0
เนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพแนะนำหลักสูตร	13	6.5
เนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพแนะนำวิธีการประยุกต์จริง (เนื้อหาการสอน)	61	30.5
เนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพรีวิวดูโดยผู้เรียน	6	3.0
เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการแนะนำหลักสูตร	17	8.5
เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการตัวอย่างการเรียน (เนื้อหาการสอน)	17	8.5
เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการรีวิวดูโดยผู้เรียน	10	5.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพแนะนำวิธีการประยุกต์จริง (เนื้อหาการสอน) ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเลือกรูปแบบเนื้อหาแบบสั้นบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับต่อมาเลือกรูปแบบเนื้อหาแบบยาวบนเว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับต่อมาเลือกรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการแนะนำหลักสูตร และ เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการตัวอย่างการเรียน (เนื้อหาการสอน) ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับต่อมาเลือกรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพแนะนำหลักสูตร ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับต่อมาเลือก

รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการรีวิวโดยผู้เรียน ซึ่งมีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ลำดับต่อมาเลือกรูปแบบเนื้อหาแบบยาวบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายเลือกรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพรีวิวโดยผู้เรียน ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.18: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านเนื้อหาหลักสูตร (Course Outline)							4.21 (มากที่สุด)	0.815
เนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจ	135 (67.5)	52 (26.0)	12 (6.0)	1 (0.5)	-	200 (100.0)	4.61 (มากที่สุด)	0.625
ชื่อเสียงวิทยากร	77 (38.5)	85 (42.5)	30 (15.0)	8 (4.0)	-	200 (100.0)	4.12 (มาก)	0.821
ชื่อเสียงสถาบัน	60 (30.0)	84 (42.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	6 (3.0)	200 (100.0)	3.9 (มาก)	0.997
ด้านกระบวนการใช้งาน (Process)							4.11 (มาก)	0.883
หน้าเว็บไซต์ลงทะเบียนเนื้อหาชัดเจน	75 (37.5)	86 (43.0)	31 (15.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.13 (มาก)	0.852
ปุ่มลงทะเบียนชัดเจน ง่าย อ่านง่าย								
ช่องทางการชำระเงินสามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง	61 (30.5)	70 (35.0)	50 (25.0)	11 (5.5)	8 (4.0)	200 (100.0)	3.83 (มาก)	1.054
สามารถเข้าดูหลักสูตรได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ไม่กั๊กขั้นตอน	97 (48.5)	83 (41.5)	17 (8.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.36 (มากที่สุด)	0.744

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์

ด้านการให้บริการ (Service)							4.34 (มากที่สุด)	0.835
มีบริการหลังการขาย สามารถ สอบถามข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ ได้ อย่างสะดวก	102 (51.0)	73 (36.5)	20 (10.0)	1 (0.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	4.34 (มากที่สุด)	0.835
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)							4.11 (มาก)	0.853
การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความสนใจ ในการใช้บริการ	65 (32.5)	88 (44.0)	43 (21.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.06 (มาก)	0.818
การให้ส่วนลด โปรโมชั่น หรือสิทธิ พิเศษต่าง ๆ มีผลต่อความสนใจในการ ใช้บริการเรียน	82 (41.0)	80 (40.0)	29 (14.5)	6 (3.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	4.16 (มาก)	0.888
ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง (Recommendation)							3.98 (มาก)	0.863
บุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้บริการ เรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์	44 (22.0)	97 (48.5)	45 (22.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	200 (100.0)	3.84 (มาก)	0.895
ความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ใช้ คนอื่นมีผลให้อยากใช้บริการเรียน	72 (36.0)	88 (44.0)	34 (17.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.12 (มาก)	0.83
<b>เฉลี่ยรวม</b>							4.14 (มาก)	0.851

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.14 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ด้านการให้บริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.34 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ด้านเนื้อหาหลักสูตร (Course Outline) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.21 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับต่อมาด้านกระบวนการใช้งาน (Process) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.11 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้ายด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง



(Recommendation) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.98 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รายละเอียด ดังนี้

ด้านการเนื้อหาหลักสูตร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นเนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.61 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาประเด็นชื่อเสียงวิทยากร มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.12 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ลำดับสุดท้าย ประเด็นชื่อเสียงสถาบัน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.90 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านกระบวนการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นสามารถเข้าดูหลักสูตรได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ไม่กี่ขั้นตอน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.36 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาประเด็นหน้าเว็บไซต์ลงทะเบียนเนื้อหาชัดเจน ปุ่มลงทะเบียนชัดเจน หาง่าย อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.13 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ลำดับสุดท้ายประเด็นช่องทางการชำระเงินสามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.83 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นมีบริการหลังการขาย สามารถสอบถามข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.34 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นการให้ส่วนลด โปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการเรียน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาประเด็นการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.06 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นมีส่งผลให้อยากใช้บริการเรียน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.12 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาประเด็นบุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้บริการเรียนหลักสูตร ทุนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.84 ถือว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์

เหตุผลการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของโรงเรียน	30	15.0
ชื่อเสียงของวิทยากร	121	60.5
เนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจ	172	86.0
รีวิวความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ	49	24.5
ราคาสมเหตุสมผล	134	67.0
หน้าเว็บไซต์ใช้งานง่าย (UX/ UI)	30	15.0
โปรโมชั่นน่าสนใจ	30	15.0
คนรู้จักแนะนำ	34	17.0
รวม	200	100.0

\*ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบ 3 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ด้วยเนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจ ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ด้วยราคาสมเหตุสมผล ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ลำดับต่อมาตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ด้วยชื่อเสียงของวิทยากร ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ลำดับต่อมาตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ด้วยรีวิวความคิดเห็นเป็นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ลำดับต่อมาตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ด้วยคนรู้จักแนะนำ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และลำดับสุดท้ายเท่ากัน 3 เหตุผล คือชื่อเสียง

ของโรงเรียน และหน้าเว็บไซต์ใช้งานง่าย (UX/ UI) และโปรแกรมที่น่าสนใจ ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.20: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ต่อการแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

ระดับการแนะนำ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ระดับการแนะนำ	38 (19.0)	74 (37.0)	72 (36.0)	9 (4.5)	7 (3.5)	200 (100.0)	3.64 (มาก)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.64 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ หากรูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาด้านคุณสมบัติโดยทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000-25,000 บาท

#### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ นิยมใช้งาน Facebook มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ทำการสืบค้นข้อมูลผ่าน Google เปิดรับข่าวสารการลงทุนผ่าน Facebook ค้นหาความรู้การลงทุนผ่าน Website เกี่ยวกับหุ้น และใช้อินเทอร์เน็ตหาความรู้การลงทุนหุ้นน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อสารดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ในระดับเห็นด้วยมาก

#### รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการลงทุนหุ้นว่าจำเป็นต้องมีความรู้ ด้านการซื้อขายหุ้นตัดสินใจซื้อขายหุ้นจากการวิเคราะห์จากงบการเงิน และเลือกรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพ แนะนำวิธีการประยุกต์จริง (เนื้อหาการสอน)

### ปัจจัยการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการให้บริการ (Service) มากที่สุด รองลงมา ด้านเนื้อหาหลักสูตร (Course Outline) และด้านกระบวนการใช้งาน (Process) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเนื้อหาหลักสูตร (Course Outline) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นเนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจ มากที่สุด รองลงมาประเด็นชื่อเสียงวิทยากร และประเด็นชื่อเสียงสถาบัน

ด้านกระบวนการใช้งาน (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นสามารถเข้าดูหลักสูตรได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ไม่กี่ขั้นตอน มากที่สุด รองลงมาประเด็นหน้าเว็บไซต์ลงทะเบียนเนื้อหาชัดเจน ปุ่มลงทะเบียนชัดเจน หาง่าย อ่านง่าย และประเด็นช่องทางการชำระเงินสามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง

ด้านการให้บริการ (Service) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นมีบริการหลังการขายสามารถสอบถามข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นการให้ส่วนลด โปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการเรียน มากที่สุด รองลงมาประเด็นการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการ

ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง (Recommendation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นมีส่งผลให้อยากใช้บริการเรียน มากที่สุด รองลงมาประเด็นบุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์

จากการสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ไปแล้ว ทางผู้วิจัยยังได้ทำการวิจัยหาเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาการทำเนื้อหาการสื่อสารหลักสูตรหุ่นออนไลน์ ซึ่งผู้ที่สนใจเรื่องการลงทุนหุ่นส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 ข้อ ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ คือ เนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจมากที่สุด รองลงมาตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ด้วยราคาสมเหตุสมผล ตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ด้วยชื่อเสียงของวิทยากร อีกทั้งผู้เรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ระดับมาก

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามล้วนให้ความสำคัญต่อสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้งานเป็นประจำและเป็นสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด กล่าวได้ว่านักรการตลาดสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถสร้างความภักดี ของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจ ช่วยผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักรการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เคสลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียล เน็ตเวิร์คคือ รู้จัก เรียนรู้รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก ว่าลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก 7 ด้าน ได้แก่ ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทาง Google ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคชื่อ ZMOT winning the Zero Moment of Truth (Lecinski, 2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันสามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการได้ และเนื่องด้วย Smartphone เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากเดิม และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลในเวลาที่เขาเกิดความต้องการได้ทันที

ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความสนใจเรื่องการลงทุนในหุ้นส่วนใหญ่เลือกรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอโดยเน้นรูปภาพในการแนะนำวิธีการสอน เนื่องจากต้องการนำสื่อเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยสื่อเหล่านั้นต้องมีเนื้อหาที่สามารถทำให้เห็นภาพในเชิงลึก ทำให้เห็นถึงวิธีการ และประโยชน์ที่เข้าจะได้รับเมื่อใช้บริการ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถเข้าใจได้ในทันที ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ฌ็องพัซญ็องซ์ เวย์เรียญทอง (2558) กล่าวว่า เรื่องเนื้อหาเป็นเรื่องสำคัญ ควรจะเป็นเนื้อหาในเชิงลึกและผู้ส่งสารจำเป็นต้องหาวิธีหรือเสาะหาเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะทำให้ดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่า สอดคล้องกับ ฌ็องมณชนัน ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก พบว่า ภาพอินโฟกราฟฟิคประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ และความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความสนใจเรื่องการลงทุนในหุ้น เมื่อสนใจอยากหาความรู้เรื่องหุ้นเพิ่มเติม ประเด็นเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ จะเป็นเรื่องเนื้อหาการสอนมีความน่าสนใจ ด้วยราคาที่เหมาะสมเหตุผล และวิทยากรจำเป็นต้องมีชื่อเสียงตามลำดับ ซึ่งผลของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ (Service Mix) ของ Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่คุณขายเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึง เนื้อหาการสอนมีความน่าสนใจ, ชื่อเสียงวิทยากร ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย พบว่า เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา (Price) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น แล้วตีคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งในผลการวิจัยกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าสำหรับผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) นั้นคือ เว็บไซต์จำเป็นต้องมีการคัดสรรคัดเลือกสินค้าให้มีความหลากหลาย แตกต่างเหนือเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อ

สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้ ในด้านของราคาลูกค้าต้องสามารถเปรียบเทียบราคาได้ สะดวก สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าช่องทางขายอื่น ๆ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ได้โดยง่าย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครั้งนี้ ได้รับข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1) ด้านเนื้อหาของหลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ควรให้ความสำคัญต่อการคิดเนื้อหาหลักสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของวิทยากร จำเป็นที่ต้องสร้างชื่อเสียงให้แก่วิทยากรควบคู่กันไปด้วย

1.2) ด้านกระบวนการใช้งาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจในอินเทอร์เน็ต และไม่ชอบการรอคอยหรือความวุ่นวายของขั้นตอนการใช้งาน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำให้การใช้งานเพื่อเข้าชมเนื้อหาหลักสูตรได้ง่าย เพียงไม่กี่ขั้นตอน จึงจะสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.3) ด้านการให้บริการ ควรพัฒนาพนักงานหรือช่องทาง เพื่อรองรับบริการหลังการขายที่สามารถสอบถามข้อมูลได้หลายหลากช่องทาง

1.4) ด้านการประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นยังสามารถดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2) อีกทั้งการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์การวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจการให้บริการหลักสูตรเนื้อหาต่าง ๆ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันได้ดังนี้

2.1) จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ คือ Facebook และเนื้อหาที่มีความกระชับและสามารถเห็นการประยุกต์ใช้ได้จริง เป็นเนื้อหาที่คนที่มีความสนใจอยากเห็นเป็นหลัก และพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ Google ยังคงเป็นอันดับหนึ่ง ในการค้นหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักการตลาดควรคำนึงถึงการทำ SEO (Search



Engine Optimization) รวมถึง SEM (Search Engine Marketing) ด้วยเพื่อเป็นช่องทางการทำการตลาดที่จะทำให้ผู้ที่สนใจเราเป็นอันดับต้น ๆ

2.2) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นออนไลน์มากที่สุด คือ เนื้อหาการเรียนน่าสนใจ ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาการเรียนการสอนสามารถสังเกตเห็นถึงความสำคัญเรื่องนี้มาเป็นอันดับแรก และทำการวิจัยค้นคว้าเพิ่มเติมถึงเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการเรียนรู้เรื่องอะไรเกี่ยวกับการลงทุนหุ้น เพื่อนำมาผลิตเนื้อหาการเรียนการสอน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ในการทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยคิดเนื้อหาหรือข้อความในการโฆษณาเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3) จากข้อมูลที่ได้รับมาจากการศึกษาค้นคว้า สามารถนำมาเขียนแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ 1) การสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) และ กลยุทธ์การวางแผนสื่อออนไลน์ (Digital Media Strategy)

### 3.1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing)

ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) การสร้างหลักสูตรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเน้นสองหัวข้อหลัก คือ การโปรโมทหลักสูตรโดยใช้ตัววิทยากร หรือการโปรโมทโดยเนื้อหาบอกถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา หรือบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความน่าสนใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) สร้างเนื้อหาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเห็นวิธีการประยุกต์ใช้งานจริง หรือการรีวิวโดยผู้ใช้บริการจริงผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 3.2) กลยุทธ์การวางแผนสื่อออนไลน์ (Digital Media Strategy)

ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลข่าวสารการลงทุนหุ้นผ่าน Google เป็นหลัก อาจจะจำเป็นต้องทำ SEO (Search Engine Optimization) รวมถึง SEM (Search Engine Marketing) โดยใช้ Keyword ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเนื้อหาโฆษณาเพื่อนำเสนอหลักสูตรผ่าน Facebook ซึ่งอาจจะส่งผลให้จำนวนการเข้าถึง (Reach) หรือการเข้าชมเว็บไซต์ (Click) เพิ่มขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) กลยุทธ์สื่อออนไลน์ที่จะใช้ในการตัดสินใจคือ การใช้สื่อประเภท Paid Media ของ Facebook เป็นหลัก เพราะกลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารช่องทางนั้นมากที่สุด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) แนะนำให้ทำการศึกษาเรื่องการทำเนื้อหาการนำเสนอ เพราะในปัจจุบันเนื้อหาที่มีความเป็นบุคคลมากขึ้น มีความซับซ้อนมากกว่าเดิม ซึ่งเนื้อหาในการนำเสนอจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

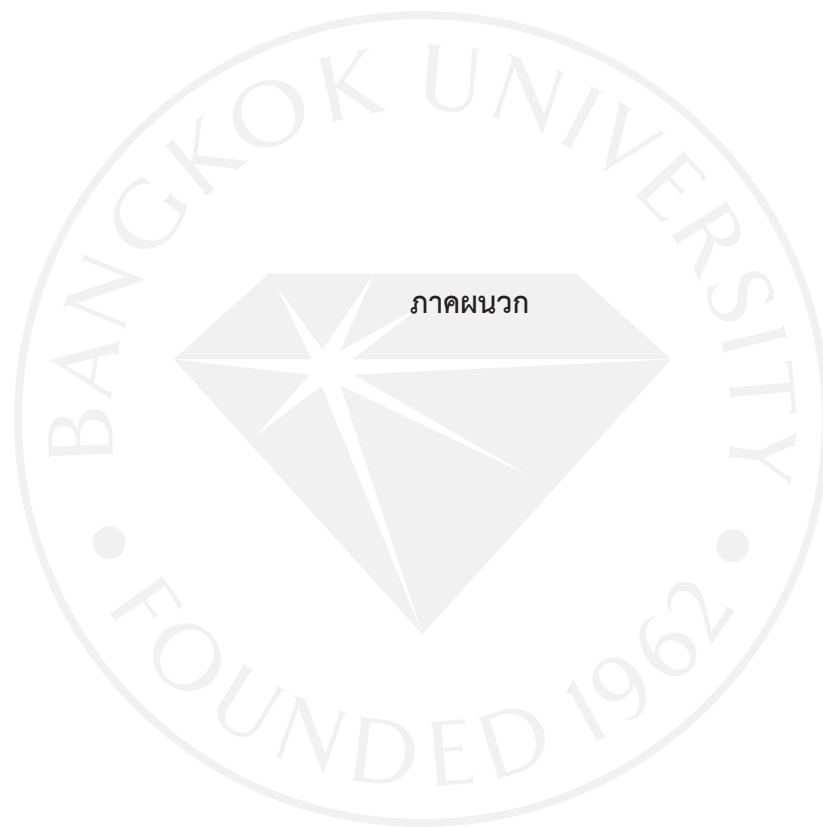
2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่านี้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถนำเสนอความคิดเห็นอื่น ๆ ได้นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

## บรรณานุกรม

- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษา บริษัท สมาชิกโคโร จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). *3 เทคนิคความรู้ในการสื่อสารยุค PERSONALIZED MARKETING*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/3-เทคนิค-การตลาด-ของ-personalized-marketing/>.
- ดารา ทีปะปาล. (2554). *ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post\\_29.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_29.html).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ประวัติและบทบาท*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th>.
- ปณณัตต์ คลังเพชร. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพฑูรย์ มะณู. (2559). *สื่อดิจิทัล (Digital Media)*. สืบค้นจาก <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2560). *เทรนด์การเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก [http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn\\_infographic](http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn_infographic).

- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรม ระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรภัทร จัดตุ้ย. (2548). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps). สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรีวีชั่นส์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา ท้าวล้อม. (ม.ป.ป.). ความหมายของการโฆษณา. สืบค้นจาก <https://stopmean.wordpress.com/ความหมายของการโฆษณา/>.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธาสิณี เลิศวัชรสารกุล. (2557). เรียนออนไลน์เทรนด์ใหม่ของโลกปี 2014. สืบค้นจาก <https://www.hotcourses.in.th/study-in-usa/subject-guides/online-college-programs-for-2014/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คน ไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- IH Digital Limited. (ม.ป.ป.). *ดิจิทัลมีเดีย สื่อใหม่ที่ทรงอิทธิพลในโลกยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.ihdigital.co.th/ดิจิทัลมีเดีย-สื่อใหม่/>.
- Krungsri Guru. (ม.ป.ป.). *ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับนักลงทุนมือใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/advice-for-rookie-investor.html>.
- Mega digital marketing trend 2012. (2014). *Positioning*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>.
- Sarunjade. (2560). *เปิดหมดเปลือก! แกะโมเดลธุรกิจหลักสูตรเรียนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/online-course-platform-business-reveal/>.
- VTAC ecommerce Thailand. (2561) *การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *DIGITAL 2019: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.
- WP. (2018). *Social Media 10 ปีในไทย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/13-new-normal-social-media-thai-consumer/>.



## แบบสอบถาม

ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์  
ของประชากรอายุ 25-34ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

D1. เพศ

ชาย

หญิง

D2. อายุ

25 – 29 ปี

30 – 34 ปี

D3. สถานะ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

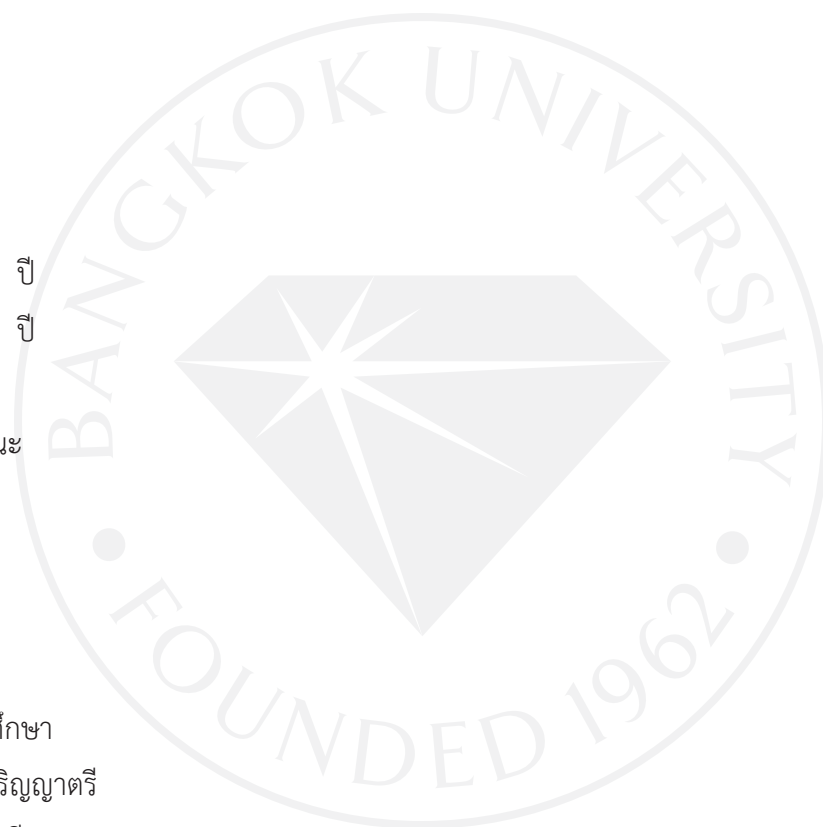
D4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท



D5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

แพทย์

วิศวกร

นักลงทุน

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

อื่น ๆ (ระบุ) .....

D6. รายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท

45,001-55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท

Q1. ท่านสนใจเรื่องการลงทุนหุ้นหรือไม่

สนใจ (ไป Q2)

ไม่สนใจ (ไป Q1.1)

Q1.1 ท่านไม่สนใจเรื่องการลงทุนเพราะเหตุใด ?

เพราะ ..... (จบแบบสอบถาม)



Obj.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Q2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

คอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์พกพา

แท็บเล็ต

มือถือ

Q3. ท่านนิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

Facebook

Line

Twitter

YouTube

Instagram

อื่น ๆ

Q4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดมากที่สุด ? (เลือกเพียง 1 ข้อ)

00.01-06.00 น.

06.01-12.00 น.

12.01-18.00 น.

18.01-24.00 น.

Q5. ท่านสืบหาข้อมูลจากเว็บไซต์ใดบ้างมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

Google

Facebook

Pantip

Blog

Website

Q6. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนหุ้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

Facebook

Line

Twitter

YouTube

Instagram

Pantip

Website เกี่ยวกับหุ้น

Blogger เกี่ยวกับหุ้น

Webboard เกี่ยวกับหุ้น

อื่น ๆ

Q7. ท่านค้นหาความรู้เกี่ยวกับการลงทุนหุ้นผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

Facebook

Line

Twitter

YouTube

Instagram

Pantip

Website เกี่ยวกับหุ้น

หลักสูตรหุ้นออนไลน์ เกี่ยวกับหุ้น

Blogger เกี่ยวกับหุ้น

Webboard เกี่ยวกับหุ้น

อื่น ๆ

- Q8. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาความรู้เรื่องการลงทุนหุ้นวันละกี่ชั่วโมง  
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน  
6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน  
3-5 ชั่วโมงต่อวัน  
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน  
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

- Q9. ช่องทางประชาสัมพันธ์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ้นออนไลน์หุ้นช่องทางมากที่สุด? โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดและ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

สื่อดิจิทัล (Digital Media)	5	4	3	2	1
เฟซบุ๊ก (Facebook)					
ยูทูป (YouTube)					
ทวิตเตอร์ (Twitter)					
ไลน์ (Line)					
บล็อกหรือเว็บไซต์ (Blog / Website)					
การแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล					

- Obj.2 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรหุ้นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- Q10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการลงทุนในหุ้น (เลือกเพียง 1 ข้อ)  
มีความเสี่ยง  
ผลตอบแทนสูง  
ต้องมีความรู้

ต้องมีเวลา  
อื่น ๆ

Q11. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อขายหุ้นของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

วิเคราะห์ด้วยกราฟเทคนิค

วิเคราะห์จากงบการเงิน

ติดตามจากนักวิเคราะห์

เพื่อนแนะนำ

โบรกเกอร์แนะนำ

Line / Facebook / Pantip

อ่านข่าว

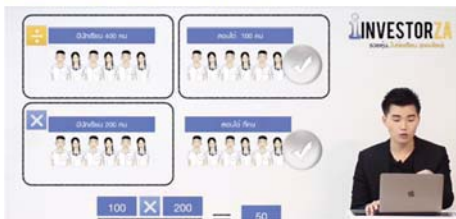
ยังไม่ได้เริ่มลงทุนในหุ้น

อื่น ๆ (ระบุ) .....

Q12. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหลักสูตรหุ้นออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักสูตรหุ้นออนไลน์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

เนื้อหาแบบสั้นบนโซเชียลมีเดีย

✨ คอร์ส Online สอนเล่นหุ้นมือใหม่ ที่มัน ใจว่า "สอนง่าย" และ "คุ้มค่า" ที่สุด!! ✨  
 ✅ สอนเข้าใจง่ายที่สุด  
 ✅ มีก ithub ใช้งานจริง ๆ  
 ✅ ดูแลต่อเนื่องตลอดไปแม้คอร์สเรียนจบ...เจอกันหรือทุกเดือน !!  
 ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่  
[www.ysocial.asia/courseonline-basic/](http://www.ysocial.asia/courseonline-basic/)  
 Student Voice  
[https://www.facebook.com/pg/ysocial/photos/?tab=album&album\\_id=710988735739946](https://www.facebook.com/pg/ysocial/photos/?tab=album&album_id=710988735739946)



## เนื้อหาแบบยาวบนโซเชียลมีเดีย

**SkillLane**  
April 5 at 9:00 AM · 🌐

#นักลงทุน เช่นหุ้นเอสดี VI ควบศึกษา  
ฉีกวิเคราะห์รูปแบบการเจริญเติบโตทางธุรกิจไว้ให้คิดครบ ทั้ง Organic Growth และ Inorganic Growth ด้วยการอ่านงบการเงิน และอัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง เพื่อมองให้ทะลุว่าธุรกิจนั้นเติบโตแบบยั่งยืนหรือไม่ หุ้นแบบไหน โตะะะะหุ้น หุ้นแบบไหน โตะได้ยาวๆ

📌 **ใน #คอร์สออนไลน์**  
"ความแตกต่างของ Organic Growth และ Inorganic Growth : การเลือกหุ้น และกลยุทธ์ข้อจกัการ" **เพียง 3,900 บาท (ปกติ 4,500 บาท)**  
ราคาพิเศษ ถึง 30 เม.ย. 62 เท่านั้นนะครั้น

เรียนแล้วคุณจะมี...  
 ✅ วิเคราะห์หุ้นแบบ Growth Strategy  
 ✅ ลักษณะการเติบโตแบบ Organic Growth และ Inorganic Growth  
 ✅ รู้จักรูปแบบ Growth การเจริญเติบโตของธุรกิจ ในทิศทางต่างๆ ได้แก่ Mixed and Combined Growth | Horizontal and Vertical Integration | Growth Concentric Strategy | Diversification Growth Strategy  
 ✅ รู้จักกลยุทธ์การกระจายธุรกิจในภาคภูมิ และไม่ภาคภูมิ  
 ✅ รูปแบบงบการเงินกับกลยุทธ์การเติบโตแบบต่างๆ  
 ✅ ตัวอย่างการเปรียบเทียบ Organic Growth กับ Sustainable Growth  
 ✅ กรณีศึกษาวิเคราะห์เจาะหุ้นไทยในตลาดหลักทรัพย์ เช่น SCC (SCG) | BH | BDMS | WHA | EFORL

สอนโดย อ.สรวพรค์ สิมมิตอารกุล  
นักกระบวนวิธีหนึ่งของเมืองไทย ผู้คร่ำหวอดในวงการการเงิน และการลงทุนมา มากกว่า 15 ปี

📄 **เรียนง่าย** ได้ทุกที่ทุกเวลา ทยวนอ่านได้ตลอดชีพ ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ SkillLane ครั้น

📌 **วิธีสมัครเรียนออนไลน์กับ SkillLane**  
➤ สมัครโดยชำระผ่านบัตรเครดิต หรือเดบิต ได้ในเว็บไซต์ SkillLane  
<https://www.skilllane.com/.../organic-growth-and-inorganic-gr...>

## เนื้อหาแบบยาวบนเว็บไซต์

**หลักสูตร**

คอร์สเป็นพอร์ต ทำกำไร ด้วยหุ้น Big cap. สามารถเข้าถึงแบบความเชี่ยวชาญ ด้วยวิธีการเลือกตัวหุ้น Big cap หรือหุ้นในกลุ่ม S&P500 ที่ทำกำไรได้ดี ขยับเป็นเงินออมด้วย PE ที่มองไปยังหุ้นเติบโตมากพาดูดี และ Fund Flow

เพื่อให้เห็นการเติบโตในเชิงลึกยิ่งขึ้นเฉพาะ หุ้นที่ระบบเน้นด้วยวิธีที่คัดเฉพาะตามคุณภาพของหุ้น หรือ ใช้ระบบเน้นหุ้นที่เปรียบ 30 อันดับแรก ซึ่งเป็นการทำกำไรอย่างแท้จริงของหุ้นแต่ละตัวมากขึ้น เนื่องจากหุ้นในกลุ่ม S&P500 จะเน้นไปหุ้นในกลุ่มหุ้นที่ลงทุนแล้วรู้ว่า หุ้นแต่ละตัวที่ดูจริงจริง



เรียนรู้จากครู ผู้สำเร็จในหลายปี



ทำคอร์ส 100% สำหรับเรียนออนไลน์โดยเฉพาะ



มีโปรแกรมและคอนเทนต์ที่พร้อมเรียนด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องเข้าเรียน



มีเป้าหมายสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน



เรียนรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา



บทวน ดูซ้ำได้หลายครั้งไม่มีจำกัด

**หัวข้อการเรียบหลักสูตร  
เป็นพอร์ต ทำกำไร ด้วยหุ้น BIG CAP**

### เนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพแนะนำหลักสูตร



### เนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพแนะนำวิธีการประยุกต์จริง (เนื้อหาการสอน)



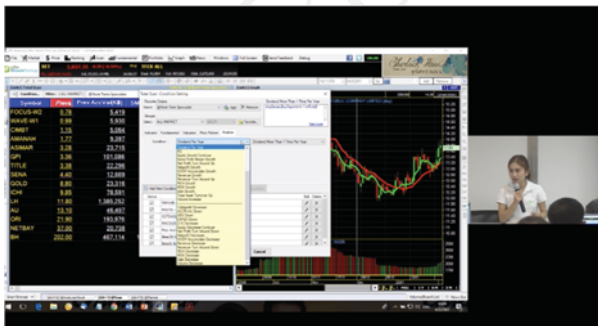
### เนื้อหาที่นำเสนอเน้นรูปภาพวีวียโดยผู้เรียน



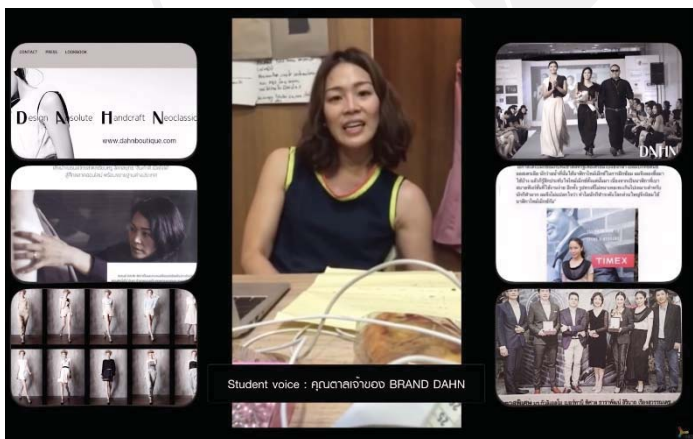
### เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการแนะนำหลักสูตร



### เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการตัวอย่างการเรียน (เนื้อหาการสอน)



### เนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบวิดีโอการรีวิวโดยผู้เรียน



Obj.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนหลักสูตรหุ่นรูปแบบออนไลน์ของประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Q13. กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดและ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหาหลักสูตร (Course Outline)					
เนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจ					
ชื่อเสียงวิทยากร					
ชื่อเสียงสถาบัน					
ด้านกระบวนการใช้งาน (Process)					
หน้าเว็บไซต์ลงทะเบียนเนื้อหาชัดเจน ปุ่มลงทะเบียนชัดเจน ง่าย อ่านง่าย					
ช่องทางการชำระเงินสามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง					
สามารถเข้าดูหลักสูตรได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ไม่กั๊กขั้นตอน					
ด้านการให้บริการ (Service)					
มีบริการหลังการขาย สามารถสอบถามข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก					
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					



การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์					
การให้ส่วนลด โปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์					
ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง (Recommendation)					
บุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์					
ความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่นมีส่งผลให้อยากใช้บริการเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์มากขึ้น					

Q14. กรุณาเลือก 3 เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรหุ่นออนไลน์ (เลือกตอบ 3 ข้อ)

ชื่อเสียงของโรงเรียน

ชื่อเสียงของวิทยากร

เนื้อหาหลักสูตรน่าสนใจ

รีวิวความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

ราคาสมเหตุสมผล

หน้าเว็บไซต์ใช้งานง่าย (UX/ UI)

โปรโมชั่นน่าสนใจ

คนรู้จักแนะนำ

Q15. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการเรียนหลักสูตรออนไลน์หรือไม่

แนะนำ

ไม่แนะนำ

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ธัญชา จำลองรัตน์
อีเมล	tanatcha.j.11@gmail.com
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณาการยู่ทซ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน Senior Data Analysis, Major Cineplex Group Co., Ltd 2559-2562 Senior Marketing, Online Asset Co., Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) \_\_\_\_\_ อยู่บ้านเลขที่ 18 \_\_\_\_\_

ชอย ศิวานนท์ 25 แขวง ถนน ศิวานนท์ ตำบล/แขวง บางระลือ \_\_\_\_\_

อำเภอ/เขต ๕๕๐๖ จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000 \_\_\_\_\_

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300787 \_\_\_\_\_

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 ปัจจัยการสื่อสารดิจิทัลที่สื่ออิทธิพลต่อการเลือกเรียนหลักเศรษฐศาสตร์ออนไลน์  
จว.ประชากรอายุ 25-34 ปี ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และปริมณฑล

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. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร