



พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์และกระบวนการกาารตัดสินใจ
ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR OF ONLINE MESSENGER SERVICE MEDIA EXPOSURE AND THE DECISION
MAKING PROCESS OF USING ONLINE MESSENGER SERVICE AMONG CONSUMER IN BANGKOK

นางสาวปณิตา ปานสังข์ และ รศ. กัลยกร วรกุลลัญฐานี

สาขาวิชาการจัดการกาารสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์และกระบวนการกาารตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ ในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2560 จำนวน 300 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ Statistical Package Social Scientists (SPSS)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) มากที่สุด มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์แต่ละประเภท แบ่งเป็นความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา (Paid Media) 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้ง 8 นาที ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้ง 3 นาที และความถี่ในการเปิดรับสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้ง 10 นาที ในด้านการเปิดรับเนื้อหาของสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า มีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้งานของบริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ มากที่สุด ในด้านของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนมากที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ ในด้านการรับรู้ถึงความกาารตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงปัญหาหรือ

ความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์จากคุณสมบัติด้านราคาค่าบริการมากที่สุด ด้านการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) ที่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Paid Media) มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ และพบว่าการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) และสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ และยังพบอีกว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, กระบวนการการตัดสินใจ, แมสเซ็นเจอร์ออนไลน์

ABSTRACT

“Behavior of Online Messenger Service Media Exposure and The Decision Making Process of Using Online Messenger Service Among Consumer in Bangkok” is a quantitative research. The researcher used survey research and collected data from 300 samples, who live in Bangkok and have experienced the online messenger services between May - June 2017, through a questionnaire.

As a result of this research, it was found that most of the samples were female between the age of 18 - 25 years, employed by private sectors, and whose salaries ranged between 20,001 - 30,000 baht. It was also found that the group was most exposed to advertisements or Paid Media. In terms of frequency and duration of exposure, the samples were exposed to Paid Media 4 times per week for a duration of 8 minutes each time. They were exposed to Owned Media 3 times per week for a duration of 3 minutes each time and to Earned Media 3 times per week for a duration of 10 minutes each time. In terms of content, the researcher found that usage details about online messengers were the most searched content. In terms of tools, most of the sample group used smart phones most often to access online messenger service. In terms of decision-making process, that is, when consumers consider whether or not to use a particular messenger service, the consumers' awareness over problems and demands during package delivery and pick-up was high (average of 4.02). In terms of information searching, the samples displayed a high rate of searching for information about online messenger businesses (average of 3.76). In terms of brand evaluation, the sample consumers evaluated the brand of online messengers according to price of service the most. In terms of service choice, the group's frequency while deciding to use an online messenger service equaled to 4 times per month in average. In terms of post-service satisfaction, it was found that the samples' satisfaction of the messenger service was high (average of 3.94).

According to the research, it was shown that different genders displayed different behaviours while being exposed to online messengers' media, namely, Paid Media, Owned Media and Earned Media. There was a correlation between exposure behaviour of the consumers and the awareness over problems and demands during package delivery and pick-up. The value of the correlation was negative. There was no correlation between the exposure behaviour to each type of media (Paid, Owned and Earned) and the research of the information about online messengers. Furthermore, different brand evaluations led to different exposure behaviours. And there was a correlation between the exposure to Paid Media and Owned Media and the decision to choose an online messenger service. Lastly, it was found that there was a correlation between the exposure to Paid Media and the consumers' post-service satisfaction with the value of the correlation being negative.

Keywords: Exposure behaviour, Decision-making process, Online messenger service

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลาและการทำงานที่เร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เรื่องงาน การบริโภค ไปจนถึงการหาข้อมูลข่าวสารในเรื่องทั่วไปและในเรื่องที่สนใจ ซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดีที่สุดก็คือการเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากสถิติพบว่าในเดือนมกราคมปี 2017 ประชากรทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3.7 พัน ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3.7 พันล้านคน คิดเป็น 50% ของประชากรทั้งหมดในโลก หากเทียบกับเดือนมกราคมปี 2016 แล้ว จะพบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 354 ล้านคน หรือคิดเป็น 10% ของประชากรทั้งหมดในโลก ส่วนในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 46 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68.22 ล้านคน คิดเป็น 67% ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย หากเทียบกับเดือนมกราคมปี 2016 แล้ว จะพบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 8 ล้านคน หรือคิดเป็น 21% (We Are Social,2017) จากสถิติดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาสนใจที่จะพัฒนาธุรกิจผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจใหม่หรือ Startup เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก

ธุรกิจ Startup หมายถึง ธุรกิจเกิดใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยแนวคิดที่แตกต่าง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเติบโตอย่างก้าวกระโดด มักจะออกมาในรูปแบบของ Software หรือ แอปพลิเคชัน ซึ่งมีการลงทุนไม่สูงมาก หากมีการวางแผนธุรกิจที่ดี มีไอเดีย สามารถสร้างผลงานให้คนใช้ได้ทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจที่เคยเป็นธุรกิจ Startup และพัฒนามาจนกลายเป็นบริษัทระดับโลกก็มีเกิดขึ้นมาให้เห็นอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็น Google, Facebook, Twitter, Uber หรือ Alibaba ต่างก็ได้อาศัยเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจใหม่ๆ จนสามารถสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นธุรกิจระดับพันล้านได้ ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีกระแสการเกิดขึ้นของธุรกิจ Startup เป็นจำนวนมาก โดยธุรกิจStartup ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อย่างแพร่หลายนั้นเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น Fastwork.co เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่จัดหาฟรีแลนซ์ทั่วประเทศไทย Wongnai.com เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่รวบรวมร้านอาหารและรีวิวนอาหารต่างๆทั่วประเทศไทย หรือ บริษัท Skootar เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สามารถเรียกแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์เพื่อรับส่งสินค้าหรือเอกสารได้เพียงแค่สั่งงานผ่านสมาร์ตโฟนที่กำลังเป็น Startup ที่มาแรงอยู่ในขณะนี้

ธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจ Startup ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศไทย รวมไปถึงจากการได้รับรางวัลในการแข่งขันธุรกิจ Startup ต่างๆ โดยธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ดังกล่าวเปิดให้บริการสำหรับลูกค้าธุรกิจในการรับส่งพัสดุ สินค้า เอกสาร รวมไปถึงการเก็บเช็คและวางบิลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแมสเซ็นเจอร์ที่ให้บริการนั้นมีความเป็นมืออาชีพเพราะจำเป็นต้องผ่านการคัดเลือกก่อนที่จะรับงาน และระหว่างการส่งสินค้านั้นสามารถเช็คสถานะในการส่งของได้ตลอดเวลาเพราะมีการติด GPS เพื่อติดตามตัวแมสเซ็นเจอร์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าของที่ฝากส่งนั้นจะไม่สูญหาย โดยจะคิดค่าบริการจากการคำนวณตามระยะทางของจุดรับสินค้าไปยังจุดส่งสินค้า โดยช่องทางการส่งงานของบริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์นั้นจะทำผ่านบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเท่านั้น

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเปิดให้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นจำนวนมาก เช่น Skootar, Sendranger, Lalamove, SOL และ Line Man เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์นั้นเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการที่หันมาจับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นตามมา ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว และพัฒนาศักยภาพต่างๆ รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์เป็นธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้าน แต่ใช้การส่งการผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน จึงทำให้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์จึงให้ความสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) Paid Media สื่อที่ซื้อผ่านการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลงโฆษณาใน Google, Facebook หรือ Instagram กล่าวรวมถึงสื่อทั้งหมดที่มีการใช้เงินในการได้สื่อมา 2) Owned Media สื่อที่เจ้าของสร้างเองเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กของตัวเอง 3) Earned Media สื่อที่ลูกค้าเป็นผู้สร้างขึ้นมา โดยผ่านการพูดถึงการสนับสนุนสินค้าหรือการกล่าวถึงแบรนด์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วม ถือเป็นช่องทางที่ให้ลูกค้าได้สร้างสรรค์และแสดงทัศนคติต่อแบรนด์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพูดถึง(Comment) การถูกใจ(Like) หรือการส่งต่อข้อมูล(Share) ในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละรูปแบบแล้วจึงเป็นที่น่าศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในแต่ละรูปแบบอย่างไร และส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์อย่างไรบ้าง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจStartup ธุรกิจขนาดย่อม (SME) หรือผู้ที่สนใจนำไปศึกษาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำ จนไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในด้านการพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์กับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของในเขตกรุงเทพมหานคร
10. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์กับการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
11. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
12. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
13. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์กับพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากร** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. **สื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์** หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ รูปภาพ ข้อความ เสียง หรือวิดีโอ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยสื่อเหล่านั้นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) **Paid Media** สื่อที่ซื้อผ่านการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลงโฆษณาใน Google, Facebook หรือ instagram กล่าวรวมถึงสื่อทั้งหมดที่มีการใช้เงินในการได้สื่อมา

2) **Owned Media** สื่อที่เจ้าของสร้างเอง และสามารถควบคุมการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ บล็อก หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กของตัวเอง

3) **Earned Media** สื่อที่ลูกค้าเป็นผู้สร้างขึ้นมา โดยผ่านการพูดถึงการสนับสนุนสินค้าหรือการกล่าวถึงแบรนด์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วม ถือเป็นช่องทางที่ให้ลูกค้าได้สร้างสรรค์และแสดงทัศนคติต่อแบรนด์อย่างชัดเจน รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับแต่ละแบรนด์ดังกล่าวด้วย โดยเฉพาะการถูกพูดถึง (Comment) การถูกใจ (Like) หรือการส่งต่อข้อมูล (Share) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3. **พฤติกรรมการเปิดรับ** หมายถึง ความถี่ ระยะเวลา อุปกรณ์ที่เปิดรับข่าวสาร เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ และรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ Paid Media Owned Media และEarned Media

4. **กระบวนการการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการต่างๆอย่างเป็นขั้นตอนคือ

1) **การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของ** การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างแมสเซ็นเจอร์รูปแบบเดิมที่เคยใช้กับการใช้แมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น โปรโมชั่นลดราคา เป็นต้น

2) **การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์** เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการใช้แมสเซ็นเจอร์ออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ

3) การประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก จากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าเช่น ราคาค่าบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ หรือโปรโมชั่นส่วนลด เป็นต้น

4) การตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ คิดเป็นจำนวนครั้ง/เดือน

5) ความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้รับคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์และกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหลักการของยามานะ (Taro Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนในการยอมรับไม่เกิน 0.06 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ Independent Samples T-Test, One way ANOVA (F-test), Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Paid Media) มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ในด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์แต่ละประเภท แบ่งเป็นความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา (Paid Media) 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้ง 8 นาที ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้ง 3 นาที และความถี่ในการเปิดรับสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้ง 10 นาที ในด้านเนื้อหาในการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า มีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้งานของบริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ มากที่สุด ในด้านของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนมากที่สุด

ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ ในด้านการรับรู้ถึงความการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์จากคุณสมบัติด้านราคาค่าบริการมากที่สุด ด้านการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง	
เพศ	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) ที่แตกต่างกัน	✓
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) ที่แตกต่างกัน	✓
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) ที่แตกต่างกัน	✓
อายุ	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) ที่แตกต่างกัน	X
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) ที่แตกต่างกัน	X
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) ที่แตกต่างกัน	X
อาชีพ	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) ที่แตกต่างกัน	X
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Own Media) ที่แตกต่างกัน	✓
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earn Media) ที่แตกต่างกัน	X
รายได้	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.10 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) ที่แตกต่างกัน	✓
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.11 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) ที่แตกต่างกัน	X
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.12 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) ที่แตกต่างกัน	X
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของในเขตกรุงเทพมหานคร	

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์	✓
สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์	X
สมมติฐานการวิจัยที่ 6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์	X

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน, X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา(Paid Media) สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ(Owned Media) และสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) ได้กล่าวว่า เพศได้ถูกจำแนกออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) โดยทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไป

ได้ส่วนของรายได้ยังพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา(Paid Media) แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับบริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณา (Paid Media) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไปตามลำดับ มีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยนั้นสนใจที่จะเปิดรับสื่อโฆษณา(Paid Media) มากเพราะต้องการข่าวสารในด้านโปรโมชั่นหรือส่วนลดค่าบริการต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก เพราะผู้ที่มีรายได้มากนั้นมักจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆนอกจากโปรโมชั่นหรือส่วนลดค่าบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือคุณความพลอดภัยในการให้บริการ เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Paid Media) มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของ แต่เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) มาก แต่จะมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของ น้อย กล่าวคือ เนื่องจาก Forrester Research, Inc.(2009) ได้อธิบายถึง Paid Media ว่าเป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินในการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อการเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสำหรับการสร้างรับรู้ในวงกว้าง บอกให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารข้อมูลอะไรบางอย่าง รวมถึงสามารถใช้สร้างยอดขายได้ เช่น การแจ้งโปรโมชั่น ผ่าน Display Ads, Paid Search, Promoted Posts on Facebook และ Sponsored Tweets เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการในปัจจุบันอาจจะใช้เนื้อหาในการโฆษณาที่ยังไม่สอดคล้องกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ลิขิตตรานันท์ (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลว่า ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าดังกล่าว รองลงมาคือข้อความและภาพโฆษณายังไม่ชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะสื่อในปัจจุบันนั้นมีการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีความหลากหลายขึ้น ในบางครั้งผู้บริโภคเองอาจไม่ได้ต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมในขณะที่เปิดรับสื่อ แต่อาจเปิดรับด้วยความบังเอิญ เช่น ผู้บริโภคอาจเห็นโฆษณาบน Facebook และเลื่อนลงมาบังเอิญไปเห็นบทความหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้งานโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุขสันต์ สุขสันต์ (2554, น.23-24) ที่กล่าวถึงการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ว่าเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการต่อสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูล

ได้มากขึ้นเพียงได้นั้นขึ้นกับปัจจัยหลายประการได้แก่ จำนวนของข้อมูลที่จะได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลและผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่าการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์จากคุณสมบัติด้านการตรวจสอบสถานะการจัดส่ง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) มากกว่า การประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์จากคุณสมบัติด้านราคาค่าบริการ ด้านความสะดวกในการเรียกใช้ผ่าน app ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบกิจการ ด้านความรวดเร็วในการเดินทางมารับส่งสินค้า ด้านวิธีการชำระเงิน และโปรโมชั่น และส่วนลด กล่าวได้ว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ผ่านสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) จะส่งผลให้การประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในด้านต่างๆนั้นแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการกล่าวถึงความสำคัญของ Owned Media ของ stepstraining.co (2560) ที่อธิบายว่าการสร้าง Owned Media เป็นของแบรนด์เองนั้น เปรียบเสมือนช่องทางที่เปิดโอกาสให้ทั้งแบรนด์และผู้บริโภคสื่อสารกันได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Website, Facebook, Youtube, Instagram หรือ Line ที่ทางแบรนด์มี Content ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมก็จะทำให้กลุ่มผู้ชมที่ติดตามนั้นมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัย ประอร ศรีจันทร์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความพึงใจ และความคาดหวังของลูกค้าต่อสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทสหภาพการประมูล จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านของเนื้อหาในการนำเสนอ และความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอที่รับรู้แล้วทำให้รู้สึกต้องการเป็นลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา(Paid Media) และสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ เนื่องจากสื่อทั้งสองประเภทนี้เป็นสื่อที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยตรง โดยสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) นั้นเป็นการ

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ในการแจ้งข้อมูลของบริษัท ส่วนสื่อโฆษณา (Paid Media) เป็นการที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ให้ข้อมูลในด้านของโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา (Paid Media) ก็เพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) และ สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) ที่มาก ก็จะมีการตัดสินใจเหมือนกัน ต่างจากสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) เป็นการให้ข้อมูลในลักษณะของผู้ใช้งานทั่วไป แต่อาจจะยังไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์กับความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา(Paid Media) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) มาก จะมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์น้อย อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นอาจจะเคยใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์แล้ว แต่ยังมี การเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์เพื่อตรวจสอบโปรโมชั่นต่างๆอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้บริการครั้งต่อไป แต่เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคนั้นอาจจะพบสื่อโฆษณา(Paid Media) ที่คอยติดตามผู้บริโภคบ่อยมากเกินไป เนื่องจากสื่อโฆษณา(Paid Media) นั้นมีลักษณะพิเศษคือการทำ Remarketing เป็นการทำโฆษณาเพื่อติดตามผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราแล้ว แสดงโฆษณาให้กลุ่มคนเหล่านั้นเห็นอีกครั้ง เพื่อกลับไปกระตุ้นความสนใจและเตือนความจำของกลุ่มคนเหล่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วผู้คนมักจะไม่ทำการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าเว็บไซต์ เพราะต้องอาศัยระยะเวลาในการตัดสินใจสักระยะ จึงต้องมีการทำ Remarketing เพื่อไปกระตุ้นให้ผู้คนเหล่านั้นกลับมาสั่งซื้อสินค้าให้สำเร็จ หรือ อาจจะใช้ Remarketing กับคนที่เคยสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อกระตุ้นให้เขากลับมาสั่งซื้อสินค้าชิ้นอื่นๆเพิ่มเติม (hooktalk, 2016) จึงทำให้เกิดความพึงพอใจหลังการใช้บริการนั้นที่น้อยลง สอดคล้องกับผลการวิจัยจาก Inskinmedia (2016) นั้นพบว่า 23% ของคนที่เห็นสื่อโฆษณา(Paid Media) เป็นจำนวน 3 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้นจะรู้สึกว่ สื่อโฆษณา(Paid Media) ทำให้เกิดความน่ารำคาญ และถ้าคนเห็นสื่อโฆษณา(Paid Media) นั้นๆ มากกว่า 10 ครั้ง ผู้บริโภคจะเปลี่ยนเป็นความโกรธและไม่พึงพอใจแทน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”มีข้อเสนอแนะจากการอภิปราย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา(Paid Media) พบว่ามีการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด แต่ในทางกลับกันกลับพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา(Paid Media) มีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับการรับส่งสิ่งของและความพึงพอใจหลังการใช้บริการในการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ โดยที่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีค่าเป็นลบ กล่าวคือการที่ผู้ให้บริการในปัจจุบันใช้งบประมาณในการลงสื่อโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเปิดรับสื่อโฆษณาจากผู้ให้บริการในหลายๆช่องทาง จนอาจจะส่งผลให้เกิดความน่ารำคาญใจแก่ผู้เปิดรับสื่อ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรแก้ไขโดยการปรับแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และงบประมาณในการกระจายสื่อใหม่ โดยนอกจากจะให้ความสำคัญกับการลงสื่อโฆษณา(Paid Media) เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ก็ควรที่จะนำงบประมาณในส่วนดังกล่าวไปกระจายยังสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2. จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์พบว่า สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ(Owned Media) นั้นยังมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ หากเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณา(Paid Media) แต่สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ(Owned Media) กลับมีความสัมพันธ์ต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ การประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรที่จะผลิตข้อมูล บทความ หรือข่าวสารและนำไปลงในสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ(Owned Media) เพราะสื่อดังกล่าวยังคงเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ

3. จากผลการวิจัยพบว่าสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค(Earned Media) ยังมีการเปิดรับที่น้อย แต่ยังคงเป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีความจำเป็นในยุคปัจจุบันเนื่องจากในปัจจุบันนั้นเป็นยุคสมัยของผู้บริโภคที่สามารถควบคุมสื่อ(consumer is publisher) โดยผู้บริโภคปัจจุบันเป็นบุคคลควบคุมสื่อของสินค้าว่าดีหรือไม่ดีเป็นผู้เผยแพร่และแสดงความคิดเห็นในสินค้า นอกจากนี้สื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค(Earned Media) ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่ๆได้มากกว่า เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดจากการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ที่ไม่ได้มีผลประโยชน์ร่วมกับตัวแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นบุคคลใกล้ชิดที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งไม่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงยัดเยียด โดยผู้บริโภคสามารถกดเข้าไปอ่านหรือรับชมได้หากตนเองสนใจ (เจอร์เมี ทอมป์สัน,2560) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในผลิตข้อมูลหรือบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่ดี น่าสนใจ และมีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัย จะ

ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารมากขึ้น ควรเขียนข่าวที่ตรงประเด็น และใช้มีลติมีเดียประกอบ เช่น การอธิบายในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ หรือ อินโฟกราฟฟิก ทำให้อ่านน่าดึงดูด ช่วยให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และเกิดเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) มากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่าการประเมินตราสินค้าของธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรม的开รับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเฉพาะการประเมินในคุณสมบัติด้านความสะดวกในการเรียกใช้ผ่าน app และด้านการตรวจสอบสถานะการจัดส่ง ที่มีพฤติกรรม的开รับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการควรจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติดังกล่าวเพื่อตอบสนองกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ควรตรวจสอบและพัฒนาด้านความสะดวกในการเรียกใช้ผ่าน app ให้มีมาตรฐานตามที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้ หรือว่าจะเป็นด้านการตรวจสอบสถานะการจัดส่ง โดยการเพิ่มฟังก์ชันการตรวจสอบสถานะการส่งสิ่งของในการใช้งานบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

5. พฤติกรรม的开รับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ประเภทสื่อโฆษณา (Paid Media) และสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ ผู้ให้บริการจึงควรศึกษาหรือทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าควรเนื้อหาหรือบทความแบบใด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์มากที่สุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณา (Paid Media) มีลักษณะเป็นการชักจูงใจ (Persuasive Advertising) จุดประสงค์การใช้ก็เพื่อการปิดการขายที่รวดเร็ว จึงควรจะทำโปรโมชั่นเช่น การใส่รหัสส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ โดยใช้รหัสส่วนลดที่ควรจำง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหรือเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อใช้บริการได้เลยในทันที หรือในส่วนของและสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเข้ามาหาข้อมูลหรือข่าวสารที่น่าเชื่อถือและได้รับการยืนยันจากผู้ให้บริการเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นนอกจากที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเพื่อหาข้อมูลแล้ว ควรที่จะให้ผู้บริโภคนั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าหรือบริการ (Co-creation) โดยการเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคนั้นได้แสดงความคิดเห็นว่าต้องการที่จะให้แบรนด์เพิ่มเติมในส่วนใด หรือจัดโปรโมชั่นแบบใดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจใช้บริการได้ทันที เพื่อเป็นการรับฟังความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังส่งผลก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Brand experience) ของผู้ให้บริการและผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นๆในประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์นั้นเริ่มมีการขยายพื้นที่ให้บริการไปยัง จังหวัดหัวเมืองต่างๆ ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสื่อแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลในภาพรวม ทำให้ไม่ทราบข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอแนะให้ร้านเครื่องแต่งกายอื่นๆ หรือผู้ที่สนใจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์ เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง หรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์เป็นต้น เพื่อความครอบคลุม และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากรูปแบบสื่อที่ผู้วิจัยศึกษามีถึง 3 ประเภทได้แก่ สื่อโฆษณา (Paid Media) สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค (Earned Media) จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลย่อยในแต่ละสื่อ นั้นไม่ครบถ้วน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาเฉพาะสื่อเพื่อเจาะลึกไปถึงรายละเอียดของเนื้อหาของสื่อว่าเนื้อหา รูปแบบใดที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ออนไลน์มากที่สุด

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย อวูโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ทิปโป่งพอยท์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2538). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่21*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ยุพา สภากุล. (2534). *การสื่อสารมวลชน*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพฯ : ส่วนวารสารวิชาการ ฝ่ายสำนักพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Defleur and Bell-Rokeach. (1996). *Theory of mass communication*. New York: Longman.

Etzel, Michael J. Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing 12th ed*. Boston : McGrae-Hall, Inc.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implement, and Control 9th ed*. New Jersey : Prenticr-Hall, Inc.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (2003). *Marketing : Introduction*. New Jersey : Pearson Education.

McQuail, D. *Mass Communication Theory. 4th ed*. London: Sage, 2000.

Merrill, John C., and Lowenstein, Ralph L. (1971). *Media Message and Men*. New York: Longman.

Taro, Yamane. (1970). *Statistic and introductory analysis*. Tokyo: John Weather Hill.

บทความวารสาร

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549) สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสาร
รามคำแหง. ปีที่ 23 ฉบับที่ 1, หน้า 43-69.

Ronald E. Rice. (1985). *Journals and magazines on computer-mediated communications technologies and use*. *Journal of Applied Communication Research*, 13(1), 70-77.

วิทยานิพนธ์

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะ
เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วังทราย อินทะวัน. (2553). พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ ศรีวิษุพงษ์. (2543). แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542-2551).
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริกุล หอสถิตย์กุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สรารุช ชมบัวทอง. (2547). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของสื่อใหม่ของนักศึกษา

ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รัฐบาลไทย-ข่าวทำเนียบรัฐบาล-กลสอ. เปิดเกมรุกเร่งผลักดันวงการสตาร์ทอัพไทย. (2017). สืบค้นจาก

<http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/3420>

ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย. (2560). สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยก
อายุ. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). (2546) พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสาร
ของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นจาก

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>

หน้าแรกของเว็บไซต์ *skootar.com* (2560). สืบค้นจาก <https://www.skootar.com>

หน้าแรกของเว็บไซต์ *sendranger.com* (2560). สืบค้นจาก <http://sendranger.com/>

Forrester research. (2009). *Defining Earned, Owned And Paid Media*. สืบค้นจาก

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

We Are Social. (2017). *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*. สืบค้นจาก

<https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

We Are Social. (2017). *DIGITAL IN SOUTHEAST ASIA IN 2017*. สืบค้นจาก

<https://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>