

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่ทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกมากกว่าอดีต เพราะนอกจากอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันแล้วยังใช้เป็นสื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย) และยังเป็นช่องทางในการทำธุรกิจอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งกิจวัตรประจำวันของทุกคน แสดงให้เห็นว่าทุกคนได้รับข่าวสารมากมายในแต่ละวัน ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดดิจิทัลสูง เพราะผู้ประกอบการจะหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอคอนเทนต์ ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย แต่ได้ เปลี่ยนชีวิตของผู้คนไปด้วย ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and Information Technology) ได้มีพัฒนาการที่ปัจจุบันกระจายไปยังกลุ่มประชากรทุกกลุ่ม ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึง รวมถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนและการตลาดที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมในเกือบทุกกลุ่มและก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนในที่ต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุมโลก หรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ

ปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต ตามการขยายเครือข่ายการเข้าถึงสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตจากเขตเมืองสู่ชุมชน ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่บริโภค real content น้อยลง และมีอัตราการบริโภคผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพิ่มขึ้น ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในสินค้าและบริการของศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช ยังสร้างรายได้ให้แก่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชและก่อให้เกิดการสร้างงานที่มีคุณภาพและรายได้สูง เพิ่มความหลากหลาย สร้างมูลค่า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการจากการบริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ ในปัจจุบันศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช ได้นำรูปแบบการสื่อสารแบบ Digital Content โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทาง Facebook The Mall Korat เพื่อสื่อสารกับผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช



ภาพตัวอย่าง Facebook : The Mall Korat

ดังนั้นผู้วิจัยคือ น.ส.ประภาพร หล้าบุตรศรี นักศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จึงมีความสนใจรูปแบบการใช้งานสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยอาศัยการสื่อหรือ การแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงคอนเทนต์ที่อยู่บนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลักที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรที่มาใช้บริการในช่วงเทศกาลลดราคา เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา เพื่อทราบความต้องการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา
3. เพื่อทราบความต้องการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย

1. ได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา
3. ได้ทราบความต้องการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนเทนต์ (Content) คือ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาที่น่าเสนอในรูปแบบของคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช

ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อสารหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของเดอะมอลล์โคราชในรูปแบบคอนเทนต์

เทศกาลลดราคา คือ ช่วงที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชจัดรายการสินค้าลดราคา และมีผู้มาใช้บริการในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน วาเลนไทน์ ปีใหม่ สงกรานต์ หรือวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

ประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

การบูรณาการ คือ การประสานกลมกลืนกันของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาของเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดสื่อเฟซบุ๊ก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ
- 2.7 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ Boyd and Ellison (2008 อ้างถึง รัชญา จันทะรัง, 2554) นิยามว่า เว็บไซต์สื่อสังคม หมายถึง บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน 1. สร้างโปรไฟล์สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน 2. เชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและ 3. สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

วิกิพีเดีย (2555) นิยามว่า สื่อสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้าง การแบ่งปัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถ เปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้หลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลใน การตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

สื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้ง่าย และยังสามารถให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อสื่อสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ในเว็บไซต์สื่อสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องนอกจากการพบปะเพื่อนใหม่แล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมอยู่แล้วได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ แต่แกนหลักของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถให้ผู้ใช้งานมองเห็นได้ สามารถเชื่อมต่อเพื่อนที่ใช้งานในเว็บไซต์สื่อสังคมเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p. 3 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, และชาญ เดชอัศวอง, 2554) และเมื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ระบบขอให้ผู้ใช้บริการกรอกข้อมูลที่ประกอบด้วยคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการและหลาย ๆ เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ยังให้ผู้ใช้งานนำรูปส่วนตัวมาแสดงบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้บางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์อาจจะให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียหรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ เช่น เฟซบุ๊กได้มีการทำโปรแกรมประยุกต์ (Application) พิเศษมากมายเพื่อให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้บริการสามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน ส่วนใหญ่นิยมใช้คำ เช่น Friends, Contacts หรือ Fans เว็บไซต์สื่อสังคมส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในบางเครือข่ายไม่มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดให้เป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันบนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้งานสามารถส่งหรือฝากข้อความในพื้นที่ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web mail) ได้เช่นกัน นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private message) บางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอหรือสร้างบล็อกกรรมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant message) ในขณะที่บาง เว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น สื่อเฟซบุ๊กมายสเปซ (My space) และไซเวิลด์ (Cyworld) โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ทั่วโลก ด้วยความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรม อื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจของ แต่ละบุคคล ประเภทของสื่อสังคมภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคม (Social media) ไว้ดังนี้

1. บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งท าให้ผู้ใช้งานเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสท์”

แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้ การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ถดถอยลงมาตามลำดับของเวลา สำหรับการ “Chronological order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคมคือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง



แหล่งที่มารูปภาพ: <http://www.xmascaroltorture.com/using-business-weblog/>

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้นผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการให้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วยซึ่งทวิตเตอร์นั้นเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อเครือข่ายสังคมต่าง ๆ เพิ่มความสามารถที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ ซึ่งก็คือการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง



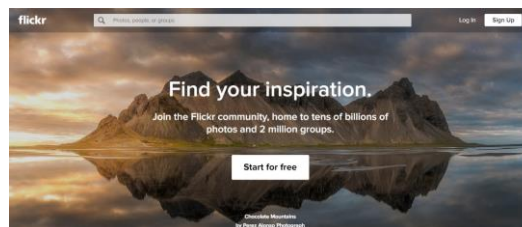
แหล่งที่มารูปภาพ: <https://pantip.com/topic/38379403/desktop>

3. สื่อเครือข่ายสังคม (Social network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับเพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ สื่อเครือข่ายสังคมยังมีเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนได้อีกด้วย



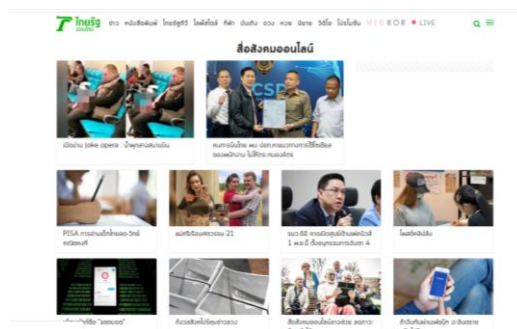
แหล่งที่มารูปภาพ: <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>

4. การแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้อง ดิจิตอลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่ชื่นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย หรือถ้าขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงามอาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ เช่น Flickr เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมได้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น



แหล่งที่มารูปภาพ <https://www.posttoday.com> แหล่งที่มารูปภาพ: <https://www.flickr.com/>

5. สังคมข่าว และบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social news and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นการให้ผู้ใช้บริการช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้ สามารถแบ่งปันให้ผู้ใช้บริการคนอื่นได้ด้วย นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ



แหล่งที่มารูปภาพ: <https://www.thairath.co.th>

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ให้ใช้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ ประเภทสื่อสังคมที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ สื่อเครือข่ายสังคม ประเภทสื่อเฟซบุ๊ก เพราะสื่อเฟซบุ๊กได้มีการเชื่อมโยงผู้คนที่หลากหลาย และมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ใช้ทั่วไปและผู้ใช้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จึงทำให้สื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อเครือข่ายสังคมที่มีความเหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้มากที่สุด



แหล่งที่มารูปภาพ: <https://www.techmoblog.com>

2.2 แนวคิดสื่อเฟซบุ๊ก

ความหมายของสื่อเฟซบุ๊ก วิกิพีเดีย (2555) ระบุว่า สื่อเฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม คือ เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนเอง ประกอบด้วย รูปภาพ ข้อมูลส่วนตัวสำหรับติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้ใช้บริการอื่น ๆ ผ่านทางการสนทนาหรือการส่งข้อความ ผู้ใช้บริการสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มที่ตนเองสนใจ และสามารถกดไลค์เพจที่ตนเองชื่นชอบได้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของตนเองเพื่อกำหนดค่าความเป็นส่วนตัวในการมองเห็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กให้อิสระแก่ผู้ใช้ และยังสามารถสร้างรายได้ให้เจ้าของธุรกิจโดยการลงโฆษณา ผู้ใช้บริการสามารถสร้างอัลบั้มรูป โดยไม่จำกัดจำนวนภาพ และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแต่ละอัลบั้มได้ ทั้งยัง

สามารถจำกัดกลุ่มของผู้เข้าชมอัลบั้มได้ สามารถ Tag รูปภาพของเพื่อนส่งให้เพื่อน หรือแสดงความคิดเห็น บนรูปของเพื่อน สามารถแชร์ไฟล์วิดีโอหรือเพลงที่นำเข้าจากเว็บไซต์ประเภทบล็อกอื่น ๆ และมีระบบการสนทนาออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งยังรองรับกับการบริการผ่านทางมือถือแบบสมาร์ตโฟนอีกด้วย

สื่อเฟซบุ๊กมีผู้เข้าร่วมใช้บริการทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 มีผู้เข้าเว็บไซต์ 693,000,000 คน จากคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและคอมพิวเตอร์สำนักงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43 จากปีก่อน ในระดับภูมิภาคยุโรปมีปริมาณของผู้ใช้บริการมากที่สุดเข้าใช้บริการมากถึง 234,600,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 38 ในทวีปอเมริกาเหนือมีผู้ใช้บริการ 163,900,000 คน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 26 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวนผู้ใช้บริการมีอัตราการเพิ่มขึ้นเช่นกันคือร้อยละ 62 ผู้ใช้บริการทั้งหมด 121,700,000 คน ในละตินอเมริกาผู้ใช้บริการสื่อเฟซบุ๊ก 82,500,000 คน ในเดือนมีนาคมถึงร้อยละ 55 (Datamine, 2011 อ้างถึงใน วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

ประเภทของสื่อเฟซบุ๊กมี 3 ประเภท ได้แก่ (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

1. บัญชี (Account) หากต้องการเป็นสังคมเครือข่ายกับเฟซบุ๊กผู้เล่นต้องสมัครเพื่อมีบัญชีเฟซบุ๊กก่อน บัญชีมี 2 ประเภท คือ

1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile account)

1.2 บัญชีธุรกิจ (Business account)

2. กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟซบุ๊กเป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนักค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้ที่สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อนจึง เข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้นได้

3. หน้า (Page) แบ่งเป็น “หน้า” นั้น เดิมเรียกว่า “แฟนเพจ” (Fans Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายคล้ายกับการสร้างแฟนคลับเพจ มี 2 ประเภท คือ

3.1 หน้าธุรกิจ (Business page)

3.2 หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal page) ระบบและการใช้งานบนสื่อเฟซบุ๊กเมนูการใช้งานประกอบไปด้วย

1. เมนูแจ้งเตือนจากระบบ

2. สำหรับค้นหาเพื่อน อีเมลล์ ข้อความ กลุ่ม

3. เมนูหลักจัดการข้อมูลส่วนตัวและอื่น ๆ

4. รูปภาพประจำตัว และแก้ไขรูปประจำตัว
5. สำหรับพิมพ์ข้อความแบ่งปัน
6. กิจกรรมและแจ้งเตือนวันเกิดเพื่อน
7. แนะนำเพื่อนอาจเป็นคนที่คุณรู้จัก
8. เมนูแอปพลิเคชันต่าง ๆ
9. ข้อความที่แบ่งปันจากเพื่อน ๆ และตัวเรา
10. เพื่อนที่กำลังออนไลน์เล่นเฟซบุ๊กอยู่
11. การแจ้งเตือนคำขอจากเกม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ
12. สำหรับสนทนากับเพื่อน (Chat)

ประโยชน์ของหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook page) มีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
2. สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ
3. สร้างกิจกรรมต่าง ๆ
4. เชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการใหม่
6. แจ้งรายละเอียดเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชั่น
7. เป็นช่องทางการตลาด
8. แจกคูปองลดราคา
9. แจกสินค้าทดลอง
10. แจกของพรีเมียมเชิญลูกค้าทำแบบสำรวจหรือโพล (Poll) เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้า
11. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
12. รับสมัครงาน
13. เพิ่มยอดขายในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กิจกรรมที่ทำบน สื่อเฟซบุ๊กและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันมาก องค์กรและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยสังเกตได้จากการสร้างหน้าเพจขององค์กรต่างและการจัดกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ดังนั้นสื่อเฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมที่

น่าสนใจในการนำมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเพชบุรี ของผู้ใช้งานเพชบุรีในประเทศไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของ บุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเจตคติถือเป็นกิริยาท่าทีความรู้สึกรวมๆของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาทซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้”(บุญธรรมกิจ ปรีดาบริสุทธิ์,2540) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคลซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบเช่นความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง” “ทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใด ๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด “ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิดอารมณ์และการกระทำ “ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ การกระทำสภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก” (ถวิล ธราโภชน, 2532)

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว Zimbardo และ Ebbesen สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การ แสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะ

เห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเองดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์และการเรียนรู้ (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531)

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี จากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับประทาน ปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างคือแยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อ ครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติ ของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้ (Allport, 1975)

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจเช่นนักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเพราะวิชาการโฆษณเป็นการให้บุคคลได้มี อิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือการแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจไม่ดีไม่ยอมรับไม่เห็นด้วยเช่นไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือมีทัศนคติเป็น กลางอาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติ อยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อนเช่นเรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อนจะเห็นได้ว่า การแสดงออกของ ทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดง พฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นบุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการ กระทำหรือสถานการณ์ (ดารณี พานทอง, 2542)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

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



แหล่งที่มารูปภาพ: <https://today.line.me/th/pc/article>

ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้นทุก ๆ วินาทีที่ต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้นไปอีก ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองก็จะมีความรู้สึกแยะต่อแบรนด์ดังกล่าวไปเลย หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไป ผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันที เพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยึดเยียดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมาย

ทั้งนี้ การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นก็จึงมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกสนานเท็งกอนอย่างอื่น ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามให้ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ได้รับก่อนที่จะแชร์ต่อไปให้คนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหามากขึ้น มากกว่าร้อยละ 60 สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียงหรือไม่ ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยนหรือเปล่า หรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียน หรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอีกด้วย (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

จากยุคของโฆษณาทีวี จนมาถึงการทำโฆษณาออนไลน์และเป็นป้ายโฆษณา การตลาดหรือการทำโฆษณาเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนั่นเป็นเพราะผู้บริโภค

เปลี่ยนไปตามกระแสหรือการพัฒนาของโลกที่เปลี่ยน ที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาเป็น Generation ต่าง ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างในทางความคิดและความสนใจของแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน ยิ่งมาในยุคนี้ที่กลายเป็นว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมนั้นไม่ได้ผล การบอกหรือประกาศนั้นไม่ได้ผล และการพูดคุยฝ่ายเดียวไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก ซึ่งเมื่อมาถึงในยุคที่ผู้บริโภคนั้นต้องการความจริงใจจากแบรนด์ อยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้แบรนด์นั้นหันมาทำการตลาดผ่าน Content อย่างมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ จำนวน Content มากมายที่เกิดขึ้นมานั้น ต่างแย่งความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Information Overload สำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องหาตัวช่วยอย่างมากมายขึ้นมา และเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป เวลาที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจสิ่งต่าง ๆ นั้นน้อยลงเรื่อย ๆ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีผู้ช่วยนั้นทำให้การอ่านหรือการที่จะรู้ข้อมูลนั้นต้องทำผ่านเทคโนโลยีพวกนี้อีก ซึ่งในตอนนี้นี้ที่เห็นได้ชัดคือ Chatbot หรือ Voice search ผ่าน Virtual Assistant ซึ่งในต่างประเทศเองก็เริ่มมีการทำเนื้อหาจากฝั่งผู้ผลิตเนื้อหาผ่านทาง Chatbot แล้ว หรือทำเป็น Conversation เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคออกมา ทั้งนี้มีตัวอย่างของ Quartz เว็บไซต์ Content ชื่อดังที่ส่งเนื้อหาออกไปแบบ Chatbot และถ้าอยากรู้หรืออยากอ่านต่อให้ส่งข้อความนั้นมาหา Chatbot เพื่อทำการอ่านต่อ

ดังนั้น นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มาก ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจ หรือทำให้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นแนะนำเนื้อหาของเราให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

วลีของ McLuhan และ Powers (1989) จากหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติได้จุดประกายให้กับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลก ให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจนปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึงความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้งซึ่งถึงความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับคำว่า Information Society หรือสังคมข่าวสาร

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” ดูจะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกัน เสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติ อาจกล่าวได้ว่า เป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ตลอดจนแอปพลิเคชันบน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี บนพื้นที่ส่วนตัว หรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้

เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุย หรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่มากกว่าการโทรศัพท์ เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (Chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Free Call) ทำให้ ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (Video Call) เป็นต้น ยังไม่นับรวมถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ แล้วนั้นเนื้อหาสาระที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วยไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถ นำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบทด้านการสื่อสารที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาระ (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาโดยเทคโนโลยี องค์ประกอบที่เหลือ คือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสาร ย่อมได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึง พฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่อนั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการ

รับรู้ สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน สุกัญญา อัมพันแสง, 2546)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่ สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

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

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

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ

เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่ม ผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากรเพิ่มเติม ได้แก่ อาชีพคู่สมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนเด็กที่อยู่ในวัยเรียน เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวงผ่านสาขาธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันอย่างไรมาก เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาด เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกรสื่อสารของบุคคล ความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคลหรือสภาพ จิตวิทยาของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลมาจากกระบวนการเลือกสรร(selective process) ของผู้รับสารนั่นเอง ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มี ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์เพราะผู้รับสารจะมี ขบวนการการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ฯลฯ กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง(filters) ข่าวสารในการรับรู้ของเราประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (กรกช แสนจิตร, 2543)

2.1.1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ เช่น การเลือก ซื้อนิตยสารฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมรายการโทรทัศน์ช่องใด ช่องหนึ่ง หรือ เลือกดูเพจรีวิวอาหารเพจใดเพจหนึ่ง เป็นต้น มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับ ข่าวสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ

2.1.2 การเลือกรับรู้และตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็ใช้ว่า ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันแต่การส่งผ่านสื่อมวลชนอาจจะไม่ตรงกัน เช่น เสนอเรื่องราว ทางเพศศึกษา บางคนอาจจะมองว่าเป็นการชี้โพรงให้กระรอก เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

2.1.3. กระบวนการเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าการเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อผู้รับสาร และบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือกอ่าน เลือกฟังหรือเลือกชม

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันซึ่ง De Fleur and Melvin (1970 อ้างถึงใน ธีรวิมล สนิทวาร, 2542: 20-21) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (intervening variables) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างในเลือกสรรข่าวสารของบุคคล โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ Fleur and Melvin เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ 1. ทฤษฎี ความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual difference theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง ปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (condition) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มทางสังคม (social categories theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรม การสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบ ต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศและภูมิฐานะ เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทาง สังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีทัศนคติหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน กิตติมา สุรสุนตี (2541: 101) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา ตามทฤษฎีนี้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคล เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลอื่นได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัยและ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในระดับช่วงชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับเนื้อหาของ สาร และตอบสนองต่อเนื้อหาของสารในแบบเดียวกัน อันจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อ บุคคลจะแปรไปตามล าดับชั้นทางสังคมของบุคคลที่ไม่เหมือนกัน เช่น การแต่งกายของวัยรุ่นที่ คล้ายๆกันเป็นกลุ่มๆ เนื่องจากพวกเขาอยู่ในวัยเดียวกัน มีระดับการศึกษาเท่าๆ กัน หรือการที่ เด็กชายชอบหนังสือผจญภัย ในขณะที่เด็กหญิงจะชอบหนังสือประเภทซาบซึ้งอ่อนหวานนั้น ก็อาจใช้ทฤษฎี นี้ อธิบายได้ถึง ความแตกต่างในการเลือกรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนได้เช่นกัน สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น Lead et al. (1972, อ้างใน บุขกร พรหมสะอาด, 2543: 30 - 31) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดไว้ 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ

ซึ่งการวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ นั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ที่ทำให้คำตอบมีโอกาสผิดพลาดได้ เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่างที่ผู้รับสารมีอยู่ การมีสื่อที่สามารถหามาได้ ดังนั้น นิยมใช้วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ เช่น การวัดความถี่ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

ส่วนอีกทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ คือทฤษฎีความไม่สอดคล้องของการกระทำกับการรู้ (cognitive dissonances) แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้ (ปริยดา จิตติรัตนากกร, 2539)

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (stimulus factor) แหล่งข่าวสาร (source) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสารในการวิจัยเรื่องนี้ได้แก่ ผู้กำกับการแสดงหรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

สาร (message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมียพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแล้วก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมามีทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

สารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มี อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และ พบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ทักษะคิดเดิม ของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรูสึกความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟชติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่ กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณกันโรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้ การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์อย่างมาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความ เข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้นโดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องของตน ให้ ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้

เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันยอมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาใน แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นต้น

2.7 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อ และรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Rubin, 2002) พื้นฐานของทฤษฎีนี้ก็คือการเลือกและการใช้สื่อเป็นกระทำที่มีวัตถุประสงค์และมีแรงจูงใจเสมอ (Rosengren, 1974) โดยทั่วไปทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ในการตรวจสอบแรงจูงใจในการใช้งานสื่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเหล่านั้นและผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สื่อคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบมักจะถูกตั้งคำถามว่า “ทำไมถึงใช้สื่อและใช้สื่ออย่างไร” โดยคำตอบที่ได้รับเป็นคำตอบที่เกี่ยวกับการใช้สื่อจากมุมมองของผู้ใช้ (Sheldon, 2008; Stafford & Gonier, 2004) ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผู้บริโภคมีการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Sheldon, 2008) ความพึงพอใจสื่อมักจะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ กระบวนการที่เกิดจากการกระทำของการใช้สื่อและเนื้อหาข้อมูลหรือข้อความที่สื่อความหมายในประเภท กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมทั่วไป เช่น การเรียกดูเว็บไซต์หรือสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว ส่วนประเภทเนื้อหา หมายถึง การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อแยกแยะระหว่างความพึงพอใจหรือแรงจูงใจในการบริโภคสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับหรือการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ในขณะที่ Palmgreen (1984) ได้อธิบายว่า “แนวคิดความคาดหวังของผู้รับสารในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นมาความเชื่อของผู้เข้าใช้บริการสื่อ” (Palmgreen, 1984, p. 21) จากการศึกษาความพึงพอใจการตรวจสอบมักจะมีมุมมองในเรื่องความคาดหวังของสื่อ ความคาดหวังของการใช้สื่อ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจและการแสวงหาความพึงพอใจ (Palmgreen & Rayburn, 1982)

ศุภชญา ศักดานุชิต (2553) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษาในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active receiver) ว่ามีกระบวนการในการใช้สื่ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาดังกล่าวนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการซึ่งความต้องการนั้นมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของบุคคล ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจได้ถูกพูดเป็นครั้งแรก โดย Katz and others (1974) โดยมีมุมมองที่ว่าผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้เลือกใช้สื่อที่เปิดรับ ซึ่งหากมองในมุมนี้จะทำให้สื่อมีอิทธิพลน้อยกว่าที่เคยเชื่อกัน

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในใช้สื่อเน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้น เป็นทฤษฎีที่มุ่งเสนอว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกรับสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึง พฤติกรรมกรรมการใช้สื่อที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อด้วยเหตุนี้จึงพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 114)

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุกและมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเสมอ
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ได้ถูกเลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตนมิใช่เป็นการเปิดรับแบบเลื่อนลอยหรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อเกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น Rosengren (1974, pp. 269-285) กล่าวไว้ว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า “ประโยชน์” สามารถนำไปสู่ “ความพึงพอใจ” ได้ และ “ความพึงพอใจ” อาจได้รับจาก “ประโยชน์” ก็เป็นได้ ดังนั้นนักวิจัยควรเลือกศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งโดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังรายการวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลยังขึ้นอยู่กับเหตุผลต่าง ๆ ซึ่ง McCombs and Becker (1979, pp. 50-52) ได้เน้นเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของ ผู้รับสารเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ เพื่อให้รู้ว่าปัจจุบันกำลังเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional release)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อมวลชน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการสร้างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีการศึกษาจำนวนมากได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไปใช้ในการตรวจสอบแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ นักวิจัยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตรวจสอบว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ของ ผู้รับสารต่อรูปแบบของพฤติกรรมของสื่อเป็นอย่างไร เช่น การฟังวิทยุ (Mendelsohn, 1964) การดูโทรทัศน์ (Kang & Atkin, 1999; Rubin, 1981; Palmgreen & Rayburn, 1979) หรือการอ่าน หนังสือพิมพ์ (Becker & Tomes, 1979; Berelson, 1949; Blood, Keir & Kang, 1983; Burgoon & Burgoon, 1981)

การศึกษาเพิ่มเติมเหล่านี้ นักวิจัยยังได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะทางสังคมศาสตร์ที่แตกต่างกัน Blumler (1979) ได้สำรวจความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนเปรียบเทียบแรงจูงใจต่าง ๆ ในลักษณะทางสังคมศาสตร์เหล่านั้น Kalz, Gurevitch and Haas (1973) เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ของสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, หนังสือ และภาพยนตร์ในประเทศอิสราเอล Lichtenstein and Rosenfeld (1983) เปรียบเทียบ การใช้ประโยชน์และการรับรู้ของความพึงพอใจของสื่อหนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพลง และสื่อบุคคล

ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารต้องการช่องทางที่ ทำให้ผู้รับสารเห็นใบหน้าผู้ส่งสารหรือสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมได้อนุญาตให้บุคคลทั่วไปใช้บริการและมีบทบาทในการบริโภคสื่อ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อดั้งเดิม การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้บริโภคเพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน (Parks & Floyd, 1996; Ruggiero, 2000; Urista, Dong & Day, 2009; Valenzuela, Park & Kee, 2009)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ต

นักวิชาการได้เริ่มใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการพิจารณาว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อออนไลน์อาจมีความแตกต่างกับผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิม Ruggiero (2000) ได้ระบุ 3 คุณลักษณะที่แตกต่างกันของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม คือ 1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 2. การขาดการควบคุม (Demassification) และ 3. ความคลาดเคลื่อนของเวลา (Asynchronicity) งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การเกิดความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตมาจากแรงจูงใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ซ้ำกัน (Eighmey & McCord, 1998; Flanagan & Metzger, 2001; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford, & Gonier, 2004)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดจากแรงจูงใจหลายประเภท เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมเพื่อฆ่าเวลา เพื่อข้อมูลสารสนเทศ และความชื่นชอบเว็บไซต์ (Kaye, 1998) Papacharissi and Rubin (2000) การใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างบุคคล สื่อ และเทคโนโลยีใหม่

เพื่อวัดการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์ที่กำหนดขึ้นได้แก่ เพื่อประโยชน์ระหว่างบุคคล เพื่อฆ่าเวลา เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อสนทนา และเพื่อความบันเทิงใหม่ ๆ แรงจูงใจที่สำคัญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตคือ เพื่อความบันเทิงและเพื่อแสวงหาข้อมูล Charney and Greenberg (2001) ได้อธิบายการใช้ประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเพิ่มเติมในส่วนของอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าว เพื่อความบันเทิง เพื่อระบุด่วน เพื่อความรู้สึกที่ดี เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่ออาชีพ และความยอดเยี่ยม (Stafford, Stafford & Schkade, 2004; Stafford & Gonier, 2004)

Eighmey and McCord (1998) สำนวจความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สื่อเลือกใช้บริการและความต่อเนื่องในการใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและมีปัจจัยที่ไม่ซ้ำกันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาเดียวกันนี้ยังระบุสองปัจจัยหลักของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่มีความคล้ายคลึงกับสื่อแบบดั้งเดิมคือ คุณค่าของความบันเทิงและการมีส่วนร่วมในข้อมูล Flanagan and Metzger (2001) ได้เปรียบเทียบความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวในสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อดั้งเดิมรวมถึงการจูงใจแบบอื่น ๆ เช่น การแก้ปัญหา การรักษา ความสัมพันธ์ การแสวงหาสถานะและการบรรลุความเข้าใจส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวมีระดับที่สูงในหมู่ความพึงพอใจทั้งหมด ส่วนการสื่อสารในสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีระดับสูงนั้นในส่วนของ “การติดต่อ” ยังมีระดับที่สูง และในส่วนของ การเชื่อมโยงสังคม การรักษาความสัมพันธ์ การแก้ไขปัญหาและเพื่อการโน้มน้าวใจ

การศึกษาที่ผ่านมาได้เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตบางอย่างมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ การศึกษาจำนวนมากได้ระบุถึงแรงจูงใจที่คล้ายกันสำหรับการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อเบี่ยงเบนและฆ่าเวลา และเพื่อการสนทนา (Charney & Greenburg, 2001; Eighmey & McCord, 1998; Flanagan & Metzger, 2001; Kaye, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford & Gonier, 2004; Stafford, Stafford & Schkade, 2004)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ตอบสนองความต้องการมากมาย Ray (2007) ได้สำวจการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น ความบันเทิง ข้อมูลสารสนเทศการติดตามข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงผลักดันและความพึงพอใจในประโยชน์ของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ผลประโยชน์ที่สำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ สามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายเหล่านี้มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อไป

Sheldon (2008) สำนวจความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งเป็นการสำวจแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น สามารถทำนายพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กได้อย่างไร ในส่วนของแรงจูงใจเพื่อฆ่าเวลาพบว่า เป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการใช้สื่อ เฟซบุ๊กการ

รักษาความสัมพันธ์และความบันเทิงยังคงมีความสำคัญในน่าพอใจ ส่วนในแรงจูงใจ ของความยอดเยี่ยม มิตรภาพและการพบปะเพื่อนใหม่พบว่ามีโอกาสน้อย การศึกษาพบว่า เพศหญิง มีแนวโน้มมากขึ้นที่จะใช้สื่อเฟสบุ๊คเพื่อรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิง ส่วนเพศชายมี แนวโน้มที่จะใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นวิธีการที่ใช้พบปะเพื่อนใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

Lampe, Ellison and Steinfield (2007) ได้สำรวจการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในหมู่นักศึกษาและพบว่า นักศึกษาที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่มักใช้ด้วยเหตุผลทางสังคมนักศึกษาใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นหลักในการรักษาหรือสร้างความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วมากกว่าสร้างความสัมพันธ์ใหม่ Urista, Dong and Day (2009) ได้ดำเนินการโพลกลุ่มที่มหาวิทยาลัยในภาคกลางของรัฐแคลิฟอร์เนียเพื่อตรวจสอบวิธีการของผู้ใช้สื่อมายสเปสและสื่อเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการจากการศึกษาพบ 5 รูปแบบแรงจูงใจ คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารที่สะดวกสบายความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับคนอื่น ๆ และการสร้างความสัมพันธ์ รูปแบบที่โดดเด่นที่สุดคือ การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเหล่านี้เพราะเป็นวิธีที่ง่ายในการกระจายข่าวและข้อมูลให้กับเพื่อน ๆ ได้ในคราวเดียว ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมว่า เป็นวิธีที่สะดวกใน การสื่อสารและติดต่อกับเพื่อนหรือคนในครอบครัวได้ความง่ายต่อการเข้าถึงบุคคลอื่นเป็นปัจจัยที่โดดเด่นในการสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

แรงจูงใจที่พบในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ได้ รวมถึงสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันสามารถค้นหาเพื่อนเก่า และเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน แรงจูงใจที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การแบ่งปันภาพถ่ายความบันเทิง การฆ่าเวลาและการรวบรวมข้อมูล เป็นต้น (Lampe, Ellison & Steinfield, 2007; Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008)

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวความคิดหลักในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อเฟซบุ๊ก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก สามารถสรุปได้ดังนี้

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย เฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ราย โดยใช้การสุ่มแบบไม่เจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์เพราะเป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหา เพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อรับ-ส่ง อีเมล ดาวนโหลด เพลง ดาวนโหลดเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ณัฐภัทร บทมาตร (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มานานกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยสถานที่ที่ใช้จากที่บ้าน เป็นการเข้าใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในแต่ละครั้งใช้มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้งานงานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการเว็บไซต์สังคมอื่น ๆ โดยรู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จากเพื่อนหรือญาติ มีวัตถุประสงค์ ใช้งานเพื่อความบันเทิงส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคุณลักษณะของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก รวมทุกด้าน อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้ ด้านชุมชนมีความสำคัญระดับมากที่สุด และด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการเชื่อมโยง ด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กและสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่าง สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของการรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่เลือกใช้ เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมและผลกระทบจากการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้ในการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed method sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในส่วนของการศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม น้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 61 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งใช้ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 19.01-22.00 น. บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้าน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รูปแบบการใช้บริการเฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อน ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.7 รูปแบบการใช้บริการรองลงมาคือ ใจปุม (Like) เพื่อแสดงความชอบหัวข้อหรือคอมเมนต์ของเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 96.8 และใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเองคิดเป็นร้อยละ 96.5 สำหรับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านต่าง ๆ พบว่าผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่างโดยมี ผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อกลุ่ม ตัวอย่างมากที่สุดมี ดังนี้

1. ทำให้การสนทนา/ ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น
2. ทำให้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น
3. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/ มีเพื่อนมากขึ้น
4. ทำให้กล้าคุย/ แสดง ความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น

5. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย/ ค่าโทรศัพท์ จากผลกระทบทั้ง 5 อันดับนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม เนื่องด้วยสิ่งเหล่านี้ช่วยเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้นอีกทั้งได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการนำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะใช้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนต่าง ๆ จนเรียกได้ว่า เราได้กลายมาเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กดอทคอมตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ/ ครั้ง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม ยกเว้น เพศ ส่วนอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้/ เดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกระทบในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมเช่นกัน

ธิภัทรา เฟ็งจันทร์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ www.facebook.com มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กดอทคอม ปัญหาและแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของนักเรียนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ได้รับรายได้จาก ผู้ปกครอง 2,000-3,000 บาท นักเรียนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ 2-3 ปี จะใช้ทุกวัน แต่ครั้งในการใช้จะใช้เวลาเล่นอยู่ระหว่าง 3-5 ชั่วโมง จะเล่นที่บ้านหลังเลิกเรียน ระหว่างเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งจะใช้ติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ๆ ปัญหาต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กดอทคอม ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่าปัญหาทุกข้ออยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่สูงอันดับแรก ๆ คือ สามารถปล่อยข่าวและทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มในทางที่ดี หรือไม่ได้อย่างรวดเร็ว เฟซบุ๊กไม่แสดงเวลาจริง ๆ ที่โพสต์ข้อความหรือรูปภาพลงไปแล้วอีกอย่าง คือ บุคคลอื่นสามารถเล่นเฟซบุ๊กของเราได้ ถ้าเราไม่ได้ลงชื่อออกจากโปรแกรมเพราะจะทำให้สามารถเล่นซ้อนอีกเครื่องได้ และในขณะที่เราไม่ได้ออนไลน์อยู่เพื่อนสามารถโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่เราไม่พึงประสงค์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กดอทคอม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และมีแค่เพียง 2 ข้อ ที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการสนทนาออนไลน์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และมีโปรไฟล์นำเสนอข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ

จิรสุดา แพเพชร (2555) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มแบบเจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า นักเรียน รัฐบาล และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่วงเวลา พบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเวลา 09.01-13.00 น. มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า เวลา 13.01-17.00 น. ส่วนประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ตเป็นอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ มีการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า ของขวัญ ดอกไม้ และหนังสือ ซีดีเพลง ตามลำดับ

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กและศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่ ติดต่อเพื่อนเก่า ประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความสมัครด้วยตัวเอง ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20:01-24:00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน และ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

3. ปัจจัยด้าน รูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนของฟีเจอร์ (Features) และส่วนของ แอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และส่วนของบุคคลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04

4. ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/ นักแสดง/ นักร้องจากนิตยสาร/ วารสาร บุคคลใน ครอบครัว/ญาติ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยู ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07, 3.05, 2.99, 2.80 และ 2.72 ตามลำดับ นอกจากนี้ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ ใบปลิว/ โบรชัวร์ และ งานนิทรรศการ/ อบรมสัมมนา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.40 เรียงตามลำดับ

5. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้เฟซบุ๊กในทางไม่ดี เช่น ข้อความไม่เหมาะสม ข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ควรมีระบบตรวจสอบการกรอกบันทึกข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงหรือยืนยันการมี

ตัวตน ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน ด้านความบันเทิงและพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย ด้านการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊กควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจกับลูกค้า

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Aimee Valentine (2011) ศึกษาเรื่อง Uses and Gratifications of Facebook members 35 years and older มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊กที่ผ่านมา โดยการทำความเข้าใจกับสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กที่มีอายุ 35 ปีและมากกว่าการศึกษานี้ได้สำรวจแรงจูงใจในการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊ก รวมทั้งวิธีการที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ราย โดยใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสื่อเฟซบุ๊กอายุ 35 ปี และมากกว่าใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กและการใช้บริการที่บ่อยที่สุดคือ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ใน ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการทางบนสื่อเฟซบุ๊กพบว่า มีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ใช้ที่มีอายุ 35 ปี และมากกว่า กิจกรรมที่สมาชิกสื่อเฟซบุ๊ก อายุ 35 ปี และมากกว่ามีการตอบสนองมากที่สุดคือ การรับชมข้อมูลต่าง ๆ มากกว่าการมีส่วนร่วมกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเฟซบุ๊ก บ่อยที่สุดคือ อ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง รองลงมาคือ อ่านและโต้ตอบข่าวสาร อ่านข้อความส่วนตัวจากบุคคลอื่น ส่งข้อความส่วนตัวและชมรูปภาพบนเฟซบุ๊ก การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แรงจูงใจ 10 ด้านในการสำรวจพบว่า แรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดคือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ รองลงมาคือ เพื่อฆ่าเวลา เพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน เพื่อความบันเทิง และเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเรื่องการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลตลาดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการ โดยจากบริษัทเดอะมอลล์ ราชสีมา จำกัด กลุ่มผู้ผลิตสื่อและจัดทำคอนเทนต์ คุณสุวรรณอัมพา ไชยฉลาด ตำแหน่งผู้จัดการส่วนสื่อมัลติมีเดีย/สื่อมวลชน บริษัทเดอะมอลล์ ราชสีมา จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 1242/2 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยได้แบ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.3 ขอบเขตของการทำวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชาชนที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชาชนที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชที่มีอายุตั้งแต่ 11-60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง อาศัยการสุ่มแบบความน่าจะเป็น

3.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อและจัดทำคอนเทนต์ สำหรับความต้องการในการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลตลาดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลตลาดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการลงบนสื่อเฟซบุ๊ก

3.2.1 แนวคำถามสัมภาษณ์

1. การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ของท่านจัดอยู่ในประเภทใด
2. เป้าหมายในการทำดิจิทัลคอนเทนต์ของท่านคืออะไร
3. ดิจิทัลคอนเทนต์ของท่านเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าใด

4. ดิจิทัลคอนเทนต์มีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร
5. ปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์ที่เผยแพร่ไปมีผลตอบรับอย่างไร
6. ทางเพจเฟซบุ๊กของท่านมีผู้คนที่ให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด

2.เครื่องมือในการจัดทำดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่ กล้องถ่ายรูปสำหรับถ่ายภาพนิ่ง คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการตกแต่งภาพนิ่งและใช้ในการทำสื่อ สมุดบันทึกข้อมูล

3.แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีลักษณะปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่พบเห็นบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คุณสุวรรณอัมพา ไชยฉลาด ตำแหน่งผู้จัดการส่วนสื่อมัลติมีเดีย/สื่อมวลชน บริษัทเดอะมอลล์ ราชสีมา จำกัด และ ดร.จิรพัฒน์ โทพล อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

3.3 ขอบเขตของการทำวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา/ประชากร

การการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการเพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา และเพื่อทราบความต้องการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช ประกอบด้วย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในเดอะมอลล์โคราชช่วงเทศกาลตรุษจีน ดังนี้ต่อไปนี้

1.1 สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางเพจเดอะมอลล์โคราช โดยการจัดทำในรูปแบบคอนเทนต์และศักยภาพในการสื่อสารของผู้ผลิต

1.2 เครื่องมือในการผลิตสื่อ ได้แก่

1.2.1 Page Facebook The Mall Korat

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจปลายปิดจาก ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการภายในเดอะมอลล์โคราช ในตอนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

เพศ อายุ รายได้ และตอนที่ 2 ความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น ข้อความ รูปภาพที่ใช้ในสื่อสารผ่านการทำดิจิทัลคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ผลิตสื่อและจัดทำคอนเทนต์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการ
2. นำมาทำดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการ
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่มาใช้บริการภายในเดอะมอลล์โคราช เกี่ยวกับการจัดอันดับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการ โดยใช้กระบวนการสุ่มแบบเจาะจง
4. วิเคราะห์แบบสอบถามพร้อมสรุปผลข้อมูลในการทำวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อและจัดทำคอนเทนต์ นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาสรุปรวม เรียบเรียง แยกคำตอบให้เป็นหมวดหมู่ และสรุปเป็นข้อมูลในเชิงบรรยาย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประชาชนที่มาใช้บริการภายในเดอะมอลล์โคราขมาวิเคราะห์ โดยการหาล้อยละของคำตอบ ในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 และประเมินค่าความพึงพอใจเป็น 5,4,3,2,1 ซึ่งความหมายของค่าคะแนนแบ่งเป็นระดับ ดังนี้

ระดับ 5 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 มีความคิดเห็นในระดับ ความพึงพอใจน้อยที่สุด

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย (Range)} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับความพึงพอใจ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.08$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายความว่า	ความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายความว่า	ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายความว่า	ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายความว่า	ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายความว่า	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา และเพื่อทราบความต้องการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามและแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การใช้สื่อเฟซบุ๊กในชีวิตประจำวัน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ เฟซบุ๊กและการใช้บริการที่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช ส่วนที่ 3 ความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช ส่วนที่ 4 ความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และ เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
11-20 ปี	99	24.8
21-30 ปี	212	53.0
31-40 ปี	59	14.8
41-50 ปี	19	4.8
51-60 ปี	7	1.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็น ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มากที่สุด รองลงมา อายุ 11-20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	15	3.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.3
พนักงานบริษัท	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
ค้าขาย	26	6.5
รับจ้าง/ลูกจ้าง	12	3.0
นิสิต/นักศึกษา	291	72.8
เกษียณ/ว่างงาน	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	304	76.0
10,001-15,000 บาท	50	12.5
15,001-20,000 บาท	25	6.25
20,001-25,000 บาท	19	4.8
25,001-30,000 บาท	1	0.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 304 คิดเป็นร้อยละ 76.00 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	63	15.75
ปริญญาตรี	291	72.75
ปริญญาโท	3	0.75
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
โสด	256	64.0
สมรส	138	34.5
หย่าร้าง	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อเฟซบุ๊กในชีวิตประจำวัน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฟซบุ๊กและการใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละวันท่านใช้สื่อเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด

1.ในแต่ละวันท่านใช้สื่อเฟซบุ๊ก มากน้อยเพียงใด	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	30	7.5
3-4 ชั่วโมง	58	14.5
5-6 ชั่วโมง	95	23.75
7-8 ชั่วโมง	72	18.0
มากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก 5-6 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และผู้ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก 7-8 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก 1-2 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านรู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชได้อย่างไร

2.ท่านรู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชได้อย่างไร	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
จากบุคคล	20	5.0
พบเห็นจากเฟซบุ๊กส่วนตัว	215	53.75
สื่อมวลชน	12	3.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่	13	3.25
ร้านค้าในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช	123	30.75
จอ LED	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากการพบเห็นจากเฟซบุ๊กส่วนตัว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากร้านค้าในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากบุคคล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากสื่อมวลชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทใด ในเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช

3. ท่านนิยมดูข่าวสารของ สินค้าประเภทใดในเฟซบุ๊ก เดอะมอลล์โคราช	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	102	25.5
เครื่องประดับ	95	23.75
แฟชั่น/เสื้อผ้า	115	28.75
รองเท้า	14	3.5
อาหารและเครื่องดื่ม	16	4.0
ภาพยนตร์	9	2.25
เครื่องใช้ในบ้าน	7	1.75
อุปกรณ์ตกแต่งรถ	2	0.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	11	2.75
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	8	2.0
กิจกรรมของศูนย์การค้าเดอะ มอลล์โคราช	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 102 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 25.5 และผู้ที่นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทเครื่องประดับ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวสารที่ทานได้รับมีประโยชน์ต่อการใช้บริการในด้านใด

4. ชาวสารที่ทานได้รับมีประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านใด	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
รู้วัน/เวลาการจัดรายการลดราคาหรือกิจกรรมภายในศูนย์การค้า	122	30.5
รู้ข้อมูลโปรโมชั่นของสินค้าที่ลดราคา	223	55.75
รู้สถานที่ในการจัดรายการลดราคาหรือการจัดกิจกรรม	24	6.0
การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	233	58.25
รู้รายละเอียดของสินค้าและบริการ	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านรู้ข้อมูลโปรโมชั่นของสินค้าที่ลดราคา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านรู้วัน/เวลาการจัดรายการลดราคาหรือกิจกรรมภายในศูนย์การค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านรู้รายละเอียดของสินค้าและบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นอย่างไรในมุมมองของท่าน

5. คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นอย่างไรในมุมมองของท่าน	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
เป็นบ้านของคนโคราช	195	48.75
เป็นศูนย์การค้าที่มีของราคาถูก	17	4.25
เป็นศูนย์การค้าที่มีอาหารหลากหลาย รสชาติอร่อย มีของใช้ครบครัน	61	15.25
เป็นศูนย์การค้าที่มีการบริการที่ดีเยี่ยม	89	22.25
เป็นศูนย์การค้าที่มีกิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นบ้านของคนโคราช จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นศูนย์การค้าที่มีการบริการที่ดีเยี่ยม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และผู้ที่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นศูนย์การค้าที่มีอาหารหลากหลาย รสชาติอร่อย มีของใช้ครบครัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นศูนย์การค้าที่มีของราคาถูก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเคยกดไลค์เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชหรือไม่

6. ท่านเคยกดไลค์เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชหรือไม่	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
เคย	389	97.25
ไม่เคย	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่เคยกดไลค์เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ไม่เคยกดไลค์เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเคยกกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชหรือไม่

7. ท่านเคยกกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชหรือไม่	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
เคย	389	97.25
ไม่เคย	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่เคยกกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ที่ไม่เคยกกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเคยกดไลค์หรือกกดติดตามศูนย์การค้าอื่น ๆ หรือไม่

8. ท่านเคยกดไลค์หรือกกดติดตามศูนย์การค้าอื่น ๆ หรือไม่	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
เคย	395	98.75
ไม่เคย	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่เคยกดไลค์หรือกกดติดตามศูนย์การค้าอื่น ๆ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ไม่เคยกดไลค์หรือกกดติดตามศูนย์การค้าอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเดินทางไปพักผ่อนหรือซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชมากน้อยเพียงใด

9. ท่านเดินทางไปพักผ่อนหรือซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชมากน้อยเพียงใด	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5	1.25
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	184	46.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	159	39.75
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	26	6.5
7 ครั้ง/สัปดาห์	18	4.5
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ผู้ที่เดินทางไปพักผ่อนหรือซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่เดินทางไปพักผ่อนหรือซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และผู้ที่เดินทางไปพักผ่อนหรือซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่เดินทางไปพักผ่อนหรือซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 3 ความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

ท่านต้องการให้เราให้ข้อมูลเทศกาลลดราคาบนเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด	ค่าเฉลี่ย Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
1. เทศกาลการลดราคาสินค้าทั่วไป	4.72	0.46	มากที่สุด
2. เทศกาลลดราคาช่วงตรุษจีน	4.68	0.52	มากที่สุด
3. เทศกาลลดราคาช่วงวาเลนไทน์	4.72	0.46	มากที่สุด
4. เทศกาลลดราคาช่วงมาฆบูชา	4.68	0.54	มากที่สุด
5. เทศกาลลดราคาช่วงกินเจ	4.69	0.51	มากที่สุด
6. เทศกาลลดราคาช่วงสงกรานต์	4.68	0.53	มากที่สุด
7. เทศกาลลดราคาช่วงเข้าพรรษา	4.70	0.53	มากที่สุด
8. เทศกาลลดราคาช่วงออกพรรษา	4.66	0.59	มากที่สุด
9. เทศกาลลดราคาช่วงปีใหม่	4.71	0.49	มากที่สุด
10. เทศกาลลดราคาช่วงคอนเสิร์ต	4.71	0.48	มากที่สุด
รวม	4.69	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช แบ่งออกได้ดังนี้ มีความต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลการลดราคาสินค้าทั่วไป และเทศกาลลดราคาช่วงวาเลนไทน์มากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 รองลงมามีความต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาช่วงปีใหม่ และเทศกาลลดราคาช่วงคอนเสิร์ต เฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และมีความต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาช่วงเข้าพรรษา เฉลี่ยอยู่ที่ 4.70

ส่วนที่ 4 ความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารอย่างไรบ้าง

ท่านต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารอย่างไรบ้าง	ค่าเฉลี่ย Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
1. พัฒนาการใช้ภาษาไทย	4.67	0.54	มากที่สุด
2. พัฒนาด้านภาพถ่าย	4.67	0.54	มากที่สุด
3. พัฒนาด้านกราฟฟิก	4.72	0.47	มากที่สุด
4. พัฒนาสื่อเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชัน	4.65	0.57	มากที่สุด
5. พัฒนาความถี่ในการลงเนื้อหามากขึ้น	4.68	0.52	มากที่สุด
6. พัฒนาการตอบคำถามหน้าเพจ	4.67	0.56	มากที่สุด
7. พัฒนาด้านการไลฟ์สด	4.68	0.55	มากที่สุด
8. พัฒนาด้านเสียงสปอตโฆษณา	4.64	0.62	มากที่สุด
9. พัฒนาด้านเทคนิคการนำเสนอให้น่าสนใจ	4.69	0.51	มากที่สุด
10. พัฒนาด้านการเพิ่มรายละเอียดหรือข้อมูล	4.69	0.50	มากที่สุด
รวม	4.68	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารอย่างไรบ้าง แบ่งออกได้ดังนี้ มีความต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารด้านด้านกราฟฟิกมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 รองลงมามีความต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารด้านเทคนิคการนำเสนอให้น่าสนใจ และพัฒนาด้านการเพิ่มรายละเอียดหรือข้อมูล เฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 และมีความต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารด้านพัฒนาความถี่ในการลงเนื้อหามากขึ้น และพัฒนาด้านการไลฟ์สด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.68

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลตราคาบนพชพชบู้กเดอะมอลลโคราช 2563 แบบบูรณาการ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยสรุปผลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช เพศชาย จำนวน 173 คน
ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช เพศหญิง จำนวน 227 คน

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5.2 ผลการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลตราคา
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลตราคา
3. เพื่อทราบความต้องการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเทศกาลลตราคาของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

5.2 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากคำถามส่วนที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น

- 1) เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และ เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มากที่สุด รองลงมา อายุ 11-20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

3) อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 304 คิดเป็นร้อยละ 76.00 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

6) ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการวิจัยจากคำถาม ส่วนที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น

1) ผู้ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กมากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้สื่อ เฟซบุ๊ก 5-6 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และผู้ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก 7-8 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก 1-2 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

2) ผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากการพบเห็นจากเฟซบุ๊กส่วนตัว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากร้านค้าในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากบุคคล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่รู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากสื่อมวลชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

3) ผู้ที่นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทเสื้อผ้า/แฟชั่น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 102 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 25.5 และผู้ที่นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทเครื่องประดับ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4) ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านข้อมูลโปรโมชั่นของสินค้าที่ลดราคา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และผู้ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านรู้วัน/เวลาการจัดรายการลดราคาหรือกิจกรรมภายในศูนย์การค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านรู้รายละเอียดของสินค้าและบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

5) ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านข้อมูลโปรโมชั่นของสินค้าที่ลดราคา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และผู้ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านรู้วัน/เวลาการจัดรายการลดราคาหรือกิจกรรมภายในศูนย์การค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการด้านรู้รายละเอียดของสินค้าและบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

6) ผู้ที่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นบ้านของคนโคราช จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นศูนย์การค้าที่มีการบริการที่ดีเยี่ยม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และผู้ที่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นศูนย์การค้าที่มีอาหารหลากหลาย รสชาติอร่อย มีของใช้ครบครัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ในส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นศูนย์การค้าที่มีของราคาถูก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

7) ผู้ที่เคยกดไลค์เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ไม่เคยกดไลค์เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

8) ผู้ที่เคยกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ไม่เคยกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

9) ผู้ที่เคยกดไลค์หรือกดติดตามศูนย์การค้าอื่น ๆ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ไม่เคยกดไลค์หรือกดติดตามศูนย์การค้าอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผลการวิจัยจากคำถาม ส่วนที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช แบ่งออกได้ดังนี้ มีความต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาสินค้าทั่วไป และเทศกาลลดราคาช่วงวาเลนไทน์ มากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 รองลงมามีความต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาช่วงปีใหม่

และเทศกาลลดราคาช่วงคอนเสิร์ต เฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และมีความต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาช่วงเข้าพรรษา เฉลี่ยอยู่ที่ 4.70

ผลการวิจัยจากคำถาม ส่วนที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารอย่างไรบ้าง แบ่งออกได้ดังนี้ มีความต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารด้านด้านกราฟฟิกมากที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 รองลงมามีความต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารด้านเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ และพัฒนาด้านการเพิ่มรายละเอียดหรือข้อมูล เฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 และมีความต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารด้านพัฒนาความถี่ในการลงเนื้อหามากขึ้น และพัฒนาด้านการไลฟ์สด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.68

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

วิจัยเรื่อง การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาบนเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563
แบบบูรณาการ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย เฉลี่ยร้อยละ 56.8 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เฉลี่ยร้อยละ 53.0 ส่วนมากประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา เฉลี่ยร้อยละ 72.8 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เฉลี่ยร้อยละ 76.0 ระดับการศึกษาอยู่ที่ช่วงปริญญาตรี เฉลี่ยร้อยละ 72.72 และส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เฉลี่ยร้อยละ 64.0 เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้หญิงมีความสนใจและชอบคอนเทนต์ประเภทรูปภาพมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายจะชอบคอนเทนต์ประเภทบทความมากกว่าผู้หญิง ซึ่งพฤติกรรมการเสฟสื่อหรือให้ความสนใจดังกล่าวนี้จะพบมากในกลุ่มวัยรุ่นหรือช่วงที่กำลังศึกษา เพราะการเสฟสื่อมีผลต่อการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ในเรื่องของสถานภาพก็มีความเกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน เพราะคนที่มิสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะใช้สื่อในการหาข้อมูลในเรื่องของสถานที่สำหรับพักผ่อน หรือการพบปะเพื่อนในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากรเพิ่มเติม ได้แก่ อาชีพคู่สมรส รายได้ครอบครัวต่อเนื่อง และจำนวนเด็กที่อยู่ในวัยเรียน เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม RMF และ LTF ของ บลจ.บัวหลวงผ่านสาขาธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันอย่างไรร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อเฟซบุ๊กในแต่ละวันมากกว่า 8 ชั่วโมง เฉลี่ยร้อยละ 36.25 ส่วนใหญ่พบเห็นเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชจากเฟซบุ๊กส่วนตัว เฉลี่ยร้อยละ 53.75 นิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทแฟชั่น/เสื้อผ้า เฉลี่ยร้อยละ 28.75 ได้รับประโยชน์ต่อการใช้บริการในด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เฉลี่ยร้อยละ 58.25 ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นบ้านของคนโคราช เฉลี่ยร้อยละ 48.75 เคยกดไลค์และกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช เฉลี่ยร้อยละ 97.25 ส่วนใหญ่มีการเดินทางมาพักผ่อนที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เฉลี่ยร้อยละ 46.0 และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีการกดไลค์หรือกดติดตามเพจเฟซบุ๊กของศูนย์การค้าอื่น เฉลี่ยร้อยละ 98.75 สอดคล้องกับสถานการณ์การใช้สื่อ Social Media ในระดับโลกเนื่องจากปัจจุบันทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคนของประชากรทั่วโลก ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้งานผ่านมือถือเป็นส่วนใหญ่ เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 8-9 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่า ถ้านักการตลาดและเจ้าของแบรนด์สินค้าจะทำ Digital Marketing หรือ Digital Content ยังคงต้องให้ความสำคัญกับ Search Engine ควบคู่กับแพลตฟอร์ม Social Media และ Portal Web ด้วย ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น คำค้นหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นคำว่า ผลฟุตบอล, ผลสลาก, สถานที่ท่องเที่ยว และโปรโมชั่น โดยคำค้นหาเหล่านี้จะปรากฏข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการโน้มน้าวใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของ บุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเจตคติถือเป็นกิริยาท่าทีความรู้สึกรวมๆของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาทซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้”(บุญธรรมกิจ ปรีดาบริสุทธิ์,2540) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคลซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบเช่นความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง” “ทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใด ๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด “ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิดอารมณ์และการกระทำ “ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้นั้นเช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำสภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่

บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก” (ถวิล ธารโกชน, 2532)

เพศ* ทำเนียบดูชาวสารของสินค้าประเภทได้ในพวกเคอะมอลลิโคราช Crosstabulation														
			ทำเนียบดูชาวสารของสินค้าประเภทได้ในพวกเคอะมอลลิโคราช											
			เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	แฟชั่นเสื้อผ้า	รองเท้า	อาหารและเครื่องดื่ม	ภาพยนตร์	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อุปกรณ์เครื่องใช้	เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องใช้ไฟฟ้า	กิจกรรมของเล่นสำหรับเด็ก	Total
เพศ	รวม	Count	20	47	39	11	11	5	4	2	8	6	24	177
		% within เพศ	11.3%	26.6%	22.0%	6.2%	6.2%	2.8%	2.3%	1.1%	4.5%	3.4%	13.6%	100.0%
		% within ทำเนียบดูชาวสารของสินค้าประเภทได้ในพวกเคอะมอลลิโคราช	19.8%	49.0%	36.8%	78.6%	68.8%	55.6%	57.1%	100.0%	72.7%	85.7%	77.4%	44.2%
		% of Total	5.0%	11.8%	9.8%	2.8%	2.8%	1.2%	1.0%	0.5%	2.0%	1.5%	6.0%	44.2%
	หญิง	Count	81	49	67	3	5	4	3	0	3	1	7	223
		% within เพศ	36.3%	22.0%	30.0%	1.3%	2.2%	1.8%	1.3%	0.0%	1.3%	0.4%	3.1%	100.0%
		% within ทำเนียบดูชาวสารของสินค้าประเภทได้ในพวกเคอะมอลลิโคราช	80.2%	51.0%	63.2%	21.4%	31.2%	44.4%	42.9%	0.0%	27.3%	14.3%	22.6%	55.8%
		% of Total	20.2%	12.2%	16.8%	0.8%	1.2%	1.0%	0.8%	0.0%	0.8%	0.2%	1.8%	55.8%
Total		Count	101	96	106	14	16	9	7	2	11	7	31	400
		% within เพศ	25.2%	24.0%	26.5%	3.5%	4.0%	2.2%	1.8%	0.5%	2.8%	1.8%	7.8%	100.0%
		% within ทำเนียบดูชาวสารของสินค้าประเภทได้ในพวกเคอะมอลลิโคราช	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	25.2%	24.0%	26.5%	3.5%	4.0%	2.2%	1.8%	0.5%	2.8%	1.8%	7.8%	100.0%

จากภาพตาราง ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างสถิติออกมา แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจหรือนิยมรับข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กเคอะมอลลิโคราชเกี่ยวกับประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เฉลี่ยร้อยละ 20.2 และเพศชายเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ซึ่งเป็นเพราะว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความรักสวยรักงาม ชอบการเติมแต่งสีสันทนใบหน้าให้ดูสวยงามอยู่เสมอ โดยการเติมแต่งสีสันทนนั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยความสบายตาและสร้างความมั่นใจให้กับการใช้ชีวิต โดยยึดตามหลักสรีรศาสตร์ที่ว่า “ไถ่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง”

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทราบความต้องการการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเทศกาลลดราคาของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเคอะมอลลิโคราช จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาสินค้าทั่วไปมากที่สุด โดยแบ่งค่าเฉลี่ยเพศชายอยู่ที่ 32.0 และเพศหญิงเฉลี่ยอยู่ที่ 42.2 และอีกหนึ่งเทศกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด คือ เทศกาลลดราคาช่วงวาเลนไทน์ โดยแบ่งค่าเฉลี่ยเพศชายอยู่ที่ 32.0 และเพศหญิงเฉลี่ยอยู่ที่ 42.0 ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเคอะมอลลิโคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารในด้านกราฟฟิก โดยแบ่งค่าเฉลี่ยเพศชายอยู่ที่ 32.0 และเพศหญิงเฉลี่ยอยู่ที่ 41.0 ปัจจุบันสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตของคนในสังคมไปแล้ว จึงทำให้ผู้คนมีการเปิดรับสื่ออยู่ทุก ๆ วัน ไม่มากก็น้อย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือบทความก็เป็นที่น่าสนใจของคนในปัจจุบัน เพราะสื่อต่าง ๆ สามารถให้ทั้งความรู้ และความบันเทิงได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคลหรือสภาพ จิตวิทยาของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลมาจากกระบวนการเลือกสรร(selective process) ของผู้รับสารนั่นเอง ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มี ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

มีความคิดเห็นต้องการให้จัดอบรมเกี่ยวกับโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ จำนวน 2 วัน และมีความคิดเห็นในเรื่องของระยะเวลาในการทำวิจัยที่น้อยเกินไป

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มีความคิดเห็นการจัดทำวิจัยต้องตรวจสอบเป็นรายบุคคล และเพิ่มเวลาในการทำวิจัยให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จิรดา มหาเจริญ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). **ทัศนคติ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในเทศศาสตร์พัฒนาการ, กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย.(2555). **แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์**.สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2563, [ออนไลน์]. จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55920358/chapter2.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2538). **ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**.สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, [ออนไลน์]. จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091412.pdf>
- สิริชัย แสงสุวรรณ.(2558). **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค**.
สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, [ออนไลน์].
จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2469/1/sirichai.sang.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เทศกาลลดราคาบนเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช 2563 แบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลลดราคา และเพื่อทราบความต้องการการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับเทศกาลลดราคาของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 11-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง/ลูกจ้าง
 นิสิต/นักศึกษา เกษียณ/ว่างงาน

4. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

6.สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อเฟซบุ๊กในชีวิตประจำวัน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฟซบุ๊กและการใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ในแต่ละวันท่านใช้สื่อเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใด

- 1-2 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง 5-6 ชั่วโมง
- 7-8 ชั่วโมง มากกว่า 8 ชั่วโมง ขึ้นไป

2. ท่านรู้จักเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชได้อย่างไร

- จากบุคคล
- พบเห็นจากเฟซบุ๊กส่วนตัว
- สื่อมวลชน
- ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่
- ร้านค้าในศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช
- ป้าย LED
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านนิยมดูข่าวสารของสินค้าประเภทใดในเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราช

- เครื่องสำอาง เครื่องประดับ แพชั่น/เสื้อผ้า
 รองเท้า อาหารและเครื่องดื่ม ภาพยนตร์
 เครื่องใช้ในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งรถ เครื่องใช้ไฟฟ้า
 เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมของศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

4. ข่าวสารที่ท่านได้รับมีประโยชน์ต่อการใช้บริการในด้านใด

- รู้วัน/เวลาการจัดรายการลดราคาหรือกิจกรรมภายในศูนย์การค้า
 รู้ข้อมูลโปรโมชั่นของสินค้าที่ลดราคา
 รู้สถานที่ในการจัดรายการลดราคาหรือการจัดกิจกรรม
 การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
 รู้รายละเอียดของสินค้าและบริการ

5. คิดว่าศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชเป็นอย่างไรในมุมมองของท่าน

- เป็นบ้านของคนโคราช
 เป็นศูนย์การค้าที่มีของราคาถูก
 เป็นศูนย์การค้าที่มีอาหารหลากหลาย รสชาติอร่อย มีของใช้ครบครัน
 เป็นศูนย์การค้าที่มีการบริการที่ดีเยี่ยม
 เป็นศูนย์การค้าที่มีกิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

6. ท่านเคยกดไลค์เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชหรือไม่

- เคย ไม่เคย

7. ท่านเคยกดติดตามเพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชหรือไม่

- เคย ไม่เคย

8. ท่านเคยกดไลค์หรือกดติดตามศูนย์การค้าอื่น ๆ หรือไม่

- เคย ไม่เคย

9. ท่านเดินทางไปพักผ่อนหรือซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราชมากน้อยเพียงใด

- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
 7 ครั้ง/สัปดาห์
 มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 3 ความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านต้องการให้เราให้ข้อมูลเทศกาลลดราคาบนเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชในช่วงเทศกาลใดบ้าง	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. เทศกาลการลดราคาสินค้าทั่วไป					
2. เทศกาลลดราคาช่วงตรุษจีน					
3. เทศกาลลดราคาช่วงวาเลนไทน์					
4. เทศกาลลดราคาช่วงมาฆบูชา					
5. เทศกาลลดราคาช่วงกินเจ					
6. เทศกาลลดราคาช่วงสงกรานต์					
7. เทศกาลลดราคาช่วงเข้าพรรษา					
8. เทศกาลลดราคาช่วงออกพรรษา					
9. เทศกาลลดราคาช่วงปีใหม่					
10. เทศกาลลดราคาช่วงคอนเสิร์ต					

ส่วนที่ 4 ความต้องการจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์โคราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านต้องการให้เพจเฟซบุ๊กเดอะมอลล์โคราชพัฒนาวิธีการสื่อสารอย่างไรบ้าง	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. พัฒนาการใช้ภาษาไทย					
2. พัฒนาด้านภาพถ่าย					
3. พัฒนาด้านกราฟฟิก					
4. พัฒนาสื่อเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชัน					
5. พัฒนาความถี่ในการลงเนื้อหามากขึ้น					
6. พัฒนาการตอบคำถามหน้าเพจ					
7. พัฒนาด้านการไลฟ์สด					
8. พัฒนาด้านเสียงสปอตโฆษณา					
9. พัฒนาด้านเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ					
10. พัฒนาด้านการเพิ่มรายละเอียดหรือข้อมูล					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

1. ภาพการปฏิบัติงาน



2. ภาพการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

