

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTOR AFFECTING THE ACCEPTANCE BANKING SERVICE'S
MARKETING COMMUNICATION MEDIA VIA DIGITAL CONTENT
ON MOBILE TECHNOLOGY OF CONSUMER IN BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



© 2557

นวีนา วรวินิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
บนเทคโนโลยีโมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นวินา วรวินิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ณอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.รัชยา ภัคดีจิตต์)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล
 คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นวีนาวรรณิต **รหัสนักศึกษา :** 012340012

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากธุรกิจบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ และคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีที่มีต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากธุรกิจบริการธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .824 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในอายุ 25-60 ปี จำนวน 447 คนที่ได้มาด้วยการเลือกตามความสะดวก สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกันมีการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการให้ระดับความสำคัญในส่วนของภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันมีการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปีใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 55 – 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนโมบายเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : สื่อดิจิทัล-คอนเท้นท์ สื่อสารการตลาด โมบายเทคโนโลยี

Research Title: Factors Affecting the Acceptance Banking Service's Marketing Communication Media via Digital Content on Mobile Technology of consumer in Bangkok

Researcher: Navina Warawinit

Student ID: 012340012

Degree: MBA (General Management);

Thesis advisor: Dr. Apitep Saekow

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this study were 1) Consumer behavior, essential factors of acceptance for banking service's marketing communication media via digital content on mobile technology 2) Consumer behavior and qualification of digital content affecting consumer's acceptance process.

Research Methodology: the method to collect the data of this research was the 5 rating scale questionnaires with reliability test .824. The sample size in the research comprised 447 personnel who work in inner area of Bangkok, age between 25-60. The researcher used convenience sampling methods. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVA) LSD's multiple comparison tests, and Pearson Chi-Square

Research findings were as follows: The consumer who has difference of age, sex, status, education, income and occupation have significant difference in the acceptance for banking service's marketing communication media via digital content on mobile technology in difference factors. Statistical significance was 0.05. The consumer using different mobile device have significant difference in the acceptance for banking service's marketing communication media via digital content on mobile technology in difference factors. Statistical significance was 0.05. The consumer's ranking the level of media provider's brand image have significant difference in the acceptance for banking service's marketing communication media via digital content on mobile technology in difference factors. Statistical significance was 0.05. The consumer age 25-35 use smartphone to access digital content more than consumer age 55-60. Statistical significance was 0.05. The consumer's occupation and education has relation to qualification of digital content on mobile technology. Statistical significance was 0.05. The consumer behavior has relation to qualification of digital content on mobile technology. Statistical significance was 0.05

Keywords: Digital Content, Marketing Communication, Mobile Technology

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	12
1.4 ข้อจำกัดทางการวิจัย... ..	12
1.5 กรอบการวิจัย	13
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	15
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	15
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความภักดีในตราสินค้า.....	22
2.3 แนวคิดในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการรับรู้.....	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	30
2.7 แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	33
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	58
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์.....	65
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile	73
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile.....	74
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่และการเลือกรับสื่อดิจิทัล คอน แทกต์บนเทคโนโลยี Mobile	75
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสื่อดิจิทัลคอน แทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่และความไม่มั่นใจในการเลือกรับสื่อ ดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile	75
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	161
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	167
5.2 สรุปการวิจัย	177
5.3 ข้อเสนอแนะ	180
บรรณานุกรม	182

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	188
ภาคผนวก ข. แบบทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย.....	195
ภาคผนวก ค. รายชื่อธนาคารในประเทศไทย.....	204
ภาคผนวก ง. รายนามผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	207
ประวัติผู้วิจัย.....	209



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	58
ตารางที่ 4.3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้ความหมายของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	59
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	59
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุและการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	60
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาอุปกรณ์ในการเข้าถึงของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	61
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	62
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ช่องทางในการเข้าถึงของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	62
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกิจกรรมในการเข้าถึงของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	63
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	64
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	64
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	65
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่น่าสนใจของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างความสนใจ ในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile และกลุ่มอายุ....	66
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างความสนใจ ในเนื้อหาของสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobileและอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลความ สะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	69
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความ น่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	70
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยของการมีส่วน ร่วมของผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	71
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยของ องค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ดีของสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	71
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้สื่อ ดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobileเป็นที่แพร่หลาย.....	72
ตารางที่ 4.21	ระดับความสำคัญจำแนกตามคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยีMobile.....	73
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการไม่มั่นใจในการ เลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีคอนเท้นท์บนMobile.....	74
ตารางที่ 4.23	การทดสอบกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาด ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	75
ตารางที่ 4.24	การทดสอบกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาด ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	76
ตารางที่ 4.25	การทดสอบเป็นรายคู่อายุกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของ บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	79

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.26	การทดสอบด้านสถานภาพกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของ บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	84
ตารางที่ 4.27	การทดสอบด้านระดับการศึกษากับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของ บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	87
ตารางที่ 4.28	การทดสอบเป็นรายคู่ระดับการศึกษากับการเลือกรับข้อมูลสื่อสาร การตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	89
ตารางที่ 4.29	การทดสอบด้านอาชีพกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของ บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	91
ตารางที่ 4.30	การทดสอบด้านรายได้กับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการ ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	94
ตารางที่ 4.31	การทดสอบด้านระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile ที่แตกต่างกันและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของ บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	96
ตารางที่ 4.32	การทดสอบการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยีMobileและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของ บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	99
ตารางที่ 4.33	การทดสอบการใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยีMobileและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของ บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	102
ตารางที่ 4.34	การทดสอบการใช้Smartphoneในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยีMobileและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการ ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	105
ตารางที่ 4.35	การทดสอบการใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยีMobileและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการ ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	107

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.36	การทดสอบการทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	110
ตารางที่ 4.37	การทดสอบการใช้สินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	112
ตารางที่ 4.38	การทดสอบจุดประสงค์ในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	115
ตารางที่ 4.39	การทดสอบราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	118
ตารางที่ 4.40	การทดสอบช่องทางที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของ บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	121
ตารางที่ 4.41	การทดสอบปัจจัยของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความน่าสนใจ และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	124
ตารางที่ 4.42	การทดสอบปัจจัยของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความสะดวกและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	126
ตารางที่ 4.43	การทดสอบปัจจัยของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความน่าเชื่อถือและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	129

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.44	การทดสอบปัจจัยของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกัน ด้านการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาด ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	131
ตารางที่ 4.45	การทดสอบปัจจัยของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกัน ด้านการมีส่วนร่วมและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการ ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	134
ตารางที่ 4.46	การทดสอบปัจจัยของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคาร ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	138
ตารางที่ 4.47	การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกัน ด้านการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคและการจัดการที่ดี และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	139
ตารางที่ 4.48	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านระดับความรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยีMobile.....	139
ตารางที่ 4.49	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอน เท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	141
ตารางที่ 4.50	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านกิจกรรมที่ใช้บนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยีMobile.....	142
ตารางที่ 4.51	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านการใช้ช่องทางบนสื่อดิจิทัล คอน เท้นท์บน เทคโนโลยีMobile.....	143

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.52	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านการเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน เทคโนโลยีMobile.....	144
ตารางที่ 4.53	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านราคาอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยีMobile.....	144
ตารางที่ 4.54	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านสินค้าและบริการที่ใช้บนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	145
ตารางที่ 4.55	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล เทคโนโลยีคอนเท้นท์บนMobile.....	146
ตารางที่ 4.56	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านความน่าสนใจของเนื้อหาบนสื่อ ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	146
ตารางที่ 4.57	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	148
ตารางที่ 4.58	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านความน่าเชื่อถือในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	148
ตารางที่ 4.59	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับบนสื่อ ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	149
ตารางที่ 4.60	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรม ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นต์ด้านผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ทันทีผ่าน สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีMobile.....	150

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.61	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านการได้รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	151
ตารางที่ 4.62	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านผู้บริโภครสามารถกระจายให้ผู้อื่นได้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	152
ตารางที่ 4.63	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านสินค้าและบริการมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค.....	153
ตารางที่ 4.64	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์.....	154
ตารางที่ 4.65	การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ด้านการสนองตอบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีการจัดการที่ดี.....	154
ตารางที่ 4.66	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	156
ตารางที่ 4.67	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	158
ตารางที่ 4.68	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile.....	160

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	ความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากโฆษณาในโทรศัพท์มือถือ.....	5
ภาพที่ 1.2	จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ต่างๆในประเทศไทย.....	6
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจบริการธนาคารสูงขึ้นมาก ดังนั้นการสื่อสารที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะจะช่วยให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดธนาคารได้นำเทคโนโลยีบน Mobile มาเป็นช่องทางในการนำเสนอเพื่อนำเสนอสินค้าบริการและข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็วและเห็นผลได้เร็วกว่าสื่อแบบดั้งเดิม นั่นคือสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ บนเทคโนโลยี Mobile มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) สำหรับข่าวสารที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและมีการกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ได้ทุกที่ทุกเวลา การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านบนเทคโนโลยี Mobile นั้นๆ จะเรียกรวมว่า ดิจิทัล คอนเท้นท์ (Digital Content) บนเทคโนโลยี Mobile หรือสื่อออนไลน์บนเทคโนโลยี Mobile นั่นเอง

การเปิดเสรีทางการเงินซึ่งมีธนาคารต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้หลากหลายรวมถึงธนาคารไทยหลาย ๆ ธนาคารก็มีการเปลี่ยนแปลงปรับภาพลักษณ์ และกระบวนการทัศน์ในการทำงานและการให้บริการรวมถึงการสื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงการบริการในรูปแบบใหม่ๆ เพราะนอกจากความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดแล้ว ความคาดหวังของลูกค้าก็ได้มีการพัฒนาที่สูงขึ้นด้วย ทุกวันนี้ทุกกิจการ จึงมีเป้าหมายโดยมุ่งไปที่ลูกค้าทั้งสิ้น คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ของการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ของกิจการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (customer satisfaction) จะทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์กร โดยการวางกลยุทธ์ และกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ จนเป็นลูกค้าประจำ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่ไปซื้อสินค้า หรือบริการจากคู่แข่ง การสร้างและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้โดยการสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารของทุกองค์กร (ปริญญา เพชรรุ่งฟ้าและคณะ, 2553)

การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งสารให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้น และอัตราเติบโตของการใช้อุปกรณ์ Mobile สูงขึ้นเร็วมาก ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคที่ต้องการใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยเฉพาะการนำมาใช้เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ผ่าน Smartphone และ Mobile Technology มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของ The Nielsen Company ปี 2011 พบว่า 47% ของผู้สำรวจที่ยังไม่ใช้ Smartphone มีแนวโน้มที่จะซื้อในปี 2011 นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 50% ตั้งใจว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตทาง Smartphone ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกที่คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทาง Smartphone จะเพิ่มขึ้นจาก 14 ล้านคนในปี 2010 เป็นประมาณ 788 ล้านคนในปี 2015 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้การสื่อสารการตลาดที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทันทีและตลอดเวลาจะมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคตข้างหน้า นั่นคือ การใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ประชาชาติธุรกิจ, 19-22 พฤษภาคม 2554)

ประชากรไทยมีประมาณ 64 ล้านคน ในจำนวนนี้มีคนใช้อินเทอร์เน็ตถึง 25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 ซึ่งเท่ากับเกือบครึ่งหนึ่งของคนไทยทั่วประเทศ และแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกๆปี และเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลการสำรวจย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 ปี กับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสำรวจฯ มีอายุระหว่าง 25-40 ปี พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสาร Mobile Technology ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (WiFi) ที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องอยู่เพียงในสถานที่ใดที่หนึ่งอีกต่อไป การคำนวณค่าเฉลี่ยของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ตั้งแต่ปี 2544 - 2556 พบว่า มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2544 ผู้ตอบแบบสำรวจฯมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 18 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่ในปี 2556 ผู้ตอบแบบสำรวจฯ มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงระยะเวลา 12 ปี ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 76 และผู้ตอบแบบสำรวจฯโดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น และระดับรายได้ครัวเรือนที่สูงขึ้น จะมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเช่นเดียวกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนี้โดยมากคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดี

หน้าที่การงานดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี สำคัญที่สุดคือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ โดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี ทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความพร้อมของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ฉะนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับการเป็นฐานลูกค้าหรือผู้สนับสนุนหลักจะส่งผลดีต่อธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร เพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำและเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่ต้องเก็บออมเพื่อวางรากฐานของครอบครัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยดังข้างต้นนี้ อาจทำให้ “การตลาดแบบเดิม” (Traditional Marketing) อาจถูกใช้น้อยลง เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักอย่างทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ ซึ่งถูกจำกัดด้วยสภาพแวดล้อมและไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ กลุ่มเป้าหมายจะหลากหลาย ไม่ชัดเจน ครอบคลุมเฉพาะบางพื้นที่ และใช้ส่วนแบ่งตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ สถิติภูมิศาสตร์ โดยใช้สื่อแบบเดิม หรือ Traditional Media ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ชนิด คือ Direct Mail, Door-to-door drops หนังสือพิมพ์ นิตยสาร TV หรือ Broadcasts Media, โทรศัพท์ ไปสเตอร์ และ Customer Magazine (Drayton Bird, 2007) ที่สำคัญใช้งบประมาณสูงมาก แต่ผลตอบแทนไม่ตรงกับเป้าหมาย อาจทำให้ต้องผสมผสานการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” (Online Marketing) ซึ่งต่างจากการตลาดแบบเดิมโดยสิ้นเชิง เพราะไม่ถูกจำกัดด้วยระยะทางและเวลา สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน มุ่งเจาะเฉพาะพื้นที่ เฉพาะกลุ่ม หรือเจาะทั้งหมดก็ได้ ที่สำคัญใช้งบประมาณน้อยมากแต่ได้ผลตอบแทนดี การตลาดออนไลน์มีจุดเด่นคือ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้แบบเจาะจง สามารถสื่อสารแบบ 2 ทางได้ (2 Way Communication) ผู้ประกอบการกับลูกค้าสามารถสื่อสารกันได้ ได้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม สามารถสื่อสารไปทั่วทุกมุมโลกตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิภาพสูง ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันธุรกิจต่างๆจึงหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดออนไลน์โดยใช้การสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า สื่อดิจิทัล คอนเทนต์เป็นอย่างมาก การทำการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลายช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ นำข้อมูล อาทิ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ยูทูป กูเกิล เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ดิจิทัลที่เป็น Mobile Technology ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้กันมากในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา และสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 77.5, 67.9 และ 69.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนแท็บเล็ตที่ผู้ใช้ร้อยละ 35.3 การที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสำรวจ ที่พบว่า ร้อยละ 4.9 ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ต

จากสถานที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่ที่บ้านและสถานที่ทำงานนั้น ส่วนหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะที่ เช่น ที่บ้าน สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตจากที่อื่นๆ ได้ทุกที่ผ่านบริการ WiFi การให้บริการระบบ 3G และ Edge ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทาง ในห้างสรรพสินค้า ในร้านอาหาร หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

ในเรื่องอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุดนั้น และเมื่อเปรียบเทียบการใช้อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ทุกกลุ่มอายุยังคงระบุว่าใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะบ่อยที่สุด ยกเว้น กลุ่มอายุ 20-24 ปี ที่ระบุว่าใช้คอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 37.9 แล

นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มอายุ 25 -29 ปี และการใช้แท็บเล็ตพีซีเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA, 2556)

inMobi ผู้ให้บริการ Mobile Advertising Network ดำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของคนไทย (พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย, ออนไลน์) มีผู้ตอบแบบสอบถาม 817 ราย ซึ่งการสำรวจนี้เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือทั้งผ่านทางแอปพลิเคชันและโมบายเว็บไซต์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นหญิง 50% ชาย 50% และ จำนวน 19% อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 15-19 จำนวน 20% อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 20-24 จำนวน 37% อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-34 จำนวน 16% อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 และ 7% อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

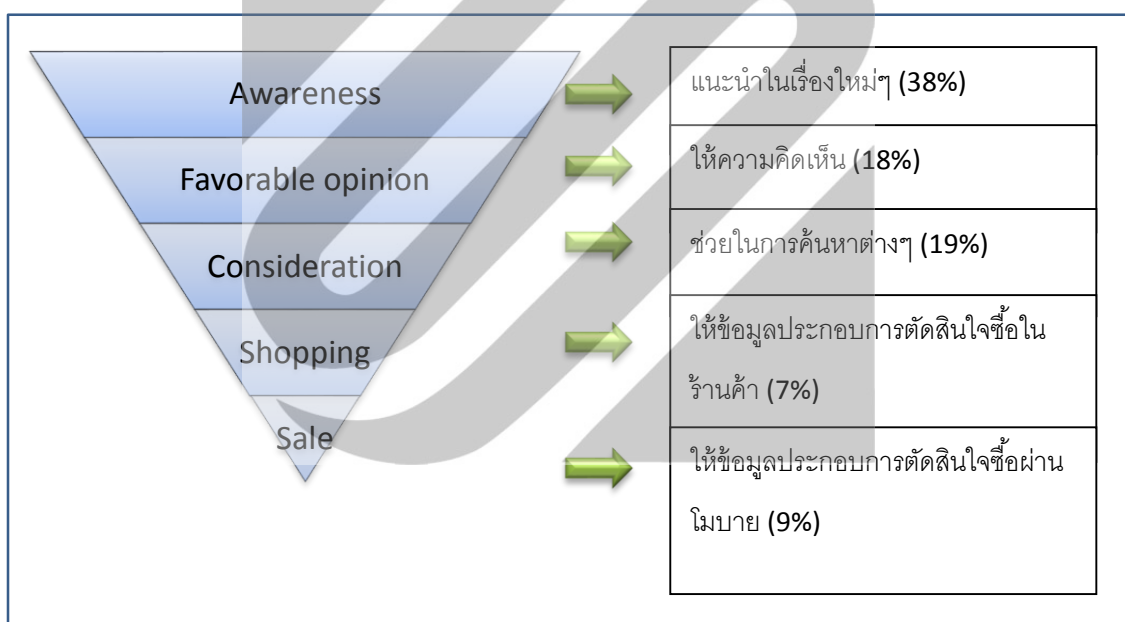
นิยมใช้สื่อผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ และอันดับสุดท้ายคือผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

เวลาการใช้สื่อผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น ใช้ประมาณ 6.6 ชม. ต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการใช้งานแยกประเภทระหว่าง คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และโทรทัศน์

กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือการการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Email, Twitter

ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่สนใจ และเรื่องบันเทิง คนไทยนิยมใช้คอมพิวเตอร์ควบคู่ไปกับโทรศัพท์มือถือ และใช้โทรทัศน์น้อยลงแต่ หากต้องการซื้อสินค้าจะนิยมใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด และโทรศัพท์มือถือ เหตุผลที่คนไทยใช้โทรศัพท์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 63% ตอบว่าง่ายต่อการใช้งาน 33% ตอบว่าสามารถใช้งานได้แบบส่วนตัวหรือมีความส่วนตัวสูง 28% ตอบว่าเป็นอุปกรณ์ที่ใกล้ตัว หยิบใช้เมื่อไหร่ก็ได้ 13% ตอบว่าประหยัด 10% ตอบว่าใช้เพราะเบื่อ ประมาณไม่มีอะไรทำ

กิจกรรมของคนไทยในการใช้โทรศัพท์มือถือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจาก Social Media ความบันเทิง รับส่งอีเมลล์แล้ว ยังทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้ AR (Augmented Reality) และ ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถืออีกด้วย สื่อที่มีอิทธิพลต่อคนไทยในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) โทรทัศน์ มือถือ และ แท็บเล็ต มีสัดส่วนการตอบมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุและมีความเห็นเกี่ยวกับป้ายโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ทั้ง Mobile Web และ Mobile App เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อออนไลน์ทั่วไปและสื่อทีวี 76% ของผู้ตอบแบบสอบถาม มองว่าการเห็นโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือไม่ได้แตกต่างจากเห็นผ่านทางทีวี และรู้สึกยังรู้สึกดี ถ้าโฆษณานั้นมีประโยชน์ มีเพียง 10% ที่รู้สึกรำคาญ เมื่อกล่าวถึงประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ 38% ตอบว่า มีส่วนช่วยให้รู้จักสิ่งใหม่ 19% ตอบว่า ทำให้รู้ว่าสถานที่ใกล้เคียงมีอะไรบ้าง 18% ตอบว่า ช่วยให้ข้อมูล หรือทางเลือกที่ดีกว่า 13% ตอบว่า ช่วยเพิ่มการทบทวน หรือตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อีกครั้ง 9% ตอบว่า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ 7% ตอบว่า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้า



ภาพที่ 1.1 ความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ
ที่มา: พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย:ออนไลน์

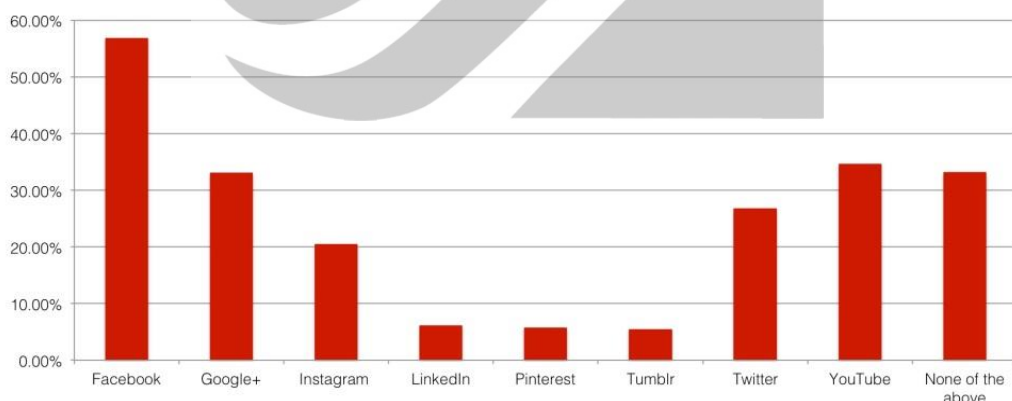
โดยเมื่อปี 2013 ที่ผ่านมา พบว่าอัตราใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากกว่าการใช้ผ่าน PC และ Notebook โดย 51% นั้นใช้ค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต และ 91% ใช้อินเทอร์เน็ต

เน็ตบนมือถือ เพื่อเข้าไปเช็ค Social Network (พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย, ออนไลน์)

สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทย ว่า ประเทศไทยใช้ facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย ส่วนอันดับ 1 ยังเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 180 ล้านราย การเติบโตของผู้ใช้ Social Network ในไทยนั้น ปรากฏว่า คนไทย ใช้ Facebook 28 ล้านราย เพิ่มขึ้น 53% Instagram 1.7 ล้านราย เพิ่มขึ้น 13% และใช้ twitter 4.5 ล้านราย ประเทศไทยใช้ twitter มากเป็นอันดับ 17 ของโลก ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจาก ที่ 1 อินโดนีเซีย และที่ 2 ฟิลิปปินส์ กรุงเทพมหานคร มีอัตราการใช้งาน facebook สูงสุด (15.4 ล้านคน) คิดเป็น 55% ของคนใช้ facebook ทั้งประเทศไทย ส่วนจังหวัดที่มีตัวเลขอัตราการเติบโต facebook สูง คืออยุธยา ชัยนาท และ มหาสารคาม

คนไทยส่วนใหญ่ใช้ Social Network อันดับ 1 ใช้ Facebook อย่างเดียว 35% อันดับ 2 ใช้ทั้ง Facebook twitter Instagram 33% อันดับ 3 ใช้ทั้ง Facebook , Instagram 24% ทั้งนี้ คนไทยใช้ Facebook มากถึง 97% (พฤติกรรมคนไทยในการใช้งาน Social Network, ออนไลน์)

Thailand Social Media Account Ownership Q42013



Source: GlobalWebIndex

edgeasia
ACADEMY

ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ต่างๆ ของประเทศไทย

ที่มา : GlobalWebIndex : ออนไลน์

ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ 30 จุด ส่วนเรื่องของราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคนไทยให้ความสนใจรองลงมา สมาร์ทโฟนกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในชีวิตประจำวันของคนไทย และก็มีหลายราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีอัตราการใช้สมาร์ทโฟนในอยู่ที่ 36% และยังคงโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสที่ 3 ปี 2556 เพิ่มขึ้นถึง 29.1% โตจาก 7.1 ล้านเครื่อง เป็น 8 ล้านเครื่อง (พฤติกรรมการใช้ smartphones ของคนไทยสำรวจโดยเทเลนอร์ ,ออนไลน์)

คุณลักษณะสำคัญของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (วารสาร Insight, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2011)

1. เป็นสื่อที่เอื้อต่อการบอกต่อ (Word Of Mouth) ที่รวดเร็ว ช่วยให้โฆษณาของสินค้าและบริการเป็นที่สนใจและกระจายออกไปได้เร็วขึ้น
2. สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่ไทยใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ใช่ช่องทางการขายสินค้าโดยตรงแต่เป็นเพียงแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ ซึ่งช่วยการตระหนักรู้ (Awareness) และเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจมากกว่า
3. สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมทั้งด้านต้นทุนและด้านกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงตลาดที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มย่อยๆและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลาย
4. สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile สร้างช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้มากกว่า ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองบริการลูกค้าได้ดีขึ้นเพราะสามารถสื่อสารข้อมูลถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มมากกว่า พร้อมกับทราบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในขณะเดียวกัน มีพื้นที่มากกว่าในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งรวมถึงการตอบคำถามและคำวิจารณ์จากผู้บริโภค
5. สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีข้อมูลด้านประสิทธิภาพจริงเป็นปัจจัยในการทำตลาด โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการเนื่องจากคุณภาพของบริการไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์หรือหน่วยวัดได้เหมือนสินค้า การบอกต่อถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อมากถึง 20-50% (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 19-22 พฤษภาคม 2011 อ้างอิงจากการสำรวจของแมคคินซีแอนด์คัมปะนี)

สิ่งที่เป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน หรือยุคที่เรียกว่า Social Era นั้นคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากและมีความเฉพาะตัวมากขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจเหนือแบรนด์มากกว่าเดิม เพราะนอกเหนือจากเป็น Content Sharing แล้ว ยังสามารถเป็น Content Provider

หรือ Content Creator ได้ในคราวเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสร้าง Content เองและเป็นผู้ Recommend แปรนต์ไปสู่กลุ่มเพื่อนและยังสามารถทำลายแบรนด์ได้ในขณะเดียวกันหากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากแบรนด์นั้นๆ ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจมีผู้บริโภคช่วยส่งต่อเป็นจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้คือ สิ่งสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงและอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันอุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารต่างๆที่สามารถเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะอัพเดทข่าวสารผ่านเทคโนโลยี Mobile เช่น การแชร์ข่าวสารผ่าน Facebook Instagram กระบวนการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนไป โดยใช้ผู้บริโภคเป็นตัวตั้งและทำการเลือกสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการผสมผสานกันระหว่างสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดเป็น IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งจะสามารถสื่อสารประเด็นสำคัญทางธุรกิจได้ชัดเจน ในทุกกระบวนการที่ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการ ที่จะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค อันจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและสื่อสารได้ตรงประเด็นและบรรลุเป้าหมาย (ภาวิต จิตรกร, 2012)

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนามาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปที่ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User) ผู้ใช้สินค้าของคู่

แข่งขัน (Competitive User) และผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User) ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า และการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และ Marketing communication (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนจาก One Way Informing มาเป็น Collaborative Media เปลี่ยนจาก Brand Engagement มาเป็น Customer Engagement และเปลี่ยนจากคำว่า Traditional Media มาเป็น Digital 3.0 ที่สื่อทุกอย่างจะมีการเชื่อมโยงหมด และ Brand Loyalty เป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน ดังนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นความรัก ความจริงใจต่อผู้บริโภค ต่อสังคม หลายองค์กรจึงให้ความสำคัญในการใช้ ความมีชื่อเสียงขององค์กรมาใช้ในการสื่อสารการตลาด มากกว่าการนำเสนอสินค้า New Media เป็น Multi-Channel เพราะสามารถเป็นได้ทั้งช่องทางการสื่อสารการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนปัจจุบัน (ศรัณยพงศ์, 2012)

จากคุณสมบัติสำคัญดังกล่าว การตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile จึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการตลาดของธุรกิจบริการธนาคาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากที่สุด และสามารถวัดผลตอบรับจากผู้บริโภคในการนำมาพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้มีภาพลักษณ์เป็นหนึ่งใจและได้ประสบการณ์จากธนาคารที่ดีที่สุด รวมถึงการสร้าง Brand Identity การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกผู้บริโภค ซึ่งได้รับจากประสบการณ์จากบริการและสินค้าใหม่อันนำไปสู่การมี Brand Loyalty และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจอย่างยั่งยืน

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูงมากขึ้น นอกจากคู่แข่งจะเป็นธนาคารไทยแล้วยังมีธนาคารต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย สิ่งที่ธนาคารต่างชาติมี แต่ธนาคารไทยไม่มี คือ ระบบไอทีที่ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่ใช่แค่การซื้อซอฟต์แวร์จากชั้นขายของ แต่เป็นระบบการเงินขนาดใหญ่ มีเครือข่ายโยงใย ถูกต้องแม่นยำ สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งมีความปลอดภัย ซึ่ง

หากปราศจากทั้งหมดนี้ ระบบการเงินจะด้อยประสิทธิภาพ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy ที่มีนวัตกรรมและแข็งแกร่งมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้บริการจากธนาคารหนึ่งไปยังอีกธนาคารหนึ่งได้อย่างง่ายดาย

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แบ่ง ธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศ ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 14 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ จำนวน 14 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ จำนวน 1 ธนาคาร และ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 8 ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557, ออนไลน์) (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ง)

นอกเหนือจาก 4 กลุ่มนี้จะมีอีก 8 กลุ่มการเงิน คือ บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สำนักงานผู้แทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ บริษัทบริหารสินทรัพย์ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย บริษัทผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต และบริษัทผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ

จากจำนวนธนาคารต่างชาติและสถาบันการเงินต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธนาคารไทยจึงต้องเร่งการปรับตัว แทบทุกธนาคารมุ่งสู่เป้าหมายปลายทาง คือ Universal Banking หรือธนาคารที่ให้บริการครบวงจร นั่นหมายความว่า ธนาคารสามารถให้บริการทางการเงินทุกช่วงชีวิตลูกค้า ภายใต้แนวคิดที่ธนาคารจะต้องเป็นมีภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในใจและได้ประสบการณ์จากธนาคารที่ดีที่สุด (จิราจรรย์, 2548)

ธนาคารนำเสนอการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ และการบริโภคสื่อของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ โดยเน้นการใช้สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลได้ในวงกว้าง เพื่อการตอบคำถามน่าเชื่อถือในแบรนด์ แต่ถ้าหากต้องการเจาะลึกไปในรายการแต่ละประเภทหรือผลประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่แต่ละธนาคารนำเสนอเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจในการสมัครใช้บริการขั้นสุดท้ายนั้น คือคำบอกเล่าหรือคำชักชวนของบุคคลที่รู้จักหรือพนักงานของธนาคาร (กนกกาญจน์, 2556)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการธนาคารจึงมีความสำคัญมาก เพราะมีความจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและควรต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง Two-Way-Communication เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการของธนาคารไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ถูกต้อง น่าเชื่อถือและต้องนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาประเมินผล เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคได้อย่างฉับไว ส่งผลให้ธุรกิจบริการธนาคารเลือกใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน Internet Banking และ Mobile Technology มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาโดยผ่านอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้เข้าถึง

บริการและข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งสามารถมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆของธนาคารได้อย่างสะดวกรวดเร็วและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทั้งสองทางได้ (Kevin Allen, 2014,online) เพื่อสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยี Mobile จะเห็นได้จากแนวโน้มการใช้งานการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลการสำรวจของหนังสือโฆษณาธุรกิจ ปี 2555-2557 จะเห็นถึงภาพรวมของการใช้สื่อจำแนกตามประเภทของธนาคารในประเทศไทยดังนี้

การใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจธนาคารในปี 2555 มีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี 2554 ถึง 191.63% และสัดส่วนในการใช้สื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปี 2554 มีอัตรา 0.094% ในปี 2555 มีอัตรา 0.250% จะเห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นถึง 165.73% (หนังสือโฆษณาธุรกิจ, 2012-2014)

จากการสำรวจของ บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) การใช้งานอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้งานที่หลงใหลในเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเทคโนโลยีบนมือถือ (Mobile Technology) ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 หรือราว 2.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 25 ล้านดอลลาร์ฯ ในปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนผ่านการให้บริการสัญญาณ 3G เป็น 4G เพราะเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต ปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในไทยมีการให้บริการสัญญาณ 3G กันอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ใช้งานทั้งสิ้นกว่า 20 ล้านเลขหมาย ณ สิ้นสุดเดือนกันยายนปี 2013 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของไทยในไตรมาสแรกของปีนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 96.4 ล้านราย เพิ่มขึ้นจาก 87.3 ล้านรายในช่วงเดียวกันของปีก่อน(ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทย, ออนไลน์)

วิธีการทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดสำหรับบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile นั้น สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจสนใจว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจธนาคารสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ของกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคาร

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน อายุ 25-60 ปี ที่มีรายได้ประจำและเป็นผู้ที่มีอุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ได้
2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** เขตกรุงเทพมหานครชั้นในซึ่งเป็นย่านที่มีผู้อาศัยหนาแน่น ย่านธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยเขต ดังต่อไปนี้ บางรัก ราชเทวี สาทร บางคอแหลม ยานนาวา สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง คลองเตย วัฒนา คลองสาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, ออนไลน์)
3. **ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ** เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยการเลือกรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์เฉพาะของธุรกิจธนาคารเท่านั้น
4. **ขอบเขตทางด้านเวลา** เป็นการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม 2557 ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารบน Mobile สูงสุดยังเป็นระบบ 3G เท่านั้น

ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความต่างทางประเภทของบริษัทที่ทำงานอยู่ และอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร อาจมีข้อสรุปสมมติฐานที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม การดำรงชีวิตประจำวัน หรือปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน

กรอบการวิจัย ใช้ทฤษฎีและแนวคิดในการกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

- 1.แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ในการกำหนดกรอบการวิจัยของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกรอบการวิจัยของตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile
- 3.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความภักดีในตราสินค้าในการกำหนดกรอบการวิจัยของตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile





ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านเทคโนโลยี Mobile
4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
5. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
6. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์หรือสื่อออนไลน์ หมายถึง เนื้อหาอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ Smartphone Tablet (กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, 2555)

เทคโนโลยี Mobile หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงรวมทั้งข้อความภาพและตัวอักษรในเวลาอันรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถพกพาได้

สะดวกและติดตัวได้ตลอดเวลา เช่น Smartphone, Tablet, Notebook (Mobile Technology, ออนไลน์)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล **คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile** หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยใช้เนื้อหาอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงรวมทั้งข้อความภาพและตัวอักษรในเวลาอันรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถพกพาได้สะดวกและติดตัวได้ตลอดเวลา เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ Smartphone Tablet (Digital Trend 2014 นักการตลาดต้องรู้, ออนไลน์)

Smartphone หมายถึง โทรศัพท์ที่มีความสามารถมากกว่าการโทรออกและรับสาย ด้วยความที่ Smart Phone มีระบบปฏิบัติการอยู่ภายใน ทำให้สามารถทำงานได้ในลักษณะเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์สิ่งสำคัญที่ต้องมีคู่กับ Smart Phone ก็คือ Internet ซึ่งมี Internet ความเร็วต่าง ๆ ให้ได้เลือกใช้งาน เช่น Wi-Fi, EDGE/GPRS, 3G เป็นต้น (Smart Phone คืออะไร, ออนไลน์)

Tablet หมายถึง คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ ขนาดกลางที่มีหน้าจอแบบสัมผัสในการใช้งานเป็นหลัก (Tablet คืออะไร, ออนไลน์)

สื่อโฆษณา (Advertising media) สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า (ความหมายของสื่อโฆษณา, ออนไลน์)

การตลาดแบบเดิม (Traditional Marketing) หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลักอย่างทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ออนไลน์)

ช่องทาง (Chanel) หมายถึง บริการเป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ช่องทางหลักๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในโลกออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ รวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ (ฤทัยภา คงสมพงษ์, 2557)

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้ธุรกิจบริการธนาคารสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ของธุรกิจบริการธนาคาร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยีโมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่ธนาคารใช้เพื่อสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี Mobile เพื่อที่จะสามารถจะนำเอาผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดของธุรกิจธนาคาร และนำไปปรับปรุงและพัฒนาวิธีการและรูปแบบของการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และได้ผลสัมฤทธิ์ตรงตามเป้าหมายกลยุทธ์ที่ธนาคารกำหนดไว้

เนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการตอกย้ำภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand Image & Brand Awareness) การสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคและการให้บริการที่เป็นเลิศเพื่อครองใจลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และตราสินค้านั้น รวมถึงข่าวสารของสินค้าและบริการต่างๆ อันจะมีผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการทำการตลาดของธุรกิจธนาคาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบันและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ อันจะส่งผลต่อการเติบโตและมั่นคงของธุรกิจธนาคาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปแนวคิดและทฤษฎีเพื่อประกอบในการวิจัยดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

2.แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. แนวคิดในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

7. แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

7.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Online Marketing Mix

7.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) หรือ ธุรกิจบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท เพราะธุรกิจบริการมีการดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตนมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง เช่น การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การขนส่ง ที่พักอาศัย การสื่อสาร การบริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ การศึกษา ธุรกิจบันเทิงเริงรมย์ การเงินและการธนาคาร (Kotler,2003)

ปัจจุบันโลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่งการบริการเองเช่นกันมีระดับการแข่งขันสูงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและความจริงใจมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการดังนั้นธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้าอีกด้วยในยุคกระแสโลกาภิวัตน์การดำเนินธุรกิจบริการปัจจุบันธุรกิจควรที่จะเน้น คุณ ภาพ ใน เรื่อง การบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า

Berry, Zeithaml and Parasuraman (1985) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ดังนี้ การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถใช้บริการได้ การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การอธิบายการใช้งาน ด้วยภาษาที่ ผู้ใช้ บริการ เข้าใจง่าย ความสามารถ (Competence) ความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ให้บริการ ความมีน้ำใจ (Courtesy) การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีมีวิจารณ์ญาณและเต็มใจในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความ มั่น ใจ และ น่า เชื่อ ถือ ใน บ ริ ก า ร ธ น า ค า ร ความไว้วางใจ (Reliability) ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ สามารถให้บริการที่ถูกต้อง การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บริการทางอินเทอร์เน็ตจะต้องทำงานได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการหรือพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สามารถให้บริการหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ความปลอดภัย (security) สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ ผู้ใช้ บริการ ได้รับ จะต้องทำให้ มั่น ใจ ใน คุณ ภาพ การบริการได้ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการ

วิธีการให้บริการที่สร้างความสำเร็จในกับธุรกิจบริการ (Kotler Philip & Kevin Keller ,2011)

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ4P'sได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า

2.8 ความปลอดภัย

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.11 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล

สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่มีกิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดทั่วไป (Zeithaml&Bitner,1985) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดเช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อก

5. พนักงานขาย (People) พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับในการสร้างคุณภาพ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เฟอร์นิเจอร์ให้บริการ และอื่น ๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Kotler (1997, p.40) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

เกอร์สัน (2546, p.20) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของลูกค้า คุณภาพ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ

ความจงรักภักดีจากลูกค้า

เกอร์สัน (2546, p. 54) ยังได้กล่าวถึงความจงรักภักดีจากลูกค้าว่า เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งอาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

3.แนวคิดในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ออนไลน์)

1. Evans and Berman กล่าวถึง การรับสิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reports” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับกายใจร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้น

ไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. Lamb, Hair และ McDaniel กล่าวถึงการรับรู้ปัญหาว่า **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สอดคล้องกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่พยายามจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire)

3.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจตำแหน่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้ (กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ออนไลน์)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ ๆ ดังกล่าวนี้นจะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5.การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

6.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไป

4.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

Wood, Julia T, 1999 หน้า 91-99 (อ้างถึงใน วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ ซึ่งทำให้คนเรามองสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพ (Physiology)

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรารับรู้ต่างกัน ถ้าคนเรามีความสามารถในการใช้วัยวะรับสัมผัสไม่เท่ากัน อาจจะโดยบกพร่อง หรือ มาตรการฝึกฝนก็ตามย่อมทำให้ความสามารถในการรับสิ่งเร้ามีประสิทธิภาพไม่เท่ากันไปด้วย และการที่มีปริมาณ หรือคุณภาพในการรับเข้ามาไม่เท่ากัน ปริมาณ หรือคุณภาพของข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ก็ไม่ได้เท่ากัน แม้จะได้ยินเสียง หรือ สัมผัสได้ แต่ก็ไม่สามารถระบุรูปทรงที่ถูกต้องได้

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age)

คนเราเมื่ออายุมากขึ้น ประสบการณ์ก็มากขึ้น มุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็เปลี่ยนไป ตอนอายุน้อยเราอาจจะตัดสินใจทำอะไรง่าย เปลี่ยนใจง่าย แต่พออายุมากขึ้นเราจะมีความสุขุมรอบคอบมากขึ้น ใช้เหตุผลมากขึ้น คิดถึงความเป็นไปได้ คิดถึงใจเขาใจเรา และสังคมรอบข้างมากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิต ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นคนชนบทมีวิถีชีวิตเรียบง่าย ค่อยเป็นค่อยไป พึ่งพาอาศัยกันได้ แต่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่า Modern Western Culture ได้เข้ามามีบทบาทในการคิด และการกระทำของคนเป็นอย่างมาก ทุกคนยึดติดกับความคิดที่ว่าทุกอย่างต้องสะดวกสบาย ทุกอย่างต้องรวดเร็ว

4. ปัจจัยทางด้านบทบาททางสังคม (Social Roles)

โดยปกติคนเรามีบทบาทอะไรก็มักจะมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ และสังคมโดยทั่วไปก็จะแสดงความคาดหวังในบทบาทนั้น ๆ ด้วย อาจจะเป็บทบาททางอาชีพ หรือบทบาทโดยวิถีชีวิต หรือแม้แต่บทบาททางสังคม ซึ่งโดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันจะทำให้คนเรามีความสนใจต่างกัน มีอาชีพอะไรก็มักจะสนใจใคร่รู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่ออาชีพของตนมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ที่ไกลตัว บทบาทในสังคมอื่น ๆ ก็ทำให้คนมองต่างกัน คิดต่างกันได้

5. ความสามารถในการรับรู้ (Cognitive Abilities)

เป็นความสามารถในการวิเคราะห์เชื่อมโยงและตีความสิ่งที่ได้รับรู้อย่างมีความหมาย ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน อาจจะเนื่องด้วยความสามารถทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมไม่เท่ากัน หรือแม้แต่การได้รับการฝึกฝนพัฒนา ดังจะเห็นว่าบางคนไม่ซับซ้อน แต่บางคนคิดหลายชั้น

กลุ่มเล็ก บางคนคิดสุดโต่งเน้นแฟน ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง บางคนยึดหยุ่น ได้ตามสถานการณ์ บางคนคิด หรือตีความเท่าที่เห็น หรือที่ปรากฏ บางคนคิดเชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน-อนาคต มาร้อยเรียงจนได้รับคำชมว่ามีความคิดเป็นผู้ใหญ่

5.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ว่าคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

1. **ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables)** จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

1.2.แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

1.3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น

1.4.การเรียนรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 อย่าง คือ

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

- ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลเนื่องมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล (External Variables) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ นอกเหนือจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้ตัวบุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) หมายถึง มีความเชื่ออยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น ๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) หมายถึง ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2011) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการรู้ความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ สามารถรู้ได้ถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เช่น เชื้อชาติ (Nationality Groups) ทำให้มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ศาสนา (Religious Groups) ที่ต่างกัน สีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas Region) หรือท้องถิ่น ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupational) ที่ต่างกัน ด้านอายุ (Age) ที่ต่างกัน เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุก็จะมีการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เพศ (Sex) ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย ชั้นของสังคมที่ต่างกัน เช่น ระดับฐานะ การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว และสถานะของผู้บริโภค

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** เป็นการตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่มีอยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

4.7 ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรม วิธีที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
2. ขั้นตอนพอใจและต้องการในสินค้า (Affective Stage)
3. ขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Behavioral Stage)
- 4.

6.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Kotler Philip & Armstrong Gary, 1999)

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Dawn Iacobucci & Phillip Kotler, p 41,2551) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย นอกจากนั้นยังมีปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น การกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความแตกต่างประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย และเพศหญิง เพศชายจะมีการตอบสนองต่อข้อความโฆษณาแตกต่างกัน เพศหญิงตัดสินใจช้ากว่าและแสดงความไม่แน่ใจกับการตัดสินใจของตัวเองมากกว่า และคำนึงถึงตัวเองและคนอื่นมากกว่าเพศชายที่มักจะตัดสินใจเพื่อ

ตัวเองมากกว่า ส่งผลให้เพศหญิงประมวลผลข้อความโฆษณาที่เต็มไปด้วยคุณประโยชน์ต่างๆของสินค้าและบริการ แต่ผู้ชายจะเน้นประโยชน์ที่เกี่ยวกับตนเองมากกว่าโดยใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจ

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

5.ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ การที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่ต่างกัน มีผลต่อการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่สนใจ

6.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ชีวิตของคน เกี่ยวกับความสนใจ กิจกรรม ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันไปตามสภาวะแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ

Marc Gobe ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ที่น่าจะใช้เป็นหลักในการแบ่งกลุ่มประชากรในประเทศอื่นๆได้ด้วย (Marc Gobe,2010)

กลุ่มบริโภคแบ่งตามอายุ เป็น 3 กลุ่ม คือ

1.กลุ่มที่เกิดหลังสงครามที่เรียกว่า Baby Boomers (เกิดระหว่างปี 1946-1964)

มีอายุประมาณ 46-65 ปี มีจำนวนประมาณ 81 ล้านคน คิดเป็น 30% ของประชากรในสหรัฐ แต่มีกำลังเงินในการซื้อสูงมาก คนกลุ่มนี้ ต้องต่อสู้กับความยากลำบากสมัยสงครามกว่าจะประสบความสำเร็จ จึงมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เมื่อเชื่ออะไรจะปักใจไม่ยอมเปลี่ยนง่าย ถือสถานภาพทางสังคมเป็นใหญ่ ไม่ยอมรับเรื่องความแก่ ยังคิดว่าตัวเองทำงานได้ดี ฉลาดและมีความคิดเหนือคนรุ่น

หลัง ดังนั้นสินค้าที่จับอารมณ์ได้ถูกต้องจะได้รับความนิยม concept การโฆษณาที่ไม่ดูถูกว่าเป็นคนแก่ แต่กลับยกย่องเชิดชูทำให้ภูมิใจ จะประสบความสำเร็จสูง คนรุ่นนี้จะไม่ชอบสินค้าไฮเทคที่มีความซับซ้อนยุ่งยาก แต่เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์ได้ชำนาญจึงเกิดแรงบันดาลใจให้อยากพัฒนาตนเองเพื่อไม่ให้ตกุ่นและอายคนรุ่นใหม่

2.กลุ่มผู้ใหญ่ที่เคยเป็นคนรุ่นใหม่ หรือ Generation X (เกิดระหว่างปี 1964-1980)

มีอายุประมาณ 29-45 ปี และตอนนี้เป็นช่วงที่เป็นผู้บริหารระดับปานกลางและสูงซึ่งกำลังประสบความสำเร็จ มีสถานะ มีผู้ได้บังคับบัญชา การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะผ่านสื่อประเภทใด ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น แต่สภาพครอบครัวแออัด อัตราหย่าร้างสูง แนวคิดของคนกลุ่มนี้จะมองโลกด้วยความหวาดระแวง ไม่ไว้วางใจใคร มีความเป็นอิสระเสรี คนรุ่นนี้มีการศึกษาดี ทำงานเก่ง ความสามารถสูง จนกลายเป็นเหมือนทำทนายผู้อาวุโส ภาระเงินเดือนและค่าตอบแทนสูง สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดี มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ชอบแสดงออกเพื่อแสดงอำนาจและความเก่ง มีจินตนาการ ตัดสินใจเร็ว การทำการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ต้องไม่เย็นช่า ไม่พูดอะไรที่ยุ่งยากซับซ้อน concept ต้องแม่นยำ คนกลุ่มนี้ชอบสินค้าบริการที่เสริมฐานะ ยกย่องตัวเอง เพื่อยกสถานะทางสังคม มีการวางแผนทางการเงินดี รสนิยมทันสมัย คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวกับที่สร้าง Social Media สามารถใช้อุปกรณ์ทันสมัย สินค้ารุ่นใหม่ ลงทุนกับเทคโนโลยี ใช้ Google, eBay, E-mail, Internet, SMS, Facebook, Website, Blog, YouTube, หาข้อมูลจาก Search Engine งานวิจัย รายงานทั่วโลก กลุ่ม Gen X นี้เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดสูง เนื่องจากเป็นระดับผู้บริหารในองค์กร บอร์ดบริหารบริษัทใหญ่ๆ ใจจะเป็นคนกลุ่มนี้

3.กลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน คือ Generation Y (เกิดหลังจากปี 1980)

มีอายุประมาณ 10-28 ปี เกิดมาในยุคการปฏิวัติทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความรู้เกี่ยวกับโลกและสังคมผ่านโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต สื่อ Social Media คนรุ่นนี้ได้เห็นโลกกว้าง ได้รับข่าวสารไว มีอิสระในการแสดงออกและมีพฤติกรรมทางเพศที่เสรี อันเกิดจากสภาพสังคมการหย่าร้างมากขึ้น เพื่อนจะมีบทบาทสูงในการเป็นที่ปรึกษา เป็นผู้นำความคิด เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกลุ่มย่อย มีความเป็นตัวของตัวเองทั้งในด้านแฟชั่น อาหารการกิน ความบันเทิง มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงเร็ว เปลี่ยนใจเร็ว กลุ่มนี้จะกล้าแสดงออกต่อสินค้าและบริการที่ไม่ชอบอย่างรวดเร็ว วิธีนี้จะเจาะเข้ากลุ่มนี้ คือ การเปิดโอกาสให้คนกลุ่มนี้มีส่วนร่วมแสดงออกอย่างเต็มที่ แสดงความคิด การสร้างสรรค์

กลุ่มต่อเนื่องระหว่าง x และ Y กลายเป็นกลุ่ม Gen XY เป็นกลุ่มที่เกิดความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีวิถีชีวิต ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ อารมณ์ นิสัย ที่แตกต่างกันอย่างเห็น

ได้ชัด มุมมองชีวิต โลก และสังคมก็แตกต่าง ภาษาที่ใช้ เพลงที่นิยม ความบันเทิงที่ชอบ แยกจากกัน โดยชัดเจน

7.แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Evans (2008) กล่าวว่า การสนทนาสร้างผ่านความคิดและประสบการณ์ของผู้ที่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ คือ การแบ่งปันเพื่อประสงค์ให้เกิดข้อมูลและทางเลือกที่ดีกว่า การมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์เช่น ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ที่ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะและความนิยมขึ้นชอบในเรื่องราวเหล่านั้นของคนในสังคมออนไลน์ จึงทำให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าขององค์กรใด ๆ ที่ถูกรับรู้ในตลาดการค้าได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเครื่องมือในการเชื่อมต่อการรับรู้ประสบการณ์หลังการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างดี ความขึ้นชอบในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากความคิด มุมมอง การพบเห็น และประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการอื่น ๆ เช่น เพื่อน คนรู้จัก และผู้ใช้บริการหลายคนสามารถเก็บเกี่ยวความรู้ประสบการณ์ได้มากมายจากผู้ให้เครือข่าย และสามารถควบคุมข้อความและโฆษณาโดยส่งผ่านจากผู้ให้บริการ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และปริมาณธุรกรรมของธนาคารที่ผู้บริโภคสามารถใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการบริโภคของลูกค้ามีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องจะสามารถทำให้ธนาคารสื่อสารสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีถึงลูกค้า ธนาคารไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการหาข้อมูลการใช้บริการอย่างเดียวแต่เพื่อสร้างความไว้วางใจจากการเรียนรู้ผ่านเครือข่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรับรู้ที่ดีและเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปาก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำในการดำเนินการหากเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ แต่ยังมีสถาบันการเงินหลายแห่งยังขาดประสบการณ์ที่ถูกต้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ทางการตลาดอย่างเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังมีด้านลบหรือข้อเสียในการใช้หากนำมาปฏิบัติไม่ถูกต้องนั้นหมายความว่าสิ่งที่ผิดพลาดจะขยายวงกว้างสู่ผู้บริโภคได้เร็วเช่นกัน ดังนั้นหากสถาบันการเงินหรือธนาคารสามารถนำกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์มาใช้อย่างถูกวิธี จะสามารถเกิดผลตอบแทนที่ดีต่อการรู้จักตราสินค้าและความมีชื่อเสียงขององค์กรได้

การบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth) นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในตลาดโดยกลุ่มที่เรียกกันว่า ผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เร็วกว่าคนอื่น (Early adopters) จะเป็นผู้นำความคิดที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เข้ามาลองใช้ประเภทสินค้านั้นๆ ในภายหลัง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มี

ประสิทธิผลในการโน้มน้าวผู้บริโภคคือ “อินเทอร์เน็ต” โดยเฉพาะในรูปแบบของการตั้งกลุ่มออนไลน์และห้องสนทนา โดยผู้บริโภคสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกัน (Dawn Iacobucci & Phillip Kotler, 2551) การบอกปากต่อปากมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของบริษัทผู้ให้บริการและมีการใช้เครือข่ายเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวทางการตลาดวิธีนี้ (Peter H. Reingen & James B.Kerman, 1986, p.370-378)

วิเลศ ภูริวัชร (2551) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Face book MySpace หรือ Friendster แต่อาจจะไม่ได้รับความนิยมเท่ากับ Hi5 เช่นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการสร้างเพื่อน หรือ เครือข่ายความสัมพันธ์และถูกเชื่อมโยงกับคนต่อ ๆ ไป เชื่อกันว่าผู้บริโภคแต่ละคนต้องการแสดงความเป็นตัวตนของตนเองไปยังคนที่รู้จักหรือสังคมนรอบข้าง โดยทั่วไปสามารถทำได้โดยแสดงอ้างอิงผ่านทางสินค้า หรือการเลือกตราสินค้าที่บริโภค และเป็นที่เชื่อกันอีกว่าผู้บริโภคแต่ละคนต้องการแสดงความเป็นตัวตนของตนเองไปยังคนที่รู้จักหรือสังคมนรอบข้างซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้โดยผ่านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น ตราสินค้า หุรรหาเพื่อแสดงถึงสถานะร่ำรวย เป็นต้น มีงานวิจัยไม่น้อยที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการตอบสนองจินตนาการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นในรูปของอุดมคติยกตัวอย่างได้จากการคัดเลือกเฉพาะภาพที่สวยงามที่อยากให้สังคมรับรู้ลงเว็บไซต์ และเขียนข้อความต่าง ๆ กับตัวเองทั้งหมดนั้น ไม่ใช่เพียงการแสดงถึงสิ่งที่ตัวเองเป็นเท่านั้น นอกจากนี้การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเพื่อนที่ใช้กันยังสร้างโอกาสในการยอมรับการติดต่อโดยไม่ถูกปฏิเสธ หากวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าตามความต้องการจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายของคนที่ชื่นชอบสื่อสังคมออนไลน์ คือ คนที่ต้องการแสดงออกในสิ่งที่ตนเองมี หรือเป็นคนที่น่าสนใจในรูปลักษณ์ของตัวเอง และนักการตลาดสามารถนำประโยชน์จากสื่อนี้ไปใช้พัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ มีรูปแบบใหม่ ๆ ในการโฆษณาไปยังผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งเป็นเครื่องมือ ในการแสดงหา กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการอย่างเจาะจงได้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง บทเรียนทางการตลาดที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ คือ การต่อยอดการตลาดสมัยใหม่ที่ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยดูเพียงแค่ เพศ รายได้ อายุ หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่าง ๆ ไม่ได้ผลอีกต่อไป การมองลูกค้าและเลือกกลุ่มเป้าหมายในโลกดิจิทัลไม่ได้สนใจปัจจัยเหล่านี้ การแบ่งตามปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ และ ปัจจัยทางจิตวิทยาจะทำให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายในโลกไซเบอร์ได้ชัดเจนมากขึ้น

7.1 ส่วนผสม Online Marketing ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่นำเสนอบนร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตในระบบออนไลน์ เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมือนจริงที่อยู่บนร้านค้าทั่วไป มีรูปภาพ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ราคา และอื่นๆ เหมือนสินค้าดั้งเดิม แต่จะแตกต่างกันที่ไม่สามารถสัมผัสได้เท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าออนไลน์จะมีองค์ประกอบดังนี้

1.เป็นสินค้าที่สัมผัสไม่ได้

2.เป็นร้านค้าลักษณะบริการ (Services) ในรูปแบบรายการต่างๆ เช่น

2.1 รูปภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นรูปปัจจุบันมากที่สุด แสดง

รายละเอียด เน้นความสำคัญ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ

2.2 นำเสนอ อธิบายรายละเอียดด้านการบริการ คุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ

2.3 นำเสนอภาพ ภาพลักษณ์ สีสรร รูปแบบ เข้ายุคเข้าสมัย เพื่อตอกย้ำเรื่องบริการ คุณภาพ ความเชื่อถือโดยเน้นภาพ โลโก้ ข้อความ VDO Line และระบบการเชื่อมโยงกับ website อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในร้านค้าทางออนไลน์จะอยู่บน website ต่างๆ จะมีให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้หลากหลายและเข้าไปสู่ร้านค้าได้เร็วและมากเพียงชั่ววินาที ตามที่ต้องการโดยไม่ต้องเดินทางให้เสียเวลา มีผลิตภัณฑ์และการบริการไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป และจะพิเศษตรงที่ไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้และไม่มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกเท่านั้น

2.ราคา (Price) หมายถึง กลไกหรือเงื่อนไขที่ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะกำหนดราคาโดยอาศัยปัจจัยหลายด้านมาเป็นตัวกำหนด ในการพิจารณาพิจารณาราคา เช่น ต้นทุนการผลิต การเพิ่มหรือลดราคาในอนาคต เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของกลไกในเรื่องกำไรของผลประกอบการของกิจการ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ตั้งและจัดจำหน่ายของข้อมูลออนไลน์ หมายถึง ที่อยู่เช่นชื่อของเว็บไซต์ เช่น <http://saimmedia.blogspot.com> หรือ ID ของ Facebook Line Twitter

4.โปรโมชั่น (Promotion) คือ กิจกรรมสื่อความหมายในการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะผ่านพนักงานขาย (personal selling) หรือกิจกรรม

แสดงสินค้า แต่รูปแบบของการตลาดออนไลน์จะแตกต่างออกไปจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมที่กล่าวมา การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้จะจัดอยู่บนเว็บไซต์ Facebook, Line, Twitter หรือ Instagram ซึ่งมีรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การนำเสนอข่าวสารข้อมูล ส่วนลด ของผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินการใช้คำ ใช้สี ภาพ ป้ายลิงค์โฆษณา ปุ่ม Link ตลอดจนการนำระบบการเชื่อมโยงระหว่าง Social Network เข้ามาเป็นส่วนผสมในการประชาสัมพันธ์ก็ล้วนแต่มีความสำคัญ

5. Social Network หมายถึง เป็นสังคมเครือข่าย มีการเชื่อมโยง โดยอาศัยอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์เข้ากับระบบออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสื่อสาร (communication) กันแบบ 2 ทาง (2 ways) โดยมีการส่งสารแล้วมีผู้รับสารและทำการโต้ตอบกัน โดยทันที ช่องทางเหล่านี้มีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมนำมาประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมทางด้านการตลาดในด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ อีกมากมายโดยที่ใช้งบลงทุนต่ำมากที่สุดเมื่อเทียบกับการทำกิจกรรมด้วยรูปแบบอื่นๆ

6. Promotion หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่นการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ปิดเทอม เปิดเทอม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามายังที่อยู่ของข้อมูลออนไลน์ อาจใช้หลักกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย เช่น การส่ง Mail ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเข้าไปฝากข้อความยัง web board ต่างๆ หรือแม้แต่การใช้ระบบ Social network เข้ามาช่วยกระจายข่าวสารเพื่อส่งเสริมในการจัดกิจกรรมให้เกิดความสำเร็จ

7. Personalization Service หมายถึง การทำการตลาดโดยการบริการลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแบบประชิดตัว โดยการอาศัยฐานข้อมูลที่มีอยู่เดิม เช่น ข้อมูลการสมัครสมาชิก ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า โดยการนำรูปแบบเข้าไปนำเสนอประชาสัมพันธ์ การส่งการ์ดอวยพร การนำเสนอรายการสินค้าราคาพิเศษในเทศกาลต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ คู่แข่งกับผลิตภัณฑ์และองค์กรจางกลายเป็นลูกค้าถาวร ลักษณะของการบริการอาจจะอยู่ในรูปของการส่งจดหมาย (Mail) การส่งข้อความทาง SMS เป็นต้น

8. Site Security หมายถึง การรักษาความปลอดภัยในระบบออนไลน์ในการรับข้อมูลหรือส่งข่าวสาร เพราะอาจจะมีข้อมูลที่สำคัญ โดยเฉพาะฐานข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้า ดังนั้น ถ้าไม่มีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยเข้ามาป้องกัน อาจจะทำให้คู่แข่งหรือผู้ไม่หวังดีเข้ามาโจรกรรมข้อมูล นำไปใช้หาประโยชน์ในทางมิชอบ ในขณะเดียวกันก็อาจนำมาซึ่งความเสียหายอันใหญ่หลวงแก่หน่วยงานและองค์กรด้วย สำหรับมาตรการเบื้องต้นในการป้องกันข้อมูลมีรูปแบบดังนี้

1. ก่อนที่จะเข้ามาค้นหาข้อมูลหรือเข้ามาโพสต์ข้อความ ต้องทำการสมัครสมาชิกเพื่อลงทะเบียนและการเข้ามาใช้งานทุกครั้งต้องใช้รหัสผ่าน

2. การตั้งรหัสผ่านเข้าไปใช้งานบนระบบออนไลน์ ควรตั้งให้จำง่ายแต่ยากสำหรับผู้อื่น เพื่อให้คาดเดาได้ยาก

3. ไม่ควรตั้งรหัสผ่านอย่างเดียวกันเพื่อเข้าไปใช้งานหลายๆ เว็บไซต์ จะทำให้สามารถเข้าถึงระบบได้ง่ายและที่สำคัญผู้ให้บริการต้องรักษาความลับของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รายการซื้อสินค้า E-mail ของลูกค้า โดยเฉพาะผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบฐานข้อมูล ในการให้บริการจะต้องสร้างระบบการป้องกันและรักษาความปลอดภัยไม่ให้ข้อมูลดังกล่าวเผยแพร่ออกไปและถูกโจรกรรม ต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ privacy policy ให้เคร่งครัด เพราะการรักษาความลับของลูกค้าจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและสร้างความภักดีในการใช้บริการ Mix (กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ออนไลน์)

7.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

การประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact)

ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

1. Economical เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า

2. Efficient เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้องแล
แม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า

3. Effective มีประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า

4. Enhancing มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่ม
ผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น

5. Coherence มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผล
ให้เกิดความมั่นคง

6. Consistency มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้

7. Continuity มีความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา

8. Complementary มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สันับสนุนซึ่ง
กันและกันในที่สุด

การใช้ IMC ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญ
คือ นอกจากเป็นการประหยัดในการทำการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่า
แล้วยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำ
การตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความ
ต่อเนื่องสัมพันธ์กันตลอดเวลาในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มอย่าง
สมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สันับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ
นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและนำไปใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า โดยมี
รายละเอียดของเอกสารหลักๆดังต่อไปนี้

1.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสาร
การตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

2. ข้อมูลของภาครัฐ เอกชนและงานวิจัยซึ่งระบุถึงพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและ
Mobile Technology ในประเทศไทย อาทิ งานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย งานวิจัยของธนาคารไทย
พาณิชย์ งานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายปริญญาและคณะ (2553) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร” โดย ในด้านต่าง ๆ 3 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการและการให้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้วจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและเจ้าของกิจการเป็นจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,001-10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทบริการที่มาติดต่อส่วนใหญ่ คือ บริการ ฝาก-ถอนโดยมีเหตุผลในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร คืออยู่ใกล้บ้านและสะดวก เป็นจำนวนมากที่สุด ในภาพรวมของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ความน่าเชื่อถือและให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน น้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์

รัตนธิดา พุฒตาล (2555) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 1-2 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีการใช้บริการด้านการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านกระบวนการต่างๆ เช่น ด้านบัญชี ด้านบัตรเครดิต ด้านสินเชื่อบ้าน/สินเชื่ออื่นๆ ด้านโอนเงิน ด้านเรื่องเช็ค และด้านการชำระสินค้า/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยด้าน

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน

สุชาดา บัวทองสุข (2553) ศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ 3 สาขา จำนวน 811 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการ บัณฑิตไอแบงก์ก็งจากคำแนะนำของพนักงานธนาคารสูงที่สุดถึงร้อยละ 79 และรองลงมาคือเพื่อนและคนรู้จัก การสมัครใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการสมัครผ่านทางสาขาของธนาคารถึงร้อยละ 77 และสมัครผ่านช่องทางอื่นเพียงร้อยละ 19 แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านความรู้ ความเข้าใจในด้านการใช้บริการยังมีน้อยเกินไปและลูกค้าอาจไม่มั่นใจมากเท่ากับการสมัครผ่านสาขาของธนาคาร ด้านปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทางด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนที่สามารถใช้บริการได้ไม่ยุ่งยาก และมีความถูกต้องแม่นยำ การแจ้งเตือนต่างๆเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ รองลงมาคือช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งลูกค้าจะเลือกตัดสินใจใช้บริการจากความมั่นใจในผู้ให้บริการ การให้ความอำนวยความสะดวกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการจะเป็นสิ่งรองๆลงมา

จิตติมา จารุวรรณ (2554) ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ลำดับขั้นและผู้ที่ใช้งาน Youtube อย่างสม่ำเสมอจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในลำดับขั้นต่างๆ มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆนั้นมาจากคุณสมบัติของ

Youtube ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงภาพเคลื่อนไหวและเสียงทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายมากกว่า Facebook และ Twitter ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคการตอบสนองต่อผู้บริโภคมีถูกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอเนื้อหาและการสื่อสารสองทาง

พรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์ (2553) ศึกษา “กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับมีผลต่อกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เป็นกลุ่มตามสมัย ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยใช้ที่สถานที่ทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศ รายได้ ระดับการศึกษา มีกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ความพร้อมยอมรับสื่อใหม่ มีผลต่อกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ทุกประเภท ปัจจัยผู้มีอิทธิพลและคุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการ E-Commerce, Internet TV แต่ไม่มีผลต่อการยอมรับบริการ E-Magazine และ Social Network

อังกรักษ์ มีวรรณสุขสกุล (2553) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3 G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและสามารถใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ GPRS/EDGE/3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G เรียงจากลำดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์โดยรวม คือ การใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร การใช้ง่ายเป็นเรื่องง่ายที่สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ทักษะคติโดยรวมถือเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มากที่สุด คือ เพื่อน คนรู้จัก ความเชื่อมั่นในการใช้งานออนไลน์โดยรวมอยู่

ในระดับมาก คือ ธนาคารมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในอนาคตระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 และตั้งใจใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.82 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความยากง่าย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการใช้บริการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ ความยากง่ายมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีขึ้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น ความเชื่อมั่นในการใช้บริการออนไลน์มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ก็จะสูงขึ้นด้วย ถ้าเรียงลำดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลจากมากไปหาน้อย คือ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

สรุปแนวความคิดที่ได้จากการศึกษางานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธนาคาร รวมทั้งการปัจจัยการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการต่างๆของธนาคาร และเพื่อเป็นการวางกลยุทธ์การตลาดของธนาคารให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันมากขึ้นในปัจจุบัน การทำงานให้บรรลุผลสำเร็จในการให้บริการของธนาคาร จะต้องให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก มีการแข่งขันในการให้บริการของสถาบันการเงินค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริหารธนาคารฯ ควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในบริการของธนาคาร ทั้งนี้ธนาคารควรจะต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนากระบวนการการให้บริการให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ และเพื่อจะสื่อสารคุณภาพของสินค้าและบริการของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและวัดผลได้ทันที คือการนำเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดโดยใช้นวัตกรรมของ Mobile Technology มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้ให้บริการเพิ่มเติมจากสื่อแบบดั้งเดิม เพราะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสามารถนำข้อมูลข่าวสารและบริการถึงผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ราคาถูกและทั้งยังสามารถเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถได้รับผลตอบรับจากผู้ให้บริการเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการได้ทันทีนอกเหนือจากการนำส่งสารสู่ผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการได้ทันที เมื่อผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ จะทำให้การทำธุรกิจธนาคารประสบ

ความสำเร็จอย่างยั่งยืน เพราะสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ได้และยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้าง Brand Royalty และ Brand Awareness ของธนาคารได้อีกทางหนึ่ง แต่ปัจจุบันยังมีผู้ใช้บริการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ บนเทคโนโลยี Mobile น้อยมาก ยังใช้วิธีรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานธนาคาร หรือสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ มากกว่า เพราะอาจเกิดจากปัจจัยด้าน ทักษะ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ ความสะดวกในการใช้งานสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ บนเทคโนโลยี Mobile ดังนั้น เพื่อให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ บนเทคโนโลยี Mobile ให้มากขึ้น และตอบสนองต่อนโยบายทางการตลาดของธนาคาร จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยในการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ บนเทคโนโลยี Mobile เพื่อนำมาพิจารณาและปรับปรุงสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการนวัตกรรมที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ มีการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง และทั้งนี้ ธนาคารเองยังสามารถลดต้นทุนในการใช้งบประมาณสื่อประชาสัมพันธ์ ลดต้นทุนในการใช้พนักงานประชาสัมพันธ์ และยังใช้ช่องทางนี้ขยายการทำกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้าง Brand Royalty และ Brand Awareness ของธนาคาร โดยมีจุดประสงค์คือการครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
5. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้เป็น ผู้บริโภคราย 25-60 ปี มีรายได้ประจำ และมีอุปกรณ์ดิจิทัลในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน คือ ย่านที่มีผู้อาศัยหนาแน่น ย่านธุรกิจ ย่านอาคารสำนักงาน ซึ่งประกอบไปด้วยเขต ดังต่อไปนี้ บางรัก ราชเทวี สาทร บางคอแหลม ยานนาวา สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง คลองเตย วัฒนา คลองสาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอาคารสำนักงานอยู่มาก เช่น บางรัก ราชเทวี สาทร ปทุมวัน พญาไท คลองเตย เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากใช้สูตร W.G. Cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 447 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และข้อมูลที่เป็นเอกสาร บทความจากหนังสือ ผลงานวิจัย สถิติ หนังสือ สารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลสำคัญที่ได้รวบรวมมาได้นั้นนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระบุตัวแปรและตั้งคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาและประกอบด้วยทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด และคำถามปลายปิดจะมีทั้งแบบตรวจสอบรายการและตัวเลือก แบบสอบถามแบ่งออกเป็นจำนวน 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด โดยวิธีแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกต์บน Mobile Technology

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile Technology

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถระบุคำตอบและแสดงความเห็นอย่างอิสระ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย (Validity)

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการทดสอบรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อศึกษา“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ” มีข้อคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และปัจจัยที่ด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่า IOC

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี และการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แบบสอบถามชุดนี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการทราบได้ ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบเนื้อหา ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม นำมาปรับปรุงให้กระชับ ชัดเจน และการสื่อความหมายแก่กลุ่มตัวอย่างได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่คัดเลือกจากผู้พัฒนาสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์และผู้จัดการสายการตลาดของธุรกิจธนาคาร จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบรายละเอียด และความครอบคลุมเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสม ด้วยวิธี IOC จำนวน 5 ชุด และได้ผลการทดสอบว่า ได้ค่า IOC = 0.85 ซึ่งมีความเหมาะสมข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 และควรต้องได้รับการปรับปรุงซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว (ตารางที่ 2 ในภาคผนวก ข)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 41 ชุด ตามการทดสอบที่เรียกว่า การทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient

$$\text{สูตร } \alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

- α = สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ
 s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
 s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด
 K = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

และใช้มาตรวัดชนิดประเมินค่า (Rating Scale) คือ แบบวัดชนิด 5 ระดับ โดยให้ 1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3= ปานกลาง 4= มาก และ 5= มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่น โดยทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.824 หรือร้อยละ 82.40 ซึ่งในเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามที่ Jump, (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

ในกรณีงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยพื้นฐาน ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.82 จึงสามารถยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 3 ในภาคผนวก ข)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีปริมาณเพียงพอที่จะนำข้อมูลนั้นไปทำการประมวลผลและสรุปผลการวิจัยตามขอบเขตของการวิจัยและกำหนดรูปแบบของการวิจัย

เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสมกับปัญหา และสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ด้วยการสุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้มาจากการเก็บข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการจัดหาผู้รวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองโดยจะอธิบายถึงข้อคำถามและจุดประสงค์ของแต่ละข้อเพื่อให้ผู้รวบรวมแบบสอบถามเข้าใจอย่างชัดเจนเพื่อสามารถที่จะอธิบายถึงข้อคำถามแต่ละข้อเพื่อชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้รวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำไปแจกประชากรวัยทำงาน อายุ 25-60 ปี ที่มีรายได้ประจำ และมีอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์ในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และขอให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จำนวน 600 ชุด โดยประมาณการระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 15-30 พฤษภาคม 2557 และเก็บแบบสอบถามคืนจากผู้รวบรวมแบบสอบถามจนได้แบบสอบถาม 447 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ผลงานวิจัย การวิทยานิพนธ์ การสำรวจจากหน่วยงานต่าง ๆ และข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรวัยทำงานในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile เช่น ประเภทสื่อดิจิทัล คอนแทกต์ที่ใช้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์ของธุรกิจธนาคาร ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์ของธุรกิจธนาคารข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก วิเคราะห์ด้วยการรวมตัวแปร Multiple Response หาค่าความถี่ด้วยคำสั่ง Multiple Response Crosstabs ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไปของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile อาทิ ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ความน่าเชื่อถือของบริการธนาคารที่ใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ความปลอดภัยของบริการธนาคารที่ใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของธุรกิจธนาคาร สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก วิเคราะห์ด้วยการรวมตัวแปร Multiple Response หาค่าความถี่ด้วยคำสั่ง Multiple Response Crosstabs ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยใช้ t-test, F-Test (One-Way ANOVA) หรือ การหาความแตกต่างโดยใช้ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวโดยใช้ ANOVA

4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยใช้ t-test, F-Test (One-Way ANOVA) หรือ การหาความแตกต่างโดยใช้ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวโดยใช้ ANOVA

4.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยใช้ t-test, F-Test (One-Way ANOVA) หรือ การหาความแตกต่างโดยใช้ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวโดยใช้ ANOVA

4.4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ Pearsons Chi-Square Pearson Correlation และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe

4.5 การวิเคราะห์สำหรับข้อคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปร Multiple Response และหาค่าความถี่ด้วย Multiple Response Frequencies และหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทางด้วยคำสั่ง Multiple Response Crosstabs

การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล แบ่งตามระดับคะแนนโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้และให้คะแนนแต่ละระดับไม่เท่ากัน คือ ระดับ 1 และ 5 ให้ 1 คะแนน ส่วนระดับ 2-4 ให้ระดับละ 2 คะแนน โดยใช้ค่าสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{8} = 0.50$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้	
ระดับคะแนน	ความหมาย
5.00-4.50	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4.49-3.50	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก
3.49-2.50	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง
2.49-1.50	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อย
1.49-1.00	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อัตราส่วนของเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการเลือกใช้อุปกรณ์ การรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน Mobile Technology และปัจจัยในการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการแจกแจงความถี่ในรูปของร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 3) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำ โดยใช้ T-Test และ F-Test (One Way Anova) และดูค่า sig ว่าเป็นค่าที่สามารถยอมรับสมมติฐานได้หรือไม่

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 = แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีผลต่ออีกตัวแปร

ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_1 = แสดงว่าตัวแปรนั้นมีผลต่ออีกตัวแปร

กรณีตัวแปรอิสระไม่สามารถใช้พหุคูณได้ทุกตัว ทำการทดสอบ Multiple Comparisons : Scheffe เพื่อทำการทดสอบแบบรายคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทำ Pearson Chi-Square

5) การวิเคราะห์สำหรับข้อคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปร Multiple Response และหาค่าความถี่ด้วย Multiple Response Frequencies และหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทางด้วยคำสั่ง Multiple Response Crosstabs



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อนำมาสนับสนุนผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ดังนั้นข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการการวิจัยของหน่วยงานทั้งราชการและเอกชน

2.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 25.60 ปี ในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีรายได้ประจำ มีอุปกรณ์ดิจิทัลในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 447 ชุด

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ การใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการไม่มั่นใจในการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ใช้ F.Test ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ใช้ F.Test ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านเทคโนโลยี Mobile ใช้ F.Test ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ใช้ Chi.Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ใช้ Chi.Square ในการทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ใช้ F Chi.Square ในการทดสอบความสัมพันธ์

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n = จำนวนตัวอย่าง

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย (MEAN)

SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

*

= ค่าความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

Chi.Square = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

LSD = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5.00.4.50	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับมากที่สุด
4.49.3.50	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับมาก
3.49.2.50	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับปานกลาง
2.49.1.50	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับน้อย
1.49.1.00	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	38.9
หญิง	273	61.1
รวม	447	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 . 35 ปี	160	35.8
> 35 . 45 ปี	155	34.7
> 45 . 55 ปี	67	15
>55.60 ปี	65	14.5
รวม	447	100
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	221	49.4
สมรส	199	44.5
หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	27	6.0
รวม	447	100
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	0.9
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช	14	3.1
อนุปริญญาหรือปวส.	31	6.9

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปริญญาตรี	226	50.6
ปริญญาโท	153	34.2
ปริญญาเอก	19	4.3
รวม	447	100
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	23.7
นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย	28	6.3
แพทย์ พยาบาล	35	7.8
วิศวกร	51	11.4
พนักงานบริษัทเอกชน	149	33.1
ธุรกิจส่วนตัว	60	13.4
อื่นๆ	18	4
รวม	447	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	18	4
>15,000.25,000 บาท	89	19.9
>25,000.35,000 บาท	81	18.1
>35,000.45,000 บาท	84	18.8
>45,000.55,000 บาท	46	10.3
มากกว่า 55,000 บาท	129	28.9
รวม	502	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรในวัยทำงานอายุ 25.60 ปี โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจำนวน 447 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 25.35 ปี มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอยู่ในช่วงมากกว่า 35.45 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ช่วงอายุมากกว่า 45.55 ปี 5จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ มีกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุมากกว่า 55.60 ปี น้อยที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และสถานภาพหย่าร้าง หม้ายน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท ที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และเรียงตามลำดับด้วย จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 จบการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คือ จบการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 วิศวกร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 แพทย์ พยาบาล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 15,000 .25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเรียงตามลำดับ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 35,000.45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 25,000.35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 45,000.55,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	28	6.3
มาก	120	26.8
ปานกลาง	191	42.7
น้อย	89	19.9
น้อยที่สุด	19	4.3
รวม	447	100
	$\bar{X}$	SD
	2.89	.937
ระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในระดับปานกลาง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในระดับมากมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในระดับน้อยมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และมีระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยมีค่า $\bar{X} = 2.89$ และ $SD = .937$ แปลผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้ความหมายของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

การรู้ความหมายของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สื่อที่ไม่ได้อยู่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรืออื่นๆที่ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	123	27.5
สื่อที่สามารถได้ตอบให้ความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตได้	111	24.8
สื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตได้	87	19.5
สื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านช่องทางที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Website Instagram Line	126	28.2
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรู้ความหมายของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ว่าคือ สื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านช่องทางที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Website Instagram Line มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นสื่อที่สามารถได้ตอบให้ความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตได้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดที่รู้ความหมายของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ว่าคือสื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

การใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	188	57.9
โน้ตบุ๊ก	273	61.1
สมาร์ทโฟน	372	83.2
Tablet	198	44.3
รวม	1074	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 Tablet มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และมีการใช้น้อยที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุและการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile

			การใช้อุปกรณ์ ^a				Total
			คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ		สมาร์ทโฟน	Tablet	
			โต๊ะ	โน้ตบุ๊ก	โฟน		
อายุ 25.35 ปี	Count		73	95	136	59	160
	% within อายุ		45.6%	59.4%	85.0%	36.9%	
	% within \$การใช้						
	อุปกรณ์		38.8%	34.8%	36.6%	29.8%	
>35.45 ปี	Count		58	101	135	64	155
	% within อายุ		37.4%	65.2%	87.1%	41.3%	
	% within \$การใช้						
	อุปกรณ์		30.9%	37.0%	36.3%	32.3%	
>45.55 ปี	Count		34	47	50	22	67
	% within อายุ		50.7%	70.1%	74.6%	32.8%	
	% within \$การใช้						
	อุปกรณ์		18.1%	17.2%	13.4%	11.1%	
>55.60 ปี	Count		23	30	51	53	65
	% within อายุ		35.4%	46.2%	78.5%	81.5%	
	% within \$การใช้						
	อุปกรณ์		12.2%	11.0%	13.7%	26.8%	

จากตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุและการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า

กลุ่มอายุ 25.35 ปี ใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มากที่สุด คือ Smartphone รองลงมา คือ โน้ตบุ๊ก และเรียงลำดับด้วย คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและ Tablet

กลุ่มอายุมากกว่า 35.45 ปี ใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มากที่สุด คือ Smartphone รองลงมา คือ โน้ตบุ๊ก และเรียงลำดับด้วย Tablet และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

กลุ่มอายุมากกว่า 45.55 ปี ใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มากที่สุด คือ Smartphone รองลงมา คือ โน้ตบุ๊ก และเรียงลำดับด้วย คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ Tablet

กลุ่มอายุมากกว่า 55.60 ปี ใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มากที่สุด คือ Tablet รองลงมา คือ Smartphone และเรียงลำดับด้วย โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	4	.9
> 5,000. 10,000 บาท	19	4.3
> 10,000.20,000 บาท	141	31.5
> 20,000.30,000 บาท	240	53.7
> 30,000 บาท	43	9.6
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในช่วงราคามากกว่า 20,000.30,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือในช่วงราคามากกว่า 10,000.20,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ในช่วงราคามากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ในช่วงราคามากกว่าในช่วงราคามากกว่า 5,000. 10,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และกลุ่ม

ตัวอย่างซื้ออุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในช่วงราคาที่น้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ประเภทอุปกรณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับการใช้อุปกรณ์
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1.75	1.063	น้อย
โน้ตบุ๊ก	2.62	1.096	ปานกลาง
สมาร์ทโฟน	3.23	.973	มาก
Tablet	2.11	1.189	น้อย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5.00-4.50	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับมากที่สุด
4.49-3.50	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับมาก
3.49-2.50	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับปานกลาง
2.49-1.50	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับน้อย
1.49-1.00	กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 3.23 และค่า SD เท่ากับ .973 อยู่ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับมาก และ เรียงตามลำดับคือ คือ โน้ตบุ๊ก มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.62 และค่า SD เท่ากับ 1.096 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 1.75 และค่า SD เท่ากับ 1.063 และ Tablet มีค่า $\bar{X}$ เท่ากับ 2.11 และค่า SD เท่ากับ 1.189

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

การใช้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Website	297	27.7
Instagram	114	10.6

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

การใช้ช่องทางในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	300	27.9
Twitter	50	4.7
Line	238	22.2
YouTube	75	7.0
รวม	1074	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยผ่านทาง Facebook มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือใช้ Website มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ใช้ Line มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ใช้ Instagram มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 YouTube มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุดคือ Twitter จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค้นหา และรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าและบริการ	340	76.1
ร่วมทำกิจกรรมกับเจ้าของสินค้าและบริการ	38	8.5
ซื้อสินค้าโดยตรงจากเจ้าของสินค้าและบริการ	38	8.5
รับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากเจ้าของสินค้าและบริการ	31	6.9
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile เพื่อค้นหา และรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าและบริการ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ ใช้เพื่อซื้อสินค้าโดยตรงจากเจ้าของสินค้าและบริการและใช้เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับเจ้าของสินค้าและบริการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

และน้อยที่สุดคือ ใช้เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากเจ้าของสินค้าและบริการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าอุปโภคบริโภค	138	30.9
สินค้าเทคโนโลยี	100	22.4
สินค้าแฟชั่น	70	15.7
บริการธนาคาร	118	26.4
บริการสันตินาการ	21	4.7
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในประเภทประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ บริการธนาคารมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประเภทสินค้าเทคโนโลยี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ประเภทสินค้าแฟชั่น มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และประเภทบริการสันตินาการ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

การเคยใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	387	86.6
ไม่เคย	60	13.4
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile มีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile เพียงมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile

จุดประสงค์ในการใช้บริการธนาคารสื่อดิจิทัล คอนแทก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หาข้อมูลข่าวสาร	308	68.9
เข้าร่วมทำกิจกรรม	42	9.4
รับสิทธิพิเศษต่างๆ	96	21.5
ทำธุรกรรมทางการเงิน	1	.2
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile เพื่อหาข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือใช้เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใช้เพื่อเข้าร่วมทำกิจกรรม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมีการใช้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนแทกที่ใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อหาที่น่าสนใจของสื่อดิจิทัล คอนแทกของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile

เนื้อหาที่น่าสนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริการต่างๆของธนาคาร	141	31.5
กิจกรรมต่างๆของธนาคาร	40	8.9
สิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร	127	28.4
ข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับธนาคาร	139	31.1
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile ในเรื่องบริการต่างๆของธนาคาร มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5รองลงมาคือ ข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับธนาคาร มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 สิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมต่างๆของธนาคาร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 4.14 ความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile เปรียบเทียบกับอายุ

		บริการต่างๆ		สิทธิประโยชน์	ข่าวสารล่าสุด	Total
		ของธนาคาร	ต่างๆของธนาคาร	ต่างๆของธนาคาร	เกี่ยวกับธนาคาร	
25.35 ปี	Count	52	12	62	34	160
	% within อายุ	32.5%	7.5%	38.8%	21.3%	100%
	% within ความน่าสนใจ	36.9%	30.0%	48.8%	24.5%	35.8%
>35.45 ปี	Count	45	17	41	52	155
	% within อายุ	29.0%	11.0%	26.5%	33.5%	100%
	% within ความน่าสนใจ	31.9%	42.5%	32.3%	37.4%	34.7%
>45.55 ปี	Count	28	3	11	25	67
	% within อายุ	41.8%	4.5%	16.4%	37.3%	100%
	% within ความน่าสนใจ	19.9%	7.5%	8.7%	18.0%	15%
>55.60 ปี	Count	16	8	13	28	65
	% within อายุ	24.6%	12.3%	20.0%	43.1%	100%
	% within ความน่าสนใจ	11.3%	20.0%	10.2%	20.1%	14.5%

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile ในเรื่องต่างๆ มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอายุ 25.35 ปี มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร มากที่สุด เรียงตามลำดับคือ สิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร ข่าวสารล่าสุดของธนาคารและกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35.45 ปี มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคาร มากที่สุด เรียงตามลำดับคือ บริการต่างๆ ของธนาคาร สิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร และกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 45.55 ปี มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร มากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ข่าวสารล่าสุดของธนาคาร สิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร และกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 55.60 ปี มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคาร มากที่สุด เรียงตามลำดับคือ บริการต่างๆ ของธนาคาร สิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร และกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

ตารางที่ 4.15 ความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile เปรียบเทียบกับอาชีพ

		บริการ ต่างๆ ของ ธนาคาร	กิจกรรม ต่างๆ ของ ธนาคาร	สิทธิ ประโยชน์ ต่างๆของ ธนาคาร	ข่าวสาร ล่าสุด เกี่ยวกับ ธนาคาร	Total
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	40	10	24	32	106
	% within อาชีพ	37.7%	9.4%	22.6%	30.2%	100%
	% within ความ น่าสนใจ	28.4%	25.0%	18.9%	23.0%	23.7%
นักวิทยาศาสตร์/ นักวิจัย	Count	6	2	10	10	28
	% within อาชีพ	21.4%	7.1%	35.7%	35.7%	100%
	% within ความ น่าสนใจ	4.3%	5.0%	7.9%	7.2%	6.3%

ตารางที่ 4.15 ความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile เปรียบเทียบกับอาชีพ (ต่อ)

		บริการ ต่างๆ ของ ธนาคาร	กิจกรรม ต่างๆ ของ ธนาคาร	สิทธิ ประโยชน์ ต่างๆของ ธนาคาร	ข่าวสาร ล่าสุด เกี่ยวกับ ธนาคาร	Total
แพทย์ พยาบาล	Count	6	5	9	15	35
	% within อาชีพ	17.1%	14.3%	25.7%	42.9%	100%
	% within ความ น่าสนใจ	4.3%	12.5%	7.1%	10.8%	7.8%
วิศวกร	Count	8	7	13	23	51
	% within อาชีพ	15.7%	13.7%	25.5%	45.1%	100%
	% within ความ น่าสนใจ	5.7%	17.5%	10.2%	16.5%	11.4%
พนักงาน บริษัทเอกชน	Count	60	8	44	37	149
	% within อาชีพ	40.3%	5.4%	29.5%	24.8%	100%
	% within ความ น่าสนใจ	42.6%	20.0%	34.6%	26.6%	33.3%
ธุรกิจส่วนตัว	Count	17	7	18	18	
	% within อาชีพ	28.3%	11.7%	30.0%	30.0%	100%
	% within ค ว า ม น่าสนใจ	12.1%	17.5%	14.2%	12.9%	13.4%
อื่นๆ	Count	4	1	9	4	18
	% within อาชีพ	22.2%	5.6%	50.0%	22.2%	100.0%
	% within ค ว า ม น่าสนใจ	2.8%	2.5%	7.1%	2.9%	4.0%

จากตารางที่ 4.15 ความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile เปรียบเทียบกับอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคารมากที่สุด เรียงตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคาร ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร และความสนใจด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักวิทยาศาสตร์นักวิจัย มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคาร และด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคารมากที่สุด เรียงตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร และความสนใจด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอาชีพแพทย์ พยาบาล มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารมากที่สุด เรียงตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร ความสนใจด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร และความสนใจด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอาชีพวิศวกร มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารมากที่สุด เรียงตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร ความสนใจด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร และความสนใจด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคารมากที่สุด เรียงตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร ความสนใจด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคาร และความสนใจด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดและสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคารมากที่สุด เรียงตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร และความสนใจด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความสนใจในด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคารมากที่สุด เรียงตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านบริการต่างๆของธนาคาร ความสนใจด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคาร และความสนใจด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile

ปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเร็วของอินเทอร์เน็ต	93	20.8
ความทันสมัยของอุปกรณ์	42	9.4
การจัดเรียงเนื้อหาของสื่อให้ง่ายต่อการใช้	135	30.2

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology สำหรับธนาคารได้ตลอดเวลา	130	29.1
การเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology สำหรับธนาคารได้ทุกที่	47	10.5
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile ในเรื่อง การจัดเรียงเนื้อหาของสื่อให้ง่ายต่อการใช้ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 เรียงตามลำดับความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology สำหรับธนาคารได้ตลอดเวลา มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology สำหรับธนาคารได้ทุกที่ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ความทันสมัยของอุปกรณ์มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile

ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ	124	27.7
การเข้าใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การใส่รหัส	126	28.2
ธนาคารที่ให้บริการมีการรับประกันความปลอดภัยในการใช้บริการ	141	31.5
ลักษณะของเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ไม่กล่าวอ้างเกินจริง	56	12.5
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile ในเรื่องธนาคารที่ให้บริการมีการรับประกันความปลอดภัยในการใช้บริการ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ การเข้าใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การใส่รหัส มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 การรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ลักษณะของเนื้อหาที่น่าเชื่อถือไม่กล่าวอ้างเกินจริง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile

ปัจจัยของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นในคุณภาพของสินค้าและบริการ	502	46.40
นำเสนอการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ	416	38.50
นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหรือโต้แย้ง	163	15.10
รวม	1081	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile ในเรื่องความคิดเห็นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ มีจำนวน 502 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือ มีส่วนในการนำเสนอการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ มีจำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และการมีส่วนในการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหรือโต้แย้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้นำเสนอในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile

ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้นำเสนอในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความโปร่งใสและชัดเจนในการทำธุรกิจ	89	19.9
การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์ให้แก่สังคม	53	11.9

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้นำเสนอในสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้นำเสนอในสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความเป็นธรรมของราคาสินค้าและบริการ	102	22.8
การควบคุมคุณภาพการให้บริการและการจัดการ	142	31.8
ระยะเวลาที่เปิดการดำเนินธุรกิจและความมั่นคงทางการเงิน	61	13.6
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากันกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้นำเสนอในสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile คือการควบคุมคุณภาพการให้บริการและการจัดการ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ เรื่องความเป็นธรรมของราคาสินค้าและบริการมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ความโปร่งใสและชัดเจนในการทำธุรกิจ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ระยะเวลาที่เปิดการดำเนินธุรกิจและความมั่นคงทางการเงินมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์ให้แก่สังคม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยในการทำให้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology เป็นที่แพร่หลาย

ปัจจัยในการทำให้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology เป็นที่แพร่หลาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ	21	4.7
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์	162	36.2
การบอกต่อ	194	43.4
การแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร	70	15.7
รวม	447	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการทำให้สื่อ
ดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology เป็นที่แพร่หลาย คือ การบอกต่อ จำนวน 194 คน คิดเป็น
ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่มีจำนวน 162 คน คิดเป็น
ร้อยละ 36.2 การแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ธนาคารมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และให้
ความสำคัญน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล
คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจาก
บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญจำแนกตามคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี
Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อ
ดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

คุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile	$\bar{X}$	SD	ระดับการให้ ความสำคัญ
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	3.77	.944	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	4.22	.813	มาก
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	3.95	.895	มาก
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.70	1.00	มาก
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	3.94	.933	มาก
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	3.73	.997	มาก
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	4.37	.837	มาก
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	2.99	1.35	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	2.23	1.20	น้อย
สามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้	2.23	1.08	น้อย
สินค้าและบริการตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย	3.36	1.15	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	3.59	1.08	มาก
ตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็ว	3.36	1.15	ปานกลาง
รวม	3.52	.571	มาก

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญจำแนกตามคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ในเรื่อง การรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว มากที่สุด มีค่า $\bar{X} = 4.37$ และ ค่า $SD = .837$ และให้ระดับความสำคัญเรื่องอื่นๆ ที่จัดอยู่ในอันดับมากเช่นกัน ดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ มีค่า $\bar{X} = 4.22$ และ ค่า $SD = .813$ ความน่าเชื่อถือของสื่อ มีค่า $\bar{X} = 3.95$ และ ค่า $SD = 0.895$ สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ มีค่า $\bar{X} = 3.94$ และ ค่า $SD = 0.933$ ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ มีค่า $\bar{X} = 3.77$ และ ค่า $SD = 0.944$ สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที มีค่า $\bar{X} = 3.73$ และ ค่า $SD = .997$ การทำให้สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่า $\bar{X} = 3.70$ และ ค่า $SD = 1.005$ ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ มีค่า $\bar{X} = 3.59$ และ ค่า $SD = 1.086$ สินค้าและบริการตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย มีค่า $\bar{X} = 3.36$ และ ค่า $SD = 1.159$ ตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็ว มีค่า $\bar{X} = 3.36$ และ ค่า $SD = 1.155$ และอยู่ในระดับปานกลาง คือ เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีค่า $\bar{X} = 2.99$ และ ค่า $SD = 1.353$ และอยู่ในอันดับน้อยสุด คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีค่า $\bar{X} = 2.23$ และ ค่า $SD = 1.205$ และความสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ มีค่า $\bar{X} = 2.23$ และ ค่า $SD = 1.082$

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการไม่เลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญจำแนกตามคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการไม่มั่นใจในการรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile

เหตุผลในการไม่มั่นใจในการรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ปลอดภัย	276	53.5
ไม่สะดวกและไม่เข้าใจวิธีการใช้	42	8.1
ไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับน่าเชื่อถือหรือไม่	198	38.4
รวม	516	100

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการไม่มั่นใจในการรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยให้ความสำคัญในเรื่องความไม่ปลอดภัยมากที่สุด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ เรื่อง กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือหรือไม่ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.4 และอันดับสุดท้าย คือ เรื่องความไม่สะดวกและไม่เข้าใจวิธีการใช้ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.1

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

Ho =ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

H1 =ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.23 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

	F	Sig	t	df	Sig (2.tails)
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	.498	.481	.180	419	.857
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	.150	.698	..933	420	.351
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	.016	.899	.1.403	418	.161
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	.336	.563	.1.239	417	.216
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	.210	.647	..451	419	.653
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	1.615	.204	.2.300	417	.022
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	.031	.860	..367	415	.714
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	.001	.981	.569	445	.570
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	.310	.578	.605	445	.546
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	.181	.671	..028	445	.977

ตารางที่ 4.23 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับการเลือกรับข้อมูล
สื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี
Mobile (ต่อ)

	F	Sig	t	df	Sig (2.tails)
ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรง กับความต้องการและมีความหลากหลาย สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	.004	.948	.362	445	.718
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	.373	.542	.432	445	.666
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	.009	.926	.195	445	.845

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบด้วยวิธี Independent Sample T. Test ปัจจัยลักษณะ
ประชากรศาสตร์ในด้านเพศความแตกต่างของเพศมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile technology ยกเว้นเรื่อง
ความสามารถได้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสำหรับด้านอายุกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของ
บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile technology

		Sum	of	Mean		
อายุ		Squares	df	Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของ เนื้อหาของสื่อ	Between Groups	8.500	3	2.833	3.227	.022*
	Within Groups	366.151	417	.878		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการ เข้าถึงสื่อ	Between Groups	8.688	3	2.896	4.496	.004*
	Within Groups	269.255	418	.644		
	Total	277.943	421			

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสำหรับด้านอายุกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการ
ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บน Mobile technology (ต่อ)

		Sum of		Mean		
อายุ		Squares	df	Square	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	6.478	3	2.159	2.726	.044*
	Within Groups	329.472	416	.792		
	Total	335.950	419			
สื่อที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	9.130	3	3.043	3.058	.028*
	Within Groups	412.979	415	.995		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	9.533	3	3.178	3.725	.012*
	Within Groups	355.735	417	.853		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	4.704	3	1.568	1.584	.193
	Within Groups	410.733	415	.990		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	6.190	3	2.063	2.988	.031*
	Within Groups	285.196	413	.691		
	Total	291.386	416			
การใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	5.438	3	1.813	.990	.398
	Within Groups	811.506	443	1.832		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	5.198	3	1.733	1.194	.311
	Within Groups	642.605	443	1.451		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง	Between Groups	.897	3	.299	.254	.858
	Within Groups	521.282	443	1.177		
	Total	522.179	446			

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสำหรับด้านอายุกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการ
ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

อายุ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้าและบริการที่	Between Groups	32.833	3	10.944	8.563	.000*
นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความ	Within Groups	566.179	443	1.278		
หลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของ	Between Groups	22.096	3	7.365	6.476	.000*
ธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Within Groups	503.801	443	1.137		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อ	Between Groups	24.058	3	8.019	6.222	.000*
ความคิดเห็นของ	Within Groups	570.953	443	1.289		
ผู้บริโภคที่รวดเร็วและ	Total	595.011	446			
มีการจัดการที่ดี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของอายุไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology ในเรื่อง สามารถได้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ยกเว้น ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเป็นรายคู่ อายุกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของ
บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology

		Mean Difference			
Dependent Variable		(I.J)	Std. Error	Sig.	
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	25.35 ปี	>35.45 ปี	..205	.110	.062
		>45.55 ปี	..266	.140	.058
		>55.60 ปี	..404*	.140	.004
	>35.45 ปี	25.35 ปี	.205	.110	.062
		>45.55 ปี	..060	.140	.667
		>55.60 ปี	..199	.140	.158
	>45.55 ปี	25.35 ปี	.266	.140	.058
		>35.45 ปี	.060	.140	.667
		>55.60 ปี	..138	.165	.402
	>55.60 ปี	25.35 ปี	.404*	.140	.004
		>35.45 ปี	.199	.140	.158
		>45.55 ปี	.138	.165	.402
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	25.35 ปี	>35.45 ปี	.110	.094	.244
		>45.55 ปี	.032	.119	.786
		>55.60 ปี	..408*	.120	.001
	>35.45 ปี	25.35 ปี	.110	.094	.244
		>45.55 ปี	.142	.119	.234
		>55.60 ปี	..298*	.120	.014
	>45.55 ปี	25.35 ปี	..032	.119	.786
		>35.45 ปี	..142	.119	.234
		>55.60 ปี	..440*	.141	.002
	>55.60 ปี	25.35 ปี	.408*	.120	.001
		>35.45 ปี	.298*	.120	.014
		>45.55 ปี	.440*	.141	.002

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเป็นรายคู่ อายุกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการ
ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

Dependent Variable		Mean Difference			
			(I,J)	Std. Error	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	25.35 ปี	>35.45 ปี	..226	.117	.055
		>45.55 ปี	.273*	.132	.039
		>55.60 ปี	..165	.133	.216
	>35.45 ปี	25.35 ปี	..275	.105	.009
		>45.55 ปี	.002	.132	.989
		>55.60 ปี	.109	.134	.414
	>45.55 ปี	25.35 ปี	.273*	.132	.039
		>35.45 ปี	.002	.132	.989
		>55.60 ปี	.107	.156	.492
	>55.60 ปี	25.35 ปี	.165	.133	.216
		>35.45 ปี	..109	.134	.414
		>45.55 ปี	..107	.156	.492
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	25.35 ปี	>35.45 ปี	..226	.117	.055
		>45.55 ปี	..353*	.148	.018
		>55.60 ปี	..365*	.150	.015
	>35.45 ปี	>25.35 ปี	.226	.117	.055
		>45.55 ปี	..128	.148	.390
		>55.60 ปี	..139	.150	.355
	>45.55 ปี	25.35 ปี	.353*	.148	.018
		>35.45 ปี	.128	.148	.390
		>55.60 ปี	..011	.175	.948
	>55.60 ปี	25.35 ปี	..365*	.150	.015
		>35.45 ปี	..139	.150	.355
		>45.55 ปี	.011	.175	.948

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเป็นรายคู่ อายุกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการ
ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

Dependent Variable		Mean Difference			
		(I,J)	Std. Error	Sig.	
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ ได้รับผ่านสื่อ	25.35 ปี	>35.45 ปี			
		>45.55 ปี	..342*	.137	.013
		>55.60 ปี	..393*	.139	.005
	>35.45 ปี	>25.35 ปี	..125	.108	.250
		>45.55 ปี	..217	.137	.114
		>55.60 ปี	..268	.138	.054
	>45.55 ปี	25.35 ปี	.342*	.137	.013
		>35.45 ปี	.217	.137	.114
		>55.60 ปี	..051	.162	.755
	>55.60 ปี	25.35 ปี	..393*	.139	.005
		>35.45 ปี	..268	.138	.054
		>45.55 ปี	.051	.162	.755
รับข่าวสารที่ทันสมัย ได้รวดเร็ว	25.35 ปี	>35.45 ปี	..007	.098	.947
		>45.55 ปี	..038	.123	.757
		>55.60 ปี	..346*	..125	.006
	>35.45 ปี	>25.35 ปี	..007	.098	.947
		>45.55 ปี	..032	.124	.799
		>55.60 ปี	..339*	.125	.007
	>45.55 ปี	25.35 ปี	.038	.123	.757
		>35.45 ปี	.032	.124	.799
		>55.60 ปี	..308*	.146	.035
	>55.60 ปี	25.35 ปี	.346*	.125	.006
		>35.45 ปี	..339	.125	.007
		>45.55 ปี	..308*	.146	.035

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเป็นรายคู่ อายุกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการ
ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

Dependent Variable			Mean Difference (I,J)	Std. Error	Sig.
ประเภทของ สินค้า และบริการตรง กับความ หลากหลาย	25.35 ปี	>35.45 ปี	..125	.108	.250
		>45.55 ปี	..342*	.137	.013
		>55.60 ปี	..393*	.139	.005
ภาพลักษณ์ของ ธนาคารผู้ นำเสนอสื่อ	>35.45 ปี	>25.35 ปี	.226	.117	.055
		>45.55 ปี	..128	.148	.390
		>55.60 ปี	..139	.150	.355
	>45.55 ปี	25.35 ปี	.353*	.148	.018
		>35.45 ปี	.128	.148	.390
		>55.60 ปี	..011	.175	.948
	>55.60 ปี	25.35 ปี	..365*	.150	.015
		>35.45 ปี	..139	.150	.355
		>45.55 ปี	.011	.175	.948
	25.35 ปี	>35.45 ปี	..125	.108	.250
		>45.55 ปี	..342*	.137	.013
		>55.60 ปี	..393*	.139	.005
	>35.45 ปี	>25.35 ปี	.226	.117	.055
		>45.55 ปี	..128	.148	.390
		>55.60 ปี	..139	.150	.355
	>45.55 ปี	25.35 ปี	.353*	.148	.018
		>35.45 ปี	.128	.148	.390
		>55.60 ปี	..011	.175	.948
	>55.60 ปี	25.35 ปี	..365*	.150	.015
		>35.45 ปี	..139	.150	.355
		>45.55 ปี	.011	.175	.948

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ของบน Mobile technology ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความแตกต่างของกลุ่มอายุ 25.35 ปีกับอายุ >55.60 ปี ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ของบน Mobile technology

ด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความแตกต่างกลุ่มอายุ 25.35 ปีกับกลุ่มอายุ >55.60 ปี และกลุ่มอายุ >35.45 ปีกับกลุ่ม >55.60 ปี และกลุ่มอายุ >45.55 ปี กับกลุ่มอายุ >55.60 ปี ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ของบน Mobile technology

ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความแตกต่างของกลุ่มอายุ 25.35 ปีกับกลุ่มอายุ >35.45 ปี และกลุ่มอายุ 25.35 ปีกับกลุ่มอายุ >45.55 ปี ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ของบน Mobile technology

ด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการ ความแตกต่างของกลุ่มอายุ 25.35 ปี กับกลุ่มอายุ >45.55 ปี และกลุ่มอายุ 25.35 ปี กับกลุ่มอายุ >55.60 ปี ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ของบน Mobile technology

ด้านสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ความแตกต่างของกลุ่มอายุ 25.35 ปี กับ กลุ่มอายุ >55.60 ปี และกลุ่มอายุ >35.45 ปี กับกลุ่มอายุ >55.60 ปี และกลุ่มอายุ >45.55 ปี กับ กลุ่มอายุ >55.60 ปี ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ของบน Mobile technology

ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ความแตกต่างของกลุ่มอายุ 25.35 ปีกับกลุ่มอายุ >45.55 และ กลุ่มอายุ 25.35 ปี กับกลุ่มอายุ >55.60 ปี และกลุ่มอายุ >35.45 ปี กับกลุ่มอายุ >45.55 และกลุ่มอายุ >35.45 ปี กับกลุ่มอายุ >55.60 ปี ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ของบน Mobile technology

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อกลุ่มอายุ 25.35 ปีกับ ความแตกต่างของกลุ่มอายุ >45.55 และกลุ่มอายุ 25.35 ปี กับกลุ่มอายุ >55.60 ปี และกลุ่มอายุ >35.45 ปีกับกลุ่มอายุ >45.55

และกลุ่มอายุ >35.45 ปี กับกลุ่มอายุ >55.60 ปี ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ของบน Mobile technology

ด้านการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี ความแตกต่างของกลุ่มอายุ 25.35 ปีกับกลุ่มอายุ>45.55 และ กลุ่มอายุ 25.35 ปีกับกลุ่มอายุ >55.60 ปี และกลุ่มอายุ >35.45 ปีกับกลุ่มอายุ >45.55 แลกลุ่มอายุ >35.45 ปีกับกลุ่มอายุ >55.60 ปี ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ของบน Mobile technology

ตารางที่ 4.26 การทดสอบ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	5.568	2	2.784	3.153	.044*
	Within Groups	369.083	418	.883		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	1.835	2	.918	1.392	.250
	Within Groups	276.108	419	.659		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	.113	2	.057	.070	.932
	Within Groups	335.837	417	.805		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	.672	2	.336	.332	.718
	Within Groups	421.438	416	1.013		
	Total	422.110	418			

ตารางที่ 4.26 การทดสอบ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	3.295	2	1.647	1.902	.151
	Within Groups	361.974	418	.866		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	.278	2	.139	.139	.870
	Within Groups	415.159	416	.998		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	4.538	2	2.269	3.275	.039*
	Within Groups	286.848	414	.693		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	.444	2	.222	.121	.886
	Within Groups	816.500	444	1.839		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	.518	2	.259	.178	.837
	Within Groups	647.285	444	1.458		
	Total	647.803	446			
สามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	.440	2	.220	.187	.829
	Within Groups	521.739	444	1.175		
	Total	522.179	446			

ตารางที่ 4.26 การทดสอบ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	2.971	2	1.485	1.106	.332
	Within Groups	596.041	444	1.342		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	2.543	2	1.272	1.079	.341
	Within Groups	523.354	444	1.179		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	2.404	2	1.202	.901	.407
	Within Groups	592.607	444	1.335		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology ในเรื่องความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุงสินค้าผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี แต่ความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่าน

สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

ตารางที่ 4.27 การทดสอบด้วยวิธี F.Test สำหรับด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจ ของเนื้อหาของ สื่อ	Between Groups	9.788	5	1.958	2.227	.051
	Within Groups	364.863	415	.879		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกใน การเข้าถึงสื่อ	Between Groups	9.372	5	1.874	2.903	.014*
	Within Groups	268.571	416	.646		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือ ของสื่อ	Between Groups	5.657	5	1.131	1.418	.217
	Within Groups	330.293	414	.798		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย	Between Groups	1.827	5	.365	.359	.876
	Within Groups	420.282	413	1.018		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ ต่างๆที่ได้รับ ผ่านสื่อ	Between Groups	8.413	5	1.683	1.957	.084
	Within Groups	356.856	415	.860		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบ และให้ความ คิดเห็นได้ทันที	Between Groups	5.883	5	1.177	1.187	.315
	Within Groups	409.553	413	.992		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ ทันสมัยได้ รวดเร็ว	Between Groups	5.452	5	1.090	1.567	.168
	Within Groups	285.934	411	.696		
	Total	291.386	416			

ตารางที่ 4.27 การทดสอบด้วยวิธี F.Test สำหรับด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บน Mobile technology (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Sqaure	F	Sig.
คอนเทนท์ที่ใช้	Between Groups	20.121	5	4.024	2.227	.051
เนื้อหาที่เข้าใจ	Within Groups	796.823	441	1.807		
ได้ง่าย	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วม	Between Groups	11.655	5	2.331	1.616	.154
ของผู้บริโภค	Within Groups	636.148	441	1.443		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภค	Between Groups	3.741	5	.748	.636	.672
สามารถกระจาย	Within Groups	518.438	441	1.176		
ข้อมูลให้ผู้อื่น	Total	522.179	446			
ได้ในวงกว้าง						
เพื่อแลกเปลี่ยน						
ความคิดเห็น						
สินค้าและ	Between Groups	11.900	5	2.380	1.788	.114
บริการที่	Within Groups	587.111	441	1.331		
นำเสนอตรงกับ	Total	599.011	446			
ความต้องการ						
ภาพลักษณ์ของ	Between Groups	8.778	5	1.756	1.497	.189
ธนาคารผู้	Within Groups	517.119	441	1.173		
นำเสนอสื่อ	Total	525.897	446			
การตอบสนอง	Between Groups	6.934	5	1.387	1.040	.394
ต่อความคิดเห็น	Within Groups	588.078	441	1.334		
ของผู้บริโภคที่	Total	595.011	446			
รวดเร็วและมี						
การจัดการที่ดี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การทดสอบด้วยวิธี F.Test สำหรับด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology ยกเว้น ด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology

Dependent Variable			Mean Difference (I,J)	Std. Error	Sig.
ความสะดวก ในการเข้าถึง สื่อ	ต่ำกว่า	อนุปริญญาหรือปวส	..233	.487	.632
		มัธยมศึกษา	..507	.467	.278
		ตอนปลาย	..667	.469	.156
		ปริญญาเอก	..912	.499	.068
	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน	.333	.515	.518
	ตอนปลาย	ปลาย			
	หรือปวช	อนุปริญญาหรือปวส	.100	.267	.708
		ปริญญาตรี	..174	.230	.450
		ปริญญาโท	..333	.233	.153
		ปริญญาเอก	..579*	.289	.046
		ปริญญาตรี	..274	.157	.081
		ปริญญาโท	..433*	.161	.007
		ปริญญาเอก	..679*	.236	.004

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

Dependent Variable			Mean Difference (I,J)	Std. Error	Sig.
ความสะดวก ในการเข้าถึง สื่อ	ปัญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	.507	.467	.278
		มัธยมศึกษาตอนปลาย			
		หรือปวช	.174	.230	.450
		อนุปริญญาหรือปวส	.274	.157	.081
		ปริญญาโท	.160	.087	.066
		ปริญญาเอก	..405*	.192	.036
ปัญญาโท	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	.667	.469	.156
		มัธยมศึกษาตอนปลาย			
		หรือปวช	.333	.233	.153
		อนุปริญญาหรือปวส	.433*	.161	.007
		ปริญญาตรี	.160	.087	.066
		ปริญญาเอก	..246	.196	.211
ปัญญาเอก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	.912	.499	.068
		มัธยมศึกษาตอนปลาย			
		หรือปวช	.579*	.289	.046
		อนุปริญญาหรือปวส	.679*	.236	.004
		ปริญญาตรี	.405*	.192	.036
		ปริญญาโท	.246	.196	.211

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology พบว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังนี้

ในด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความแตกต่างของ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวชกับปริญญาเอก และ ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวสกับปริญญาโท และ ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวสกับปริญญาเอก และระดับการศึกษา ปริญญาตรีกับปริญญาเอก มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology

ตารางที่ 4.29 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	8.586	6	1.431	1.618	.140
	Within Groups	366.065	414	.884		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการ เข้าถึงสื่อ	Between Groups	8.231	6	1.372	2.111	.051
	Within Groups	269.712	415	.650		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	11.456	6	1.909	2.430	.025*
	Within Groups	324.494	413	.786		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย	Between Groups	23.393	6	3.899	4.029	.001*
	Within Groups	398.717	412	.968		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	21.173	6	3.529	4.246	.000*
	Within Groups	344.095	414	.831		
	Total	365.268	420			

ตารางที่ 4.29 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สามารถตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	24.534	6	4.089	4.310	.000*
	Within Groups	390.903	412	.949		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	30.425	6	5.071	7.967	.000*
	Within Groups	260.961	410	.636		
	Total	291.386	416			
ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	23.781	6	3.964	2.199	.042*
	Within Groups	793.163	440	1.803		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	21.374	6	3.562	2.502	.022*
	Within Groups	626.429	440	1.424		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	12.628	6	2.105	1.817	.094
	Within Groups	509.551	440	1.158		
	Total	522.179	446			
สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	72.063	6	12.010	10.029	.000*
	Within Groups	526.948	440	1.198		
	Total	599.011	446			

ตารางที่ 4.29 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	54.785	6	9.131	8.528	.000*
	Within Groups	471.112	440	1.071		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	41.684	6	6.947	5.525	.000*
	Within Groups	553.327	440	1.258		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology พบว่า ความแตกต่างของอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่ใช้นี้อาชีพที่เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุงสินค้า ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

แต่ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ สะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ และผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง

ตารางที่ 4.30 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บน Mobile technology

		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	7.713	5	1.543	1.745	.123
	Within Groups	366.937	415	.884		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	10.331	5	2.066	3.212	.007*
	Within Groups	267.612	416	.643		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	9.391	5	1.878	2.381	.038*
	Within Groups	326.559	414	.789		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	16.139	5	3.228	3.284	.006*
	Within Groups	405.970	413	.983		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	14.470	5	2.894	3.424	.005*
	Within Groups	350.799	415	.845		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	11.007	5	2.201	2.248	.049*
	Within Groups	404.429	413	.979		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	9.938	5	1.988	2.902	.014*
	Within Groups	281.448	411	.685		
	Total	291.386	416			

ตารางที่ 4.30 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology (ต่อ)

		Sum of	Mean		
		Squares	df	Square	F Sig.
ข้อมูลต่างๆบนสื่อ ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ใช้ เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	17.366	5	3.473	1.916 .090
	Within Groups	799.578	441	1.813	
	Total	816.944	446		
การมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค	Between Groups	14.838	5	2.968	2.068 .068
	Within Groups	632.965	441	1.435	
	Total	647.803	446		
ผู้บริโภคสามารถ กระจายข้อมูลให้ผู้อื่น ได้ในวงกว้าง	Between Groups	2.860	5	.572	.486 .787
	Within Groups	519.319	441	1.178	
	Total	522.179	446		
ประเภทของสินค้าและ บริการที่นำเสนอตรงกับ ความต้องการและมี ความหลากหลาย	Between Groups	29.598	5	5.920	4.585 .000*
	Within Groups	569.413	441	1.291	
	Total	599.011	446		
ภาพลักษณ์ของธนาคาร ผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	19.847	5	3.969	3.459 .004*
	Within Groups	506.050	441	1.148	
	Total	525.897	446		
การตอบสนองต่อความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่ รวดเร็วและมีการจัดการ ที่ดี	Between Groups	16.107	5	3.221	2.454 .033*
	Within Groups	578.904	441	1.313	
	Total	595.011	446		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology พบว่า ความแตกต่างของรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจาก

บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุงสินค้า ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง

ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology ในด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

สมมติฐานที่ 2

H0 = ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

H1 = ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.31 การทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านระดับความรู้จักสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	3.834	3	1.278	1.437	.231
	Within Groups	370.816	417	.889		
	Total	374.651	420			

ตารางที่ 4.31 การทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการด้านระดับความรู้จักสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	1.065	3	.355	.536	.658
	Within Groups	276.878	418	.662		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	4.572	3	1.524	1.913	.127
	Within Groups	331.378	416	.797		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	12.436	3	4.145	4.199	.006*
	Within Groups	409.674	415	.987		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	1.948	3	.649	.745	.526
	Within Groups	363.321	417	.871		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	6.143	3	2.048	2.076	.103
	Within Groups	409.294	415	.986		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	8.727	3	2.909	4.251	.006*
	Within Groups	282.659	413	.684		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	14.959	3	4.986	2.754	.042*
	Within Groups	801.986	443	1.810		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	5.530	3	1.843	1.271	.284
	Within Groups	642.273	443	1.450		
	Total	647.803	446			

ตารางที่ 4.31 การทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการด้านระดับความรู้จักสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	2.355	3	.785	.669	.571
	Within Groups	519.824	443	1.173		
	Total	522.179	446			
สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	48.343	3	16.114	12.96	.000*
	Within Groups	550.668	443	1.243	4	
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	33.156	3	11.052	9.936	.000*
	Within Groups	492.741	443	1.112		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	10.639	3	3.546	2.689	.046*
	Within Groups	584.372	443	1.319		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ด้านระดับความรู้จักสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า ระดับความรู้จักสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการการพัฒนาปรับปรุงสินค้า

ระดับความรู้จักสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านบริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี และผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง

การทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ในด้านอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.32 การทดสอบการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	5.319	1	5.319	6.034	.014*
	Within Groups	369.332	419	.881		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึง สื่อ	Between Groups	.764	1	.764	1.158	.282
	Within Groups	277.179	420	.660		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	.028	1	.028	.035	.851
	Within Groups	335.922	418	.804		
	Total	335.950	419			

ตารางที่ 4.32 การทดสอบการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	3.948	1	3.948	3.937	.048*
	Within Groups	418.162	417	1.003		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	3.230	1	3.230	3.738	.054
	Within Groups	362.038	419	.864		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	1.599	1	1.599	1.612	.205
	Within Groups	413.837	417	.992		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	1.297	1	1.297	1.856	.174
	Within Groups	290.089	415	.699		
	Total	291.386	416			
ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัลคอนแทกที่ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	1.299	1	1.299	.709	.400
	Within Groups	815.645	445	1.833		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	.417	1	.417	.287	.593
	Within Groups	647.386	445	1.455		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	.519	1	.519	.443	.506
	Within Groups	521.660	445	1.172		
	Total	522.179	446			

ตารางที่ 4.32 การทดสอบการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์เทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทของสินค้าและ	Between Groups	.169	1	.169	.125	.723
บริการที่นำเสนอตรงกับ	Within Groups	598.843	445	1.346		
ความต้องการและมีความ	Total	599.011	446			
หลากหลายสำหรับลูกค้า						
ทุกกลุ่ม						
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้	Between Groups	.060	1	.060	.050	.823
นำเสนอสื่อ	Within Groups	525.838	445	1.182		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความ	Between Groups	.027	1	.027	.020	.887
คิดเห็นของผู้บริโภคที่	Within Groups	594.984	445	1.337		
รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า

การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อความน่าเชื่อถือของสื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับผ่านสื่อสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันทีที่สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันทีรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็วการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

แต่การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย

ตารางที่ 4.33 การทดสอบการใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	2.312	1	2.312	2.602	.107*
	Within Groups	372.339	419	.889		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	.956	1	.956	1.449	.229*
	Within Groups	276.987	420	.659		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	.330	1	.330	.411	.522*
	Within Groups	335.620	418	.803		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	.054	1	.054	.053	.818*
	Within Groups	422.056	417	1.012		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	.027	1	.027	.031	.861*
	Within Groups	365.241	419	.872		
	Total	365.268	420			

ตารางที่ 4.33 การทดสอบการใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	.040	1	.040	.040	.842*
	Within Groups	415.397	417	.996		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	1.981	1	1.981	2.841	.093*
	Within Groups	289.405	415	.697		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	8.439	1	8.439	4.645	.032
	Within Groups	808.505	445	1.817		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	7.652	1	7.652	5.320	.022
	Within Groups	640.151	445	1.439		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	2.029	1	2.029	1.736	.188*
	Within Groups	520.150	445	1.169		
	Total	522.179	446			
สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	14.555	1	14.555	11.082	.001
	Within Groups	584.456	445	1.313		
	Total	599.011	446			

ตารางที่ 4.33 การทดสอบการใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	9.543	1	9.543	8.224	.004
	Within Groups	516.354	445	1.160		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	7.552	1	7.552	5.721	.017
	Within Groups	587.459	445	1.320		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบการใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า การใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันทีที่สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันทีรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว และสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเภทของสินค้า

แต่การใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

ตารางที่ 4.34 การทดสอบการใช้ Smartphone ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	6.313	1	6.313	7.181	.008*
	Within Groups	368.338	419	.879		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึง สื่อ	Between Groups	3.685	1	3.685	5.643	.018*
	Within Groups	274.259	420	.653		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	.092	1	.092	.114	.736
	Within Groups	335.858	418	.803		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย	Between Groups	6.019	1	6.019	6.032	.014*
	Within Groups	416.091	417	.998		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	.662	1	.662	.760	.384
	Within Groups	364.607	419	.870		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	1.333	1	1.333	1.342	.247
	Within Groups	414.104	417	.993		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้ รวดเร็ว	Between Groups	2.445	1	2.445	3.512	.062
	Within Groups	288.941	415	.696		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	9.105	1	9.105	5.015	.026*
	Within Groups	807.839	445	1.815		
	Total	816.944	446			

ตารางที่ 4.34 การทดสอบการใช้ Smartphone ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	.332	1	.332	.228	.633
	Within Groups	647.471	445	1.455		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	.250	1	.250	.213	.645
	Within Groups	521.929	445	1.173		
	Total	522.179	446			
สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	2.702	1	2.702	2.016	.156
	Within Groups	596.309	445	1.340		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	2.132	1	2.132	1.812	.179
	Within Groups	523.765	445	1.177		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	.016	1	.016	.012	.912
	Within Groups	594.995	445	1.337		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบการใช้ Smartphone ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่าการใช้ Smartphone ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อ

ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าเชื่อถือของสื่อในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการ และมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว และสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเภทของสินค้า

แต่การใช้ Smartphone ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย

ตารางที่ 4.35 การทดสอบการใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	1.043	1	1.043	1.170	.280
	Within Groups	373.608	419	.892		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึง สื่อ	Between Groups	4.946	1	4.946	7.609	.006*
	Within Groups	272.997	420	.650		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	1.128	1	1.128	1.408	.236
	Within Groups	334.822	418	.801		
	Total	335.950	419			

ตารางที่ 4.35 การทดสอบการใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	.108	1	.108	.106	.745
	Within Groups	422.002	417	1.012		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	4.198	1	4.198	4.871	.028*
	Within Groups	361.071	419	.862		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	.015	1	.015	.015	.904
	Within Groups	415.422	417	.996		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	2.075	1	2.075	2.977	.085
	Within Groups	289.311	415	.697		
	Total	291.386	416			
ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	.350	1	.350	.191	.662
	Within Groups	816.594	445	1.835		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	2.058	1	2.058	1.418	.234
	Within Groups	645.745	445	1.451		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	3.532	1	3.532	3.031	.082
	Within Groups	518.647	445	1.165		
	Total	522.179	446			

ตารางที่ 4.35 การทดสอบการใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobileและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of	Mean		
		Squares	df	Square	F Sig.
ประเภทของสินค้าและ	Between Groups	.001	1	.001	.001 .979
บริการที่นำเสนอตรงกับ	Within Groups	599.010	445	1.346	
ความต้องการและมีความ	Total	599.011	446		
หลากหลายสำหรับลูกค้า					
ทุกกลุ่ม					
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้	Between Groups	.286	1	.286	.242 .623
นำเสนอสื่อ	Within Groups	525.611	445	1.181	
	Total	525.897	446		
การตอบสนองต่อความ	Between Groups	1.955	1	1.955	1.467 .226
คิดเห็นของผู้บริโภคที่	Within Groups	593.056	445	1.333	
รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Total	595.011	446		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบการใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobileและการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่าการใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายและสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเภทของสินค้า

การใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ

ตารางที่ 4.36 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	7.036	3	2.345	2.660	.048*
	Within Groups	367.615	417	.882		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึง สื่อ	Between Groups	15.940	3	5.313	8.477	.000*
	Within Groups	262.003	418	.627		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	3.500	3	1.167	1.460	.225
	Within Groups	332.450	416	.799		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย	Between Groups	4.840	3	1.613	1.605	.188
	Within Groups	417.270	415	1.005		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	8.627	3	2.876	3.362	.019*
	Within Groups	356.641	417	.855		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	3.181	3	1.060	1.068	.363
	Within Groups	412.255	415	.993		
	Total	415.437	418			

ตารางที่ 4.36 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ด้านกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	7.141	3	2.380	3.459	.016*
	Within Groups	284.245	413	.688		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	2.184	3	.728	.396	.756
	Within Groups	814.760	443	1.839		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	6.308	3	2.103	1.452	.227
	Within Groups	641.495	443	1.448		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง	Between Groups	4.660	3	1.553	1.330	.264
	Within Groups	517.519	443	1.168		
	Total	522.179	446			
ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอ	Between Groups	4.956	3	1.652	1.232	.298
	Within Groups	594.056	443	1.341		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	5.104	3	1.701	1.447	.228
	Within Groups	520.793	443	1.176		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็ว	Between Groups	5.358	3	1.786	1.342	.260
	Within Groups	589.653	443	1.331		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่ากิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุงสินค้า ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็ว และมีการจัดการที่ดี

แต่กิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์

ตารางที่ 4.37 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	5.467	4	1.367	1.540	.190
	Within Groups	369.184	416	.887		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	5.344	4	1.336	2.044	.087
	Within Groups	272.599	417	.654		
	Total	277.943	421			

ตารางที่ 4.37 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ด้านสินค้าและบริการใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile(ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	.746	4	.187	.231	.921
	Within Groups	335.204	415	.808		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	4.096	4	1.024	1.014	.400
	Within Groups	418.014	414	1.010		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	2.975	4	.744	.854	.492
	Within Groups	362.293	416	.871		
	Total	365.268	420			
สามารถได้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	7.925	4	1.981	2.013	.092
	Within Groups	407.511	414	.984		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	8.708	4	2.177	3.173	.014*
	Within Groups	282.678	412	.686		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	9.905	4	2.476	1.356	.248
	Within Groups	807.039	442	1.826		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	9.408	4	2.352	1.628	.166
	Within Groups	638.395	442	1.444		
	Total	647.803	446			

ตารางที่ 4.37 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านสินค้าและบริการใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผู้บริโภคสามารถ กระจายข้อมูลให้ ผู้อื่นได้ในวงกว้าง เพื่อแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น	Between Groups	11.957	4	2.989	2.590	.036*
	Within Groups	510.222	442	1.154		
	Total	522.179	446			
สินค้าและบริการที่ นำเสนอตรงกับ ความต้องการและมี ความหลากหลาย สำหรับลูกค้าทุก กลุ่ม	Between Groups	20.342	4	5.086	3.884	.004*
	Within Groups	578.669	442	1.309		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของ ธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	19.195	4	4.799	4.186	.002*
	Within Groups	506.703	442	1.146		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อ ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่รวดเร็ว และมีการจัดการที่ดี	Between Groups	17.783	4	4.446	3.404	.009*
	Within Groups	577.228	442	1.306		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านสินค้าและบริการใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า สินค้าและบริการใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน

เทคโนโลยี Mobile ด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายและผู้ใช้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุงสินค้า

แต่สินค้าและบริการใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

ตารางที่ 4.38 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	7.749	3	2.583	2.936	.033*
	Within Groups	366.902	417	.880		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	4.086	3	1.362	2.079	.102
	Within Groups	273.857	418	.655		
	Total	277.943	421			

ตารางที่ 4.38 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile(ต่อ)

		Sum	of	Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	10.982	3	3.661	4.686	.003*
	Within Groups	324.968	416	.781		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	16.778	3	5.593	5.726	.001*
	Within Groups	405.332	415	.977		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	18.857	3	6.286	7.566	.000*
	Within Groups	346.412	417	.831		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	13.422	3	4.474	4.619	.003*
	Within Groups	402.014	415	.969		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	4.981	3	1.660	2.394	.068
	Within Groups	286.405	413	.693		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	1.406	3	.469	.255	.858
	Within Groups	815.538	443	1.841		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	8.182	3	2.727	1.889	.131
	Within Groups	639.621	443	1.444		
	Total	647.803	446			

ตารางที่ 4.38 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ด้านจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลคอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile(ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผู้บริโภครสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	5.479	3	1.826	1.566	.197
	Within Groups	516.700	443	1.166		
	Total	522.179	446			
ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	.637	3	.212	.157	.925
	Within Groups	598.374	443	1.351		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	.484	3	.161	.136	.938
	Within Groups	525.413	443	1.186		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	1.805	3	.602	.449	.718
	Within Groups	593.206	443	1.339		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ด้านจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลคอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile พบว่า จุดประสงค์ที่แตกต่างกันในการใช้สื่อดิจิทัลคอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

แต่จุดประสงค์ที่แตกต่างกันในการใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อการรู้จักสื่ออย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ และสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที

ตารางที่ 4.39 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	8.356	4	2.089	2.372	.052
	Within Groups	366.295	416	.881		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	8.269	4	2.067	3.197	.013*
	Within Groups	269.674	417	.647		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	.767	4	.192	.237	.917
	Within Groups	335.183	415	.808		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	17.468	4	4.367	4.468	.002*
	Within Groups	404.641	414	.977		
	Total	422.110	418			

ตารางที่ 4.39 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าสู่สื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	7.758	4	1.939	2.257	.062
	Within Groups	357.510	416	.859		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	11.982	4	2.996	3.074	.016*
	Within Groups	403.455	414	.975		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	10.747	4	2.687	3.944	.004*
	Within Groups	280.640	412	.681		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	4.199	4	1.050	.571	.684
	Within Groups	812.745	442	1.839		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	5.346	4	1.336	.919	.452
	Within Groups	642.457	442	1.454		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	3.917	4	.979	.835	.503
	Within Groups	518.262	442	1.173		
	Total	522.179	446			

ตารางที่ 4.39 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าสู่สื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	7.707	4	1.927	1.440	.220
	Within Groups	591.304	442	1.338		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	5.682	4	1.421	1.207	.307
	Within Groups	520.215	442	1.177		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	6.344	4	1.586	1.191	.314
	Within Groups	588.667	442	1.332		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าสู่สื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์ ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุงสินค้า ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ ในวงกว้าง ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย

สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

แต่ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

ตารางที่ 4.40 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านช่องทางที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	26.659	6	4.443	5.286	.000*
	Within Groups	347.992	414	.841		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึง สื่อ	Between Groups	19.364	6	3.227	5.180	.000*
	Within Groups	258.579	415	.623		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	10.151	6	1.692	2.145	.047*
	Within Groups	325.799	413	.789		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย	Between Groups	29.742	6	4.957	5.205	.000*
	Within Groups	392.368	412	.952		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	25.886	6	4.314	5.263	.000*
	Within Groups	339.382	414	.820		
	Total	365.268	420			

ตารางที่ 4.40 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ด้านช่องทางที่ใช้เข้าสู่สื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สามารถโต้ตอบและให้ ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	22.011	6	3.668	3.842	.001*
	Within Groups	393.426	412	.955		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้ รวดเร็ว	Between Groups	21.601	6	3.600	5.471	.000*
	Within Groups	269.785	410	.658		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	19.609	6	3.268	1.804	.097
	Within Groups	797.335	440	1.812		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค	Between Groups	5.657	6	.943	.646	.693
	Within Groups	642.147	440	1.459		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจาย ข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวง กว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความ คิดเห็น	Between Groups	3.388	6	.565	.479	.824
	Within Groups	518.791	440	1.179		
	Total	522.179	446			
สินค้าและบริการที่ นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความ หลากหลายสำหรับลูกค้า ทุกกลุ่ม	Between Groups	13.138	6	2.190	1.645	.133
	Within Groups	585.873	440	1.332		
	Total	599.011	446			

ตารางที่ 4.40 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile
ด้านช่องทางที่ใช้เข้าสู่สื่อดิจิทัลคอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับ
ข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี
Mobile(ต่อ)

		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	11.453	6	1.909	1.633	.136
	Within Groups	514.444	440	1.169		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	13.297	6	2.216	1.676	.125
	Within Groups	581.714	440	1.322		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ด้านช่องทางที่ใช้เข้าสู่สื่อดิจิทัลคอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile และการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile พบว่า ช่องทางที่ใช้เข้าสู่สื่อดิจิทัลคอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ในด้านเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

แต่ช่องทางในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

สมมติฐานที่ 3

H0 = ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูล
สื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile

H1 = ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูล
สื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.41 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ที่แตกต่างกันกับ
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจาก
บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	2.112	3	.704	1.067	.363
	Within Groups	275.831	418	.660		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	.605	3	.202	.250	.861
	Within Groups	335.345	416	.806		
	Total	335.950	419			
การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	12.832	3	4.277	4.337	.005*
	Within Groups	409.278	415	.986		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ ผ่านสื่อ	Between Groups	9.317	3	3.106	3.638	.013*
	Within Groups	355.952	417	.854		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความ คิดเห็นได้ทันที	Between Groups	9.419	3	3.140	3.209	.023*
	Within Groups	406.018	415	.978		
	Total	415.437	418			

ตารางที่ 4.41 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันกับความ
 น่าสนใจของเนื้อหาของสื่อกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคาร
 ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum	of	Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้ รวดเร็ว	Between Groups	13.682	3	4.561	6.783	.000*
	Within Groups	277.704	413	.672		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	20.084	3	6.695	3.722	.012*
	Within Groups	796.860	443	1.799		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	11.316	3	3.772	2.625	.050
	Within Groups	636.488	443	1.437		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจาย ข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	5.506	3	1.835	1.574	.195
	Within Groups	516.673	443	1.166		
	Total	522.179	446			
สินค้าและบริการที่น่าเสนอ ตรงกับความต้องการและมี ความหลากหลายสำหรับลูกค้า ทุกกลุ่ม	Between Groups	46.443	3	15.481	12.411	.000*
	Within Groups	552.568	443	1.247		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ นำเสนอสื่อ	Between Groups	27.386	3	9.129	8.112	.000*
	Within Groups	498.511	443	1.125		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมี การจัดการที่ดี	Between Groups	10.140	3	3.380	2.560	.054
	Within Groups	584.871	443	1.320		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันกับความสำเร็จของเนื้อหาของการเลือกใช้บริการการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า ความสำเร็จของเนื้อหาของการเลือกใช้บริการการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ ความสำเร็จของสื่อ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

แต่ความสำเร็จของเนื้อหาของการเลือกใช้บริการการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์ เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถได้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

ตารางที่ 4.42 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์กับการเลือกใช้บริการการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสำเร็จของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	11.057	4	2.764	3.163	.014*
	Within Groups	363.594	416	.874		
	Total	374.651	420			
ความสำเร็จของสื่อ	Between Groups	4.437	4	1.109	1.388	.237
	Within Groups	331.513	415	.799		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	10.955	4	2.739	2.758	.028*
	Within Groups	411.155	414	.993		
	Total	422.110	418			

ตารางที่ 4.42 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความ
สะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์กับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจาก
บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	6.154	4	1.539	1.782	.131
	Within Groups	359.114	416	.863		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	9.402	4	2.351	2.397	.050
	Within Groups	406.034	414	.981		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้ รวดเร็ว	Between Groups	8.002	4	2.001	2.909	.021*
	Within Groups	283.384	412	.688		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	12.607	4	3.152	1.732	.142
	Within Groups	804.337	442	1.820		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภค	Between Groups	22.852	4	5.713	4.041	.003*
	Within Groups	624.951	442	1.414		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถ กระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ ในวงกว้างเพื่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	12.770	4	3.192	2.770	.027*
	Within Groups	509.409	442	1.153		
	Total	522.179	446			

ตารางที่ 4.42 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความ
สะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์กับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจาก
บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
สินค้าและบริการที่	Between Groups	22.922	4	5.731	4.397	.002*
นำเสนอตรงกับความ	Within Groups	576.089	442	1.303		
ต้องการและมีความ	Total	599.011	446			
หลากหลายสำหรับลูกค้า						
ทุกกลุ่ม						
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	Between Groups	17.732	4	4.433	3.856	.004*
ผู้นำเสนอสื่อ	Within Groups	508.165	442	1.150		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความ	Between Groups	21.191	4	5.298	4.081	.003*
คิดเห็นของผู้บริโภคที่	Within Groups	573.820	442	1.298		
รวดเร็วและมีการจัดการ	Total	595.011	446			
ที่ดี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์กับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า ความสะดวกของเนื้อหา
ของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ไม่มีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ สิทธิ
ประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์ ผู้บริโภคสามารถได้ตอบและให้
ความคิดเห็นได้ทันที และข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย

แต่ความสะดวกของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์มีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาด
ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าสนใจของ
เนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้
รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุง
สินค้า ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง ประเภทของสินค้าและบริการที่

นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคาร
ผู้นำเสนอสื่อ และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

ตารางที่ 4.43 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้าน
ความน่าเชื่อถือกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum	of	Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	8.353	3	2.784	3.170	.024*
	Within Groups	366.298	417	.878		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	11.585	3	3.862	6.060	.000*
	Within Groups	266.359	418	.637		
	Total	277.943	421			
การที่สื่อเป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย	Between Groups	6.981	3	2.327	2.326	.074
	Within Groups	415.129	415	1.000		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ ผ่านสื่อ	Between Groups	7.501	3	2.500	2.914	.034*
	Within Groups	357.767	417	.858		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความ คิดเห็นได้ทันที	Between Groups	3.328	3	1.109	1.117	.342
	Within Groups	412.109	415	.993		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้ รวดเร็ว	Between Groups	8.023	3	2.674	3.898	.009*
	Within Groups	283.363	413	.686		
	Total	291.386	416			

ตารางที่ 4.43 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความน่าเชื่อถือกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	10.060	3	3.353	1.841	.139
	Within Groups	806.884	443	1.821		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	13.852	3	4.617	3.227	.022*
	Within Groups	633.951	443	1.431		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	11.670	3	3.890	3.375	.018*
	Within Groups	510.509	443	1.152		
	Total	522.179	446			
ประเภทของสินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	18.022	3	6.007	4.581	.004*
	Within Groups	580.989	443	1.311		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารที่น่าเสนอสื่อ	Between Groups	11.393	3	3.798	3.270	.021*
	Within Groups	514.504	443	1.161		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	7.004	3	2.335	1.759	.154
	Within Groups	588.007	443	1.327		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านความน่าเชื่อถือกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่าความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ไม่มีผลต่อการ

เลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

แต่ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์มีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์ สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุงสินค้า ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง ประเภทของสินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการ และมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ

ตารางที่ 4.44 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ที่ต่างกันด้านการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	22.145	3	7.382	8.732	.000*
	Within Groups	352.506	417	.845		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	9.998	3	3.333	5.199	.002*
	Within Groups	267.945	418	.641		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	4.792	3	1.597	2.007	.112
	Within Groups	331.158	416	.796		
	Total	335.950	419			

ตารางที่ 4.44 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	13.891	3	4.630	5.495	.001*
	Within Groups	351.377	417	.843		
	Total	365.268	420			
สามารถได้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	12.179	3	4.060	4.178	.006*
	Within Groups	403.258	415	.972		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	14.250	3	4.750	7.079	.000*
	Within Groups	277.136	413	.671		
	Total	291.386	416			
เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	11.081	3	3.694	2.031	.109
	Within Groups	805.863	443	1.819		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	7.758	3	2.586	1.790	.148
	Within Groups	640.046	443	1.445		
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	4.726	3	1.575	1.349	.258
	Within Groups	517.453	443	1.168		
	Total	522.179	446			

ตารางที่ 4.44 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่แตกต่างกันด้านการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	29.704	3	9.901	7.705	.000*
	Within Groups	569.307	443	1.285		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	19.173	3	6.391	5.587	.001*
	Within Groups	506.724	443	1.144		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	8.112	3	2.704	2.041	.107
	Within Groups	586.899	443	1.325		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่แตกต่างกันด้านการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไม่มีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อการที่สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผู้บริโภค สามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

แต่การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ผู้บริโภคสามารถได้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที สามารถรับ

ข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มและภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ

ตารางที่ 4.45 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านการมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	4.808	2	2.404	2.717	.067
	Within Groups	369.843	418	.885		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	6.308	2	3.154	4.865	.008*
	Within Groups	271.635	419	.648		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	5.936	2	2.968	3.750	.024*
	Within Groups	330.014	417	.791		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	9.920	2	4.960	5.006	.007*
	Within Groups	412.189	416	.991		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	8.848	2	4.424	5.188	.006*
	Within Groups	356.421	418	.853		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	3.701	2	1.850	1.869	.156
	Within Groups	411.736	416	.990		
	Total	415.437	418			

ตารางที่ 4.45 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านการมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสาร การตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	4.877	2	2.439	3.524	.030*
	Within Groups	286.509	414	.692		
	Total	291.386	416			
ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	48.403	2	24.202	13.982	.000*
	Within Groups	768.541	444	1.731		
	Total	816.944	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	5.840	2	2.920	2.511	.082
	Within Groups	516.339	444	1.163		
	Total	522.179	446			
ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการ	Between Groups	58.543	2	29.271	24.047	.000*
	Within Groups	540.468	444	1.217		
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	55.041	2	27.521	25.951	.000*
	Within Groups	470.856	444	1.060		
	Total	525.897	446			
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Between Groups	41.477	2	20.738	16.635	.000*
	Within Groups	553.534	444	1.247		
	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนาปรับปรุง

สินค้ากับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านการมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการไม่มีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ

แต่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านการมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการมีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์ สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว เนื้อหาที่สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

ตารางที่ 4.46 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อ	Between Groups	10.536	4	2.634	3.009	.018*
	Within Groups	364.114	416	.875		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึง สื่อ	Between Groups	4.627	4	1.157	1.765	.135
	Within Groups	273.316	417	.655		
	Total	277.943	421			

ตารางที่ 4.46 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้าน
 ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจาก
 บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	6.709	4	1.677	2.114	.078
	Within Groups	329.241	415	.793		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	17.765	4	4.441	4.547	.001*
	Within Groups	404.345	414	.977		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	7.101	4	1.775	2.062	.085
	Within Groups	358.168	416	.861		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	11.750	4	2.938	3.013	.018*
	Within Groups	403.687	414	.975		
	Total	415.437	418			
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	16.516	4	4.129	6.189	.000*
	Within Groups	274.870	412	.667		
	Total	291.386	416			
ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	101.148	4	25.287	15.61	.000*
	Within Groups	715.797	442	1.619		
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	37.518	4	9.379	6.793	.000*
	Within Groups	610.285	442	1.381		
	Total	647.803	446			

ตารางที่ 4.46 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้าน
 ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจาก
 บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผู้บริโภครสามารถกระจาย	Between Groups	39.950	4	9.988	9.154	.000*
ข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง	Within Groups	482.229	442	1.091		
เพื่อแลกเปลี่ยนความ	Total	522.179	446			
คิดเห็น						
ประเภทของสินค้าและ	Between Groups	135.260	4	33.815	32.229	.000*
บริการที่นำเสนอตรงกับ	Within Groups	463.751	442	1.049		
ความต้องการและมีความ	Total	599.011	446			
หลากหลายสำหรับลูกค้าทุก						
กลุ่ม						
การตอบสนองต่อความ	Between Groups	133.808	4	33.452	32.059	.000*
คิดเห็นของผู้บริโภคที่	Within Groups	461.203	442	1.043		
รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	Total	595.011	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อไม่มีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์

แต่ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อมีผลต่อการเลือกรับสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็นในการให้บริการ การพัฒนา

ปรับปรุงสินค้า ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง สินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

ตารางที่ 4.47 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดีกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	Between Groups	7.702	4	1.926	2.183	.070
	Within Groups	366.949	416	.882		
	Total	374.651	420			
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	Between Groups	5.907	4	1.477	2.264	.062
	Within Groups	272.036	417	.652		
	Total	277.943	421			
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	Between Groups	3.200	4	.800	.998	.408
	Within Groups	332.750	415	.802		
	Total	335.950	419			
สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	Between Groups	32.882	4	8.220	8.744	.000*
	Within Groups	389.228	414	.940		
	Total	422.110	418			
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	Between Groups	15.057	4	3.764	4.471	.002*
	Within Groups	350.212	416	.842		
	Total	365.268	420			
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	Between Groups	14.193	4	3.548	3.661	.006*
	Within Groups	401.244	414	.969		
	Total	415.437	418			

ตารางที่ 4.47 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดีกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	Between Groups	21.751	4	5.438	8.309	.000*
	Within Groups	269.636	412	.654		
	Total	291.386	416			
ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Between Groups	600.243	4	150.061	306.07	.000*
	Within Groups	216.701	442	.490	5	
	Total	816.944	446			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	Between Groups	312.863	4	78.216	103.21	.000*
	Within Groups	334.941	442	.758	6	
	Total	647.803	446			
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	Between Groups	127.923	4	31.981	35.854	.000*
	Within Groups	394.256	442	.892		
	Total	522.179	446			
ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	Between Groups	436.642	4	109.161	297.15	.000*
	Within Groups	162.369	442	.367	7	
	Total	599.011	446			
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	Between Groups	472.478	4	118.120	977.34	.000*
	Within Groups	53.419	442	.121	8	
	Total	525.897	446			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันด้านการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดีกับการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่าการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดีไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อและความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดีมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายการ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที สามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผู้บริโภค สามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ

สมมติฐานที่ 4

H0 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

H1 = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.48 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ระดับความรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ลักษณะประชากรศาสตร์	ระดับความรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.465*
อายุ	.371*
สถานภาพ	.158*
การศึกษา	.000
อาชีพ	.056*
รายได้	.060*

จากตารางที่ 4.48 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านระดับความรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ยกเว้น ในส่วนของ การศึกษา

ตารางที่ 4.49 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile			
	Chi.Square Tests			
	Asymp. Sig. (2.sided)			
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	โน้ตบุ๊ก	Smartphone	Tablet
เพศ	.525	.76	.442	.370
อายุ	.036*	.006*	.218	.000
สถานภาพ	.743	.001*	.494	.905
การศึกษา	.182	.220	.608	.666
อาชีพ	.122	.041*	.215	.001*
รายได้	.159	.03*	.119	.049*

จากตารางที่ 4.49 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า

เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ notebook ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile แต่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile

เพศ สถานภาพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile แต่อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.50 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน กิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile

ลักษณะประชากรศาสตร์	กิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.543
อายุ	.171
สถานภาพ	.645
การศึกษา	.000*
อาชีพ	.836
รายได้	.444

จากตารางที่ 4.50 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ในด้านกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile พบว่า อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน แต่การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.51 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านการใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเพื่อ
ใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	การใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ต					
	Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)					
	Website	Facebook	Instagram	Twitter	Line	YouTube
เพศ	.332*	.067*	.262*	.175*	.159*	.332*
อายุ	.655*	.221*	.352*	.623*	.273*	.178*
สถานภาพ	.643*	.944*	.176*	.811*	.065*	.700*
การศึกษา	.119*	.826*	.030*	.176*	.112*	.587*
อาชีพ	.601*	.642*	.827*	.141*	.943*	.694*
รายได้	.073*	.160*	.951*	.438*	.091*	.258*

จากตารางที่ 4.51 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านการใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ต Website Facebook Instagram Twitter Line และ YouTube เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.52 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน การเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน
เทคโนโลยี Mobile

ลักษณะประชากรศาสตร์	การเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile	
	Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.519	
อายุ	.047	
สถานภาพ	.262	
การศึกษา	.405	
อาชีพ	.000*	

ตารางที่ 4.52 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน การเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน
เทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
รายได้	.062

จากตารางที่ 4.52 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านการเคยใช้สื่อดิจิทัล คอน
เท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มี
ความสัมพันธ์กับการเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่อาชีพที่แตกต่างกันมี
ความสัมพันธ์กับการเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.53 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ลักษณะประชากรศาสตร์	ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.064
อายุ	.081
สถานภาพ	.922
การศึกษา	.000*
อาชีพ	.000*
รายได้	.000*

จากตารางที่ 4.53 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึง

สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่าอายุ เพศ สถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่การศึกษา รายได้ และอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.54 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

ลักษณะประชากรศาสตร์	สินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.000*
อายุ	.000*
สถานภาพ	.167
การศึกษา	.003*
อาชีพ	.001*
รายได้	.049*

จากตารางที่ 4.54 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่าสถานภาพที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.55 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน จุดประสงค์ในการในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

ลักษณะประชากรศาสตร์	จุดประสงค์ในการในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.500

ตารางที่ 4.55 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน จุดประสงค์ในการในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จุดประสงค์ในการในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
อายุ	.001*
สถานภาพ	.077
การศึกษา	.868
อาชีพ	.603
รายได้	.226

จากตารางที่ 4.55 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านจุดประสงค์ในการในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่าเพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ อายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

สมมติฐานที่ 5

H0 =ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

H1= ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.56 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์

ลักษณะประชากรศาสตร์		ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
		Chi.Square Tests
		Asymp. Sig. (2.sided)
เพศ		.288
อายุ		.288
สถานภาพ		.410
การศึกษา		.015*
อาชีพ		.085
รายได้		.001*

จากตารางที่ 4.56 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในส่วนของ ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในส่วนของ ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในส่วนของ ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.57 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์

ลักษณะประชากรศาสตร์		ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
		Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)
เพศ		.395
อายุ		.012*

ตารางที่ 4.57 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับคุณลักษณะของสื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล
คอนเท้นท์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
	Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)
สถานภาพ	.608
การศึกษา	.003*
อาชีพ	.091
รายได้	.000*

จากตารางที่ 4.57 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับ
คุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความสะดวกในการใช้
ดิจิทัล คอนเท้นท์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่าง
กันมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.58 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับคุณลักษณะของ
สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าเชื่อถือในการใช้สื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความน่าเชื่อถือในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
	Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)
เพศ	.479
อายุ	.085
สถานภาพ	.416
การศึกษา	.026*
อาชีพ	.332
รายได้	.037*

จากตารางที่ 4.58 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าเชื่อถือในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.59 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์

ลักษณะประชากรศาสตร์	สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
	Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)
เพศ	.991
อายุ	.001*
สถานภาพ	.483
การศึกษา	.248
อาชีพ	.019*
รายได้	.001*

จากตารางที่ 4.59 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.60 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที

ลักษณะประชากรศาสตร์	สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.156
อายุ	.885
สถานภาพ	.811
การศึกษา	.844
อาชีพ	.069
รายได้	.000*

จากตารางที่ 4.60 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันทีผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันทีผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.61 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

ลักษณะประชากรศาสตร์	รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.715
อายุ	.041*
สถานภาพ	.482
การศึกษา	.236
อาชีพ	.000*

ตารางที่ 4.61 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว(ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
รายได้	.004*

จากตารางที่ 4.61 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.62 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านผู้บริโภครสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ลักษณะประชากรศาสตร์	ผู้บริโภครสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.727
อายุ	.641
สถานภาพ	.273
การศึกษา	.924
อาชีพ	.000*
รายได้	.576

จากตารางที่ 4.62 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ผู้บริโภครสามารถกระจาย

ข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง

ตารางที่ 4.63 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านสินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

ลักษณะประชากรศาสตร์	สินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม
Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)	
เพศ	.933
อายุ	.004*
สถานภาพ	.648
การศึกษา	.187
อาชีพ	.000*
รายได้	.004*

จากตารางที่ 4.63 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านประเภทของสินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.64 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์	ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)
เพศ	.976
อายุ	.005*
สถานภาพ	.522
การศึกษา	.457
อาชีพ	.000*
รายได้	.010*

จากตารางที่ 4.64 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ แต่ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ

ตารางที่ 4.65 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)
เพศ	.885
อายุ	.015*
สถานภาพ	.292

ตารางที่ 4.65 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี(ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)
การศึกษา	.595
อาชีพ	.000*
รายได้	.011*

จากตารางที่ 4.65 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี ในส่วน ของ แต่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

สมมติฐานที่ 6

H0 = พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ ของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

H1= พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ ของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ตารางที่ 4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ช่องทางทางออนไลน์ในการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

คุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile	การใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ต Chi.Square Tests Asymp. Sig. (2.sided)					
	Website	Facebook	Instagram	Twitter	Line	YouTube
ความน่าสนใจของเนื้อหา ของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์	.567*	.371*	.015	.135*	.009	.399*
ความสะดวกในการใช้สื่อ ดิจิทัล คอนเทนต์	.159*	.032	.036	.152*	.055*	.413*
ความน่าเชื่อถือของสื่อ ดิจิทัล คอนเทนต์	.163*	.105*	.036	.020	.298*	.237*
สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ ได้รับในการใช้บริการ	.113*	.084*	.216*	.593*	.024	.718*
ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ และให้ความคิดเห็นได้ทันที	.339*	.016	.758*	.283*	.022	.333*
ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสาร ที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	.094*	.164*	.001	.329*	.003	.780*
ผู้บริโภคสามารถกระจาย ข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง	.001	.468*	.163*	.420*	.781*	.464*
ประเภทของสินค้าและ บริการที่นำเสนอตรงกับ ความต้องการและมีความ หลากหลาย	.030	.041	.319*	.173*	.285*	.657*

จากตารางที่ 4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ช่องทางทางออนไลน์ในการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า

การใช้ช่องทางทาง Website ในการเข้าถึงสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอน

ข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลทางทาง **Facebook** ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับบนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการใช้สื่อตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และ ประเพณีของสินค้าและความหลากหลาย

ข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลทางทาง **Facebook** ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับบนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการใช้สื่อตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และ ประเพณีของสินค้าและความหลากหลาย

ทางทาง Instagram ในการเข้าถึงสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางเทคโนโลยี Mobile ในด้าน สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ไม่ตอบสนองและให้ความคิดเห็นได้ทันที ผู้บริโภคสามารถกระจายของสินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการและทาง Instagram ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความเหมาะสมใจของเนื้อหาและสื่อ

ทางทาง **Twitter** ในการเข้าถึงสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ผู้บริโภคสามารถรับและกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง และ ประเภทของสื่อและสื่อความหมายของสื่อ แต่การใช้สื่อทางเทคโนโลยี

สื่อมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์

การใช้ช่องทางทาง **Line** ในการเข้าถึงสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง และประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ และความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ แต่การใช้ช่องทางทาง **Line** ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

การใช้ช่องทางทาง **YouTube** ในการเข้าถึงสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในทุกด้าน คือ ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง และ ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย

ตารางที่ 4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

คุณสมบัติของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile	กิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile	
	Chi.Square Tests	
	Asymp. Sig. (2.sided)	
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์	.070*	
ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์	.000	
ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์	.107*	
สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการ	.130*	
ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	.787*	
ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	.002	

ตารางที่ 4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile (ต่อ)

คุณสมบัติของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile	กิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile
Chi.Square Tests	
Asymp. Sig. (2.sided)	
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง	.459*
สินค้าและบริการตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย	.177*

จากตารางที่ 4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า การทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง และ ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย แต่การทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ และผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

ตารางที่ 4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile

คุณสมบัติของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile	จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile
Chi.Square Tests	
Asymp. Sig. (2.sided)	
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์	.374*
ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์	.292*
ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์	.178*
สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการ	.003*
ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	.002*
ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	.318*
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง	.129*
สินค้าและบริการตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย	1.00*

จากตารางที่ 4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า จุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในทุกด้าน คือ ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ และผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง และ ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานอายุ 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งเป็นกลุ่มมีกำลังในการซื้อและเริ่มเก็บออมกับธนาคาร
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประเภทของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่ใช้บริการ อุปกรณ์และราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
3. ศึกษาคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคาร

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีต่างๆ ข้อมูลทุติยภูมิจากผลสำรวจและงานวิจัยจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านเทคโนโลยี Mobile
4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์
5. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
6. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในอายุ 25-60 ปี ที่มีรายได้ประจำและเป็นผู้ที่มีอุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ได้ โดยทำการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มียาการสำนักงานอยู่มาก เช่น บางรัก ราชเทวี สาทร ปทุมวัน พญาไท คลองเตย เป็นต้น ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีการตรวจคุณภาพเครื่องมือ โดยการออกแบบแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย เพื่อนำคำถามในส่วนประเมินค่ามาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ตาม Cronbach Method และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ส ท ทิ T-Test F-Test (One-way ANOVA) Chi-Square (Crosstab Statistics) Chi-Square (Chi-Square Test) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ และอาชีพ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์การใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการไม่มั่นใจในการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรในวัยทำงานอายุ 25-60 ปี โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจำนวน 447 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ อยู่ในช่วงมากกว่า 25-35 ปี มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงมากกว่า 35-45 ปี และเรียงตามลำดับด้วย ช่วงอายุมากกว่า 55-60 ปี โดยมีกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุมากกว่า 45-55 ปี น้อยที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วงมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 15,000 -25,000 บาท และเรียงตามลำดับ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 35,000-45,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 25,000-35,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 45,000-55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile

กลุ่มตัวอย่างรู้จักสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ในระดับปานกลาง โดยใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก Tablet และมีการใช้น้อยที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ราคาของอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ในช่วงราคามากกว่า 20,000-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับคือราคามากกว่า 10,000-20,000 บาท และราคามากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุ 25-55 ปี ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile และกลุ่มอายุมากกว่า 55-60 ปี ใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการเข้าใจความหมายของสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile ว่า คือ สื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านช่องทางที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Website Instagram Line มากที่สุดและ เป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นอันดับรองลงมา โดยส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile โดยผ่านทาง Facebook รองลงมาคือ Website Line และ Instagram

ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกต์บนเทคโนโลยี Mobile สำหรับสินค้าและบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ บริการธนาคาร สินค้าเทคโนโลยี สินค้าแฟชั่น และบริการสถานนาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคารผ่าน

สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile เพื่อหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับคือ ใช้เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ใช้เพื่อเข้าร่วมทำกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร มากที่สุด เรียงตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคาร ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร และความสนใจด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักวิทยาศาสตร์นักวิจัย มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคาร และด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพแพทย์ พยาบาล มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพวิศวกร มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดและสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ มีความสนใจในด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคารมากที่สุด

ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler (Kotler, 2546, หน้า 250-265) ในด้าน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ส่วนของ กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะเฉพาะในการตัดสินใจและทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน และในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เช่น ส่วนของอายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนของอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

คุณลักษณะในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่อง บริการต่างๆของธนาคาร รองลงมา

คือ ข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับธนาคาร สิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมต่างๆของธนาคาร และเมื่อเปรียบเทียบความสนใจเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile กับกลุ่มอายุได้ผลว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-35 ปี มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 35-45 ปี มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 45-55 ปี มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 55-60 ปี มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารมากที่สุด

จากทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Dawn Iacobucci & Phillip Kotler,p 41,2551) การกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันในส่วน ของ อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

Marc Gobe ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ที่น่าจะใช้เป็นหลักในการแบ่งกลุ่มประชากรในประเทศอื่นๆได้ด้วย (Marc Gobe,2010)

กลุ่มที่เกิดหลังสงครามที่เรียกว่า Baby Boomers มีอายุประมาณ 46-65 ปี มีกำลังเงินในการซื้อสูงมาก คนกลุ่มนี้ ต้องต่อสู้กับความยากลำบากสมัยสงครามกว่าจะประสบความสำเร็จ จึงมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เมื่อเชื่ออะไรจะปักใจไม่ยอมเปลี่ยนง่าย ถือสถานภาพทางสังคมเป็นใหญ่ ไม่ยอมรับเรื่องความแก่ ยังคิดว่าตัวเองทำงานได้ดี ฉลาดและมีความคิดเหนือคนรุ่นหลัง ดังนั้นสินค้าที่จับอารมณ์ได้ถูกต้องจะได้รับความนิยม concept การโฆษณาที่ไม่ดูถูกว่าเป็นคนแก่ แต่กลับยกย่องเชิดชูทำให้ภูมิใจ จะประสบความสำเร็จสูง คนรุ่นนี้จะไม่ชอบสินค้าไฮเทคที่มีความซับซ้อนยุ่งยาก แต่เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์ได้ชำนาญจึงเกิดแรงบันดาลใจอยากพัฒนาตนเองเพื่อไม่ให้ตกุ่นและอายคนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจเป็นผลให้ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 55-60 ปี มีความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ ในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-35 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 35-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่เคยเป็นคนรุ่นใหม่ หรือ Generation X มีความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์การใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านบริการต่างๆของธนาคารมากที่สุด เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้บริการของต่างๆของธนาคารหลากหลายในการทำงาน กลุ่มนี้ปัจจุบันเป็นช่วงที่เป็นผู้บริหารระดับปานกลางและสูงซึ่งกำลังประสบความสำเร็จ มีสถานะ มีผู้ได้บังคับบัญชา การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของ

ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะผ่านสื่อประเภทใด คนกลุ่มนี้ชอบสินค้าบริการที่เสริมฐานะ ยกระดับตัวเอง เพื่อยกสถานะทางสังคม มีการวางแผนทางการเงินดี สนิยมทันสมัย คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวกับที่ สร้าง Social Media สามารถใช้อุปกรณ์ทันสมัย สินค้ารุ่นใหม่ ลงทุนกับเทคโนโลยี ใช้ Google, eBay, E-mail, Internet, SMS, Facebook, Website , Blog , YouTube, หาข้อมูลจาก Search Engine งานวิจัย รายงานทั่วโลก กลุ่ม Gen X นี้เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดสูงเนื่องจากเป็นระดับผู้บริหาร ในองค์กร บอร์ดบริหารบริษัทใหญ่มักจะเป็นคนกลุ่มนี้

ในส่วนของ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความสนใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน เทคโนโลยี Mobile นั้น ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจในด้าน บริการต่างๆ ของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักวิทยาศาสตร์นักวิจัย มีความสนใจใน ด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารและด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง อาชีพแพทย์ พยาบาล มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพ วิศวกร มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีความสนใจในด้านบริการต่างๆ ของธนาคารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว มีความสนใจในด้านข่าวสารล่าสุดและสิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคารมากที่สุด เรียง ตามลำดับความสนใจในเรื่องต่างๆ คือ ความสนใจด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร และความสนใจ ด้านกิจกรรมต่างๆของธนาคาร

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Dawn Iacobucci & Phillip Kotler,p 41,2551) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

คุณลักษณะในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบน เทคโนโลยี Mobile พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง การจัดเรียงเนื้อหา ของสื่อให้ง่ายต่อการใช้ เรียงตามลำดับความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์ ของบริการ ธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile technology สำหรับธนาคารได้ตลอดเวลา ความเร็วของอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์ บน Mobile technology สำหรับธนาคารได้ทุกที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์

สอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนผสม Online Marketing Mix ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นรูปปัจจุบันมากที่สุด แสดงรายละเอียด เน้นความสำคัญ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ การนำเสนอ อธิบายรายละเอียดด้านการบริการ คุณสมบัติของสินค้า อย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ การนำเสนอภาพ ภาพลักษณ์ รูปแบบ เข้ายุคทันสมัย เพื่อดอกย้ำเรื่อง บริการ คุณภาพ ความเชื่อถือโดยเน้นภาพ โลโก้ ชื่อความ VDO Line และระบบการเชื่อมโยงกับ

website อื่นๆและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในทางออนไลน์จะมีให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้หลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเข้าไปสู่แหล่งของข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ออนไลน์)

คุณลักษณะในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุดของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile ในเรื่อง ธนาคารที่ให้บริการ มีการรับประกันความปลอดภัยในการให้บริการ รองลงมาคือ การเข้าใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การใส่รหัส การรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการและ ลักษณะของเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ไม่กล่าวอ้างเกินจริง

คุณลักษณะในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยของการการมีส่วนร่วมมากที่สุดของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile ในเรื่อง ความคิดเห็นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ รองลงมาคือ มีส่วนในการนำเสนอการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ และการมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหรือโต้แย้ง

ส่วนผสม Online Marketing Mix (กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ออนไลน์) ในส่วนของ **Social Network** หมายถึง เป็นสังคมเครือข่าย มีการเชื่อมโยง โดยอาศัยอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์เข้ากับระบบออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสื่อสาร (communication) กันแบบ 2 ทาง (2 ways) โดยมีการส่งสารแล้วมีผู้รับสารและทำการโต้ตอบกันโดยทันทีในสมาชิกหรือกลุ่มเดียวกัน โดยระบบที่สนับสนุนสังคมเครือข่ายดังกล่าว เช่น Facebook, Twitter, Line ช่องทางเหล่านี้มีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดในด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler and Armstrong กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน หรือ แหล่งประสบการณ์ (experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ (Kotler and Armstrong, 1997 หน้า 160)

คุณลักษณะในด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้นำเสนอในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด เท่ากันกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้นำเสนอในสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ของ บริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile คือ การควบคุมคุณภาพการให้บริการและการจัดการ รองลงมาคือ เรื่องความเป็นธรรมของราคาสินค้าและบริการมี ความโปร่งใสและชัดเจนในการทำ ธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดการดำเนินธุรกิจและความมั่นคงทางการเงิน และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์ให้แก่สังคม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญจำแนกตามคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน เทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในเรื่อง การรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว มากที่สุด และให้ ระดับความสำคัญเรื่องอื่นๆ ที่จัดอยู่ในอันดับมากเช่นกัน คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ สิทธิ ประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ ความ น่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ตอบสนองต่อความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็ว วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใช้สื่อ สินค้าและบริการตรงกับ ความ ต้องการและมีความหลากหลาย และอยู่ในระดับปานกลาง คือ เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย และอยู่ใน อันดับน้อยสุด คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่มีผลต่อการไม่เลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน เทคโนโลยี Mobile

วิเคราะห์ตามระดับความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการไม่มั่นใจในการรับข้อมูล สื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยให้ ความสำคัญในเรื่อง ความไม่ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่อง การไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับ น่าเชื่อถือ และ อันดับสุดท้าย คือ เรื่องความไม่สะดวกและไม่เข้าใจวิธีการใช้

ข้อมูลจากการวิจัยในส่วนที่ 4 และ ส่วนที่ 5 สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ บริการของ Berry และ Zeithaml และ Parasuraman ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ควรมีลักษณะ

ดังนั้น ด้านการเข้าถึงลูกค้า (access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการติดต่อสื่อสาร (communication) ต้องอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้บริการเข้าใจง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ (credibility) ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในบริการธนาคาร ด้านความไว้วางใจ (reliability) ต้องทำให้ผู้บริการเกิดความไว้วางใจ สามารถให้บริการที่ถูกต้องด้านการตอบสนองลูกค้า (responsiveness) บริการทางอินเทอร์เน็ตจะต้องทำงานได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านความปลอดภัย (security) จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ว่าการทำรายการต่าง ๆ เป็นความลับและมีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ผู้บริการได้รับ จะต้องทำให้คาดคะเนคุณภาพการบริการได้และ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/known customer) ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริการและสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างรวดเร็ว (Berry, Zeithaml and Parasuraman ,1985)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile พบว่า

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในแต่ละด้าน ขัดแย้งกับงานวิจัยของรัตนธิดา พุฒตาล (2555) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ (2554) ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์” พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และในงานวิจัยของ

พรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์ (2553) ศึกษา “กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศ รายได้ ระดับการศึกษา มีกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile นั้นอาจไม่สามารถใช้ผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยลักษณะ

ประชากรศาสตร์ มาตัดสินผลการวิจัยเพียงปัจจัยเดียวได้ต้องอาศัยปัจจัยในเรื่องของ พฤติกรรมของผู้บริโภคมาประกอบผลการวิจัยด้วย ตามแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ Dawn Iacobucci และ Phillip Kotler กล่าวว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสาร และสื่อ การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ในส่วนของอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล (Dawn Iacobucci & Phillip Kotler, p.41,2551)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่แตกต่างกันในทุกๆด้านมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในประเด็นที่แตกต่างกันไป

การใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในประเด็นที่แตกต่างกันไป การใช้คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ มีผล ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย

การใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มีผล ในด้าน เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่น่าเสนอตรงกับความต้องการ และมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

การใช้ Smartphone ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มีผลในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย

การใช้ Tablet ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile มีผลในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ และสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ

ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีผลในด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถได้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

กิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีผล ในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

สินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีผลในด้านสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

จุดประสงค์ที่แตกต่างกันในการใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile มีผลในด้านความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อการรู้จักสื่ออย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ และสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที

จากงานวิจัยจิตติมา จารุวรรณ (2554) ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์”พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ลำดับขั้นและช่องทางที่ใช้งาน เช่น Youtube ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลำดับขั้นต่างๆ มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้ Youtube ที่เป็สื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจกว่า Facebook และ Twitter ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ช่องทางการใช้บริการมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในส่วนของความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านเทคโนโลยี Mobile

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับ

ลูกค้าทุกกลุ่ม ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ สื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายปริญญาและคณะ (2553) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ความน่าเชื่อถือและให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากและมีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ (2554) ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์” พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคการตอบสนองต่อผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอเนื้อหาและการสื่อสารสองทาง และงานวิจัยของ อังกรักษ์ มีวรรณสุขสกุล (2553) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3 G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การใช้งานง่าย ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการใช้บริการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจการใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ซึ่งผลจากงานวิจัยอ้างอิงจะสอดคล้องกับแนวคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Evan และ Berman การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา โดยนำมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตส์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ ดังกล่าวนี้น่าจะใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป (Evans and Berman, 1997 หน้า 219)

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์

ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในแต่ละด้าน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ยกเว้น ในส่วนของการศึกษา

เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แต่อายุที่แตกต่างกัน

มีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

เพศ สถานภาพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน แต่การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ต Website Facebook Instagram Twitter Line และ YouTube เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

สอดคล้องจากข้อมูลงานวิจัย Website Facebook Instagram Twitter Line และ YouTube เหมาะสำหรับทุกช่วงอายุ การใช้งานง่าย เป็นที่แพร่หลาย โดยเฉพาะ Facebook โดยจะเห็นจากยอดการใช้งาน Facebook จากผลสำรวจในปี 2556 (ZocialRank ,ออนไลน์) สถิติของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25 ล้านคน จากประชาชน 66 ล้านคน เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดประมาณ 18 ล้านคน โดย Facebook ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ที่ประมาณ 85%

อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

อายุ เพศ สถานภาพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ อายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านของเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านที่แตกต่างกันไป

เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในส่วนของ ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในส่วนของ ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันทีผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันทีผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile แต่

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ

เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี ในส่วน ของ แต่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในแต่ละด้านแตกต่างกัน

การใช้ช่องทางทาง **Website** ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้าง และประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย

การใช้ช่องทางทาง **Facebook** ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และ ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย

การใช้ช่องทางทาง **Instagram** ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนต์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอน

เทนท์ ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ ความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ และ ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

การใช้ช่องทางทาง **Twitter** ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์

การใช้ช่องทางทาง **Line** ในการเข้าถึงสื่อมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับในการใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที และ ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

การใช้ช่องทางทาง **YouTube** ในการเข้าถึงสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในทุกด้าน เป็นเพราะลักษณะการใช้งานของ YouTube จะแตกต่างกับการใช้งานผ่าน Website Facebook Twitter Line และ Instagram ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ สามารถมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทางทั้งยังสามารถกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มของตนเองอีกด้วย (Kevin Allen, 2014, ออนไลน์)

การทำกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ในด้าน ความสะดวกในการใช้สื่อดิจิทัล คอนเทนท์ และผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลการวิเคราะห์จากการวิจัยไปเป็นแนวทางให้ธุรกิจบริการธนาคารสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการผ่านสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจบริการธนาคาร

จากผลในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน อายุ 25-60 ปี มีรายได้ประจำและมีอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนเทนท์บนเทคโนโลยี Mobile ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจธนาคาร เพราะมีการศึกษาดี หน้าที่การงานมั่นคง ทำให้มีความสามารถในการออมอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการและมีความ

ต้องการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile และส่วนใหญ่เคยใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี โดยใช้ผ่านสมาร์ทโฟน รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก Tablet และมีการใช้น้อยที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจของ The Nielsen Company ปี 2011 พบว่า 47% ของผู้สำรวจที่ยังไม่ใช้ Smartphone มีแนวโน้มที่จะซื้อในปี 2011 นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 50% ตั้งใจว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตทาง Smartphone ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกที่คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทาง Smartphone จะเพิ่มขึ้นจาก 14 ล้านคนในปี 2010 เป็นประมาณ 788 ล้านคนในปี 2015

โดยส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile โดยการใช้ Facebook รองลงมาคือ Website Line และ Instagram จากผลสำรวจในปี 2556 สถิติของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25 ล้านคน จากประชาชน 66 ล้านคน เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดประมาณ 18 ล้านคน โดย Facebook ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ที่ประมาณ 85% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดในประเทศ ด้วยกระแสความนิยมและจำนวนผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก และความสามารถในการสื่อสารได้ถึงผู้ชมโดยตรง (SocialRank , ออนไลน์)

inMobi ผู้ให้บริการ Mobile Advertising Network สำรวจพฤติกรรมการใช้งานแยกประเภทระหว่าง คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และโทรทัศน์ กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Email, Twitter โดยเมื่อปี 2013 ที่ผ่านมา พบว่าอัตราใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากกว่าการใช้ผ่าน PC และ Notebook โดย 51% นั้นใช้ค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต และ 91% ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือเพื่อเข้าไปเช็ค Social Network

กิจกรรมบนโมบายอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพราะนอกจาก Social Media ความบันเทิงรับส่งอีเมลแล้ว ยังมีการทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้ AR (Augmented Reality) และ ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเช่นกัน ต่างๆ (กิจกรรมบนโมบายอินเทอร์เน็ตของคนไทย, ออนไลน์)

สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile เพื่อค้นหา และรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าและบริการ รองลงมาเรียงตามลำดับคือ ใช้เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากเจ้าของสินค้าและบริการ ใช้เพื่อซื้อสินค้าโดยตรงจากเจ้าของสินค้าและบริการ ใช้เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับเจ้าของสินค้าและบริการ โดยมีการใช้สื่อดิจิทัล คอนแทกบนเทคโนโลยี Mobile สำหรับสินค้าและบริการประเภทอุปโภค

บริโภคมากที่สุด และรองลงมาคือ บริการธนาคาร และส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคารผ่านสื่อ
ดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญจำแนกตามคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน
เทคโนโลยี Mobile ที่ในเรื่อง การรับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว มากที่สุด และให้ระดับ
ความสำคัญเรื่องอื่นๆ ที่จัดอยู่ในอันดับมากเช่นกัน คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ สิทธิ
ประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ ความ
น่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที ตอบสนองต่อความ
คิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็ว วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใช้สื่อ สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ
และมีความหลากหลาย และอยู่ในระดับปานกลาง คือ เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย และอยู่ใน
อันดับน้อยสุด คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และความสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้

วิเคราะห์ตามระดับความสำคัญ พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการไม่มั่นใจในการรับข้อมูล
สื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile โดยให้
ความสำคัญในเรื่องความไม่ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่อง การไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับ
น่าเชื่อถือ และ อันดับสุดท้าย คือ เรื่องความไม่สะดวกและไม่เข้าใจวิธีการใช้ สอดคล้องกับข้อมูล
การวิจัยของ เทเลนอร์ ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ smartphones ของคนไทย ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน
โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเพียง 4% เท่านั้นที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
โทรศัพท์มือถือ กลุ่มผู้ที่สนใจที่จะใช้งานบริการดังกล่าวมากที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 16-30 ปี แต่
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมั่นใจในความปลอดภัย และชอบที่จะทำรายการกับพนักงานโดยตรง
จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันคนไทยยังทำบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสาขาและผ่านทาง
คอมพิวเตอร์มากกว่าที่จะทำผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังจำเป็นต้องมีความมั่นใจและความคุ้นเคย
ของบริการมากขึ้นก่อนที่จะหันมาเลือกใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางหลัก แต่เทเลนอร์
เชื่อว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยี จะสามารถเปลี่ยนแนวความคิดได้
รวดเร็วเมื่อบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาต่อยอดไปเรื่อยๆ (พฤติกรรมการใช้
smartphones ของคนไทยโดยเทเลนอร์. 2556, ออนไลน์)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและ Mobile Technology มีการพัฒนาหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคที่นิยมความทันสมัย ควบคู่ไปกับการเติบโตของอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากในการใช้อินเทอร์เน็ตบน Mobile ของผู้บริโภค ดังนั้น การอาศัยโอกาสนี้เป็นการทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile นั้นจะเป็นสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่องค์กร และธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากและรวดเร็ว ในราคาต้นทุนที่ถูก ทั้งยังสามารถวัดประสิทธิภาพและผลตอบรับจากบริโภคได้ทันที ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้อาจแข่งขันในตลาดได้ อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile นั้น ยังสามารถสื่อสารข้อมูลเพื่อจุดประสงค์การตลาดได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การเปิดตัวสินค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และรวมถึงการขายสินค้าและบริการ

1.1 เมื่อข้อมูลข่าวสาร สามารถถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากและรวดเร็ว ผู้บริหารจัดการข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile นั้น จำเป็นต้องระวังเป็นอย่างมากในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการบริหารจัดการระบบจัดเก็บข้อมูล

1.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องความปลอดภัยในการรับข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ดังนั้นธนาคารควรต้องมีระบบการจัดการที่ทันสมัย สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และรวมถึงความรับผิดชอบในกรณีที่มีความผิดพลาดของระบบที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้ข้อมูลสื่อสารการตลาดของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile แล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับธุรกิจในส่วนของการรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นในเท่านั้น อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเวลาในการดำเนินงานวิจัย ในการเลือกผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เป็นเพราะว่า เป็นเขตย่านธุรกิจที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่าง

แพร่หลาย และ ผู้บริโภคมีการรับรู้เทคโนโลยีใหม่ๆเร็วกว่าเขตอื่น จึงเป็นการสะดวกในการรวบรวมแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยให้ครบภายในเวลาที่กำหนด ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถใช้สรุปผลของประชากรทั้งหมดที่ใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ได้ กรณีที่ธนาคารต้องการข้อมูลเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ในกลุ่มเป้าหมายในเขตอื่นๆ หรือ ต่างจังหวัด ควรต้องทำการวิจัยในเขตที่ต้องการเพิ่มเติม เพราะ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละเขตมีความแตกต่างกัน ตามสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตนั้นๆ



บรรณานุกรม

การสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทางสมาร์ตโฟน ของ The Nielsen Company ปี 2011.

(19-22 พฤษภาคม 2554). ประชาชาติธุรกิจ. น.5.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2557 จาก

<http://free4marketingad.blogspot.com/search/label>

กิตติมา สุรสนธิ.(2533).ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ หวายศักดิ์ อรรถไกววัลติ.(2556). สร้างการรับรู้กลยุทธ์เด็ดของ

ธนาคาร.หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,849

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ .(2555).ค้นเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2557 จาก

<http://eitiwat.blogspot.com/2012/09/online-marketing-mix.html>

แก้วตา จินดาวัฒน์. (2548). ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กลักรไทย ชูกลยุทธ์ปี 57 มุ่งครองความเป็นหนึ่งตลาด SME . ค้นวันที่ 11 ธ.ค. 2556 จาก

<http://www.thairath.co.th/content/388688>

เกอร์สัน ริชาร์ด. (2546). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล).

กรุงเทพฯ: ปีโปรแท็คส์.

กฤษติกา คงสมพงษ์. 2557. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขายในโลกออนไลน์. Marketeer

ฉบับเมษายน 2557

ข้อมูลการค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ไทย.หนังสือโฆษณาธุรกิจ

ปี 2012-2014

ความหมายของสื่อโฆษณา. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557 จาก

<http://graphic2original.wordpress.com>

จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ต่างๆ ของประเทศไทย.GlobalWebIndex. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม

2557 จาก [http://academy.edge-asia.com/blog/updates/thai-user-prefer-facebook-](http://academy.edge-asia.com/blog/updates/thai-user-prefer-facebook-youtube-google-plust)

[youtube-google-plust](http://academy.edge-asia.com/blog/updates/thai-user-prefer-facebook-youtube-google-plust)

บรรณานุกรม(ต่อ)

- จิตติมา จารุวรรณ.(2554). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- จิราจารีย์ ชัยมุสิก. (2548). สงครามการตลาด Banking ชิงลูกค้า, Positioning Magazine ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทย ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557 จาก <http://www.positioningmag.com/content>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.รายชื่อธนาคารในประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557 จาก <http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/instList.aspx>
- บทความของส่วนงานวิทย์พัฒนา.(2557) ศูนย์การเรียนรู้สุขภาพ กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า สุวรรณ จิวเชื้อพันธ์ กุลนิษฐ์ พึ่งหิรัญ ฐปวรรณ ชันธิวงศ์ วรางคณา รูปวิเชตร แสงฟ้า ชุ่มปลั่ง (2553). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์ (2553) .กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557 จาก <http://www.it24hrs.com/2014/consumer-behavior-mobile-net>
- พฤติกรรมคนไทยในการใช้งาน Social Network ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557 จาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014>
- พฤติกรรมการใช้ smartphones ของคนไทย ดำรงจโดย เทเลนอร์ เดือน ธ.ค. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=97251>
- พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557 จาก <http://thailandonlineexpo.com/news/detail/56>
- ภาวิต จิตรกร.(2012). ปรับให้ได้ ไล่ให้ทันกับยุค Social Era. BrandAge Essential, New Era of Marcom 3.5

บรรณานุกรม(ต่อ)

- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556.สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA
รัตนธิดา พุฒตาล (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, Asean mass communication studies and research center, ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2557. จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>
วารสาร Insight, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, July-August 2011 ค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2557. จาก <http://www.scbeic.com>
วิเลศ ภูริวัชร. (2553). How sustainable is social networking? ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2553, จาก เว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert/20100912/352652/news.html>
ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.(2557) ค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2557 จาก <http://www.bangkok.go.th/info>
ศรัณยพงศ์ เทียงธรรมม.(2012). Customer centric IMC สื่อสารการตลาดผ่าน Customer engagement new era of Marcom 3.5. BrandAge Essential.
สุชาดา บัวทองสุข (2553).ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
เสรี วงษ์มณฑา. (2547) วารสารการตลาด และการสื่อสาร. ปีที่1 ฉบับที่2 (เมษายน – มิถุนายน 2556)
สรินา เขียวถาวร. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพ-มหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณานุกรม(ต่อ)

อังกรักษ์ มีวรรณสุขสกุล (2553) .ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3 G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

Atkin,Charles K. (1973) **Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly** (p.208).New York: Free Press

Bandura, A. (1979). **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Belch, George E. & Belch, Michael A, (1998) **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**,4th edition. .Massachusetts: McGraw-Hill Co.Inc.

Boulding, Kenneth E.(1975) **The image: knowledge in life and society**. Michigan: The University of Michigan

Cutlip, Scott M.&Center.(1978) Allen H., **Effective public relations**, 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

Drayton Bird.(2007). **Commonsense direct & digital marketing**. 5th Edition.

Dawn Iacobucci & Phillip Kotler,(2551).p41.การบริหารการตลาดของ Kellogg: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
_____ .p177.การบริหารการตลาดของ Kellogg: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
_____ .p369.การบริหารการตลาดของ Kellogg: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
_____ .p423.การบริหารการตลาดของ Kellogg:เอ็กซ์เปอร์เน็ท

Digital Trend 2014 นักการตลาดต้องรู้, ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2557 จาก

<http://www.positioningmag.com/content/digital-trend-2014>

E.St.Elmo Lewis. (1998) .**The purchase funnel, then and now, 2013** ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557 จาก <http://drakedirect.blogspot.com>

Everett M.Rogers.(1983).**Innovation Adoption :Diffusion of Innovations Model**.New York: Free Press

Joel R. Evans and Barry Berman. (2004). **Marketing in the 21st Century (Marketing, 9th Edition)** :Atomic Dog Publishing.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Jefkins, Frank. (1993) **Planned press and public relations,3rd edition** .Great Britain: Alden Press.

Klapper, J.T., (1960, p.19-25) .**The effects of the mass media**: Glencoe, IL : Free Press of Glencoe

Robert J.Lavidge & Gary A.Steiner .(1961).**Hierarchy of Effects**: Journal of Marketing.

Todd Hunt & Brent D. Ruben. (1993). **Mass communication: producers and consumers**

Kenneth E. Clow & Donald Baach.(2010) **Integrated advertising, promotion, and marketing communications**, 4th Edition .

Kevin Allen. (2014), **Content marketing budgets on the rise**, ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557 จาก <http://www.prdaily.com/Main/Articles/15964.aspx#>

Kotler Philip & Kevin Keller (2011) **Marketing management**.14th edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler Philip & Armstrong Gary. (1999) .**Principles of Marketing**. 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lamb, C. W. & Hair, J. F., & McDaniel C. (2000). **Marketing**, United States: South – Western College Publishing.

Marc Gobe (2010).**Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**: Skyhorse Publishing

McCombs & Becker. **Using mass communication theory**: Prentice-Hall, Inc.

Mobile Technology, ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557 จาก http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_technology

Morley Michael. (1998) **How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations**: Hampshire and London Macmillan Press Ltd.

Parasuraman A. & Zeithaml V. A & Berry L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**: Journal of marketing

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Peter H. Reingen & James B.Kerman,(1986).p.370-378. **Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration:** Journal of marketing research
- Schiffman Leon G. & Kanuk & Leslie L. (1994). **Consumer behavior.**5th Edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hal, Inc.
- Strong, E.K. (1925). **Theories of Selling** .Journal of Applied Psychology.
- Smart Phone คืออะไร. ค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557 จาก** <http://www.ninetechno.com/a/google-play-android/627-smart-phone>
- Tablet คืออะไร .ค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557 จาก** <http://www.mindphp.com>
- Wilcox, Dennis L.& others. (2000). **Public relations: strategies and tactics, 6th edition.** New York: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Yeshin Ton. (1998) **Integrated marketing communications: the Holistic Approach,** Oxford: Butterworth- Heinemann.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็นจำนวน 4 ส่วน ตามตัวแปรในกรอบการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด โดยวิธีแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน Mobile Technology เป็นคำถามปลายปิด โดยวิธีแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile Technology เป็นคำถามปลายปิด โดยวิธีแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถระบุคำตอบและแสดงความเห็นอย่างอิสระ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 25 - 35 ปี

☐ > 35 - 45 ปี

☐ > 45 - 55 ปี

☐ > 55-60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช

☐ อนุสัญญาหรือปาส

☐ ปรินญาตรี

☐ ปรินญาโท

☐ ปรินญาเอก

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย

☐ แพทย์ พยาบาล

☐ วิศวกร

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ >15,000-25,000 บาท

☐ >25,001-35,000 บาท

☐ >35,001-45,000 บาท

☐ >45,001-55,000 บาท

☐ มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน Mobile Technology

7. ท่านรู้จักสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile Technology มากน้อยแค่ไหน

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่รู้จักเลย

☐☐☐☐☐

8. ในความคิดของท่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile Technology คืออะไร

☐ สื่อที่ไม่ได้อยู่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรืออื่นๆที่ไม่ใช่อุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

☐ สื่อที่สามารถได้ตอบให้ความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตได้

☐ สื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

☐ สื่อที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณา ผ่านช่องทางที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Website Instagram Line

9. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

☐ โน้ตบุ๊ก

☐ สมาร์ทโฟน (มือถือที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้)

☐ Tablet

10. ท่านใช้อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ราคาอยู่ที่ประมาณเท่าไร

☐ ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ > 5,000- 10,000 บาท

☐ > 10,000-20,000 บาท

☐ > 20,000-30,000 บาท

☐ > 30,000 บาท

11. กรุณาให้ระดับคะแนนในการใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์
(5 คือมากที่สุด)

	1	2	3	4	5
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	☐	☐	☐	☐	☐
โน้ตบุ๊ก	☐	☐	☐	☐	☐
สมาร์ทโฟน	☐	☐	☐	☐	☐
Tablet	☐	☐	☐	☐	☐

12. ท่านใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile Technology ผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Website

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Line

☐ YouTube

13. ท่านทำกิจกรรมอะไรบ้างผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile Technology (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ค้นหา และรับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าและบริการ

☐ ร่วมทำกิจกรรมกับเจ้าของสินค้าและบริการ

- ☐ซื้อสินค้าโดยตรงจากเจ้าของสินค้าและบริการ
- ☐รับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากเจ้าของสินค้าและบริการ
- ☐อื่นๆ

14. ท่านเคยใช้สื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile Technology ของสินค้าและบริการประเภทใดมากที่สุด

- ☐สินค้าอุปโภคบริโภค
- ☐สินค้าเทคโนโลยี
- ☐สินค้าแฟชั่น
- ☐บริการธนาคาร
- ☐บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม

15. จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile Technology

- ☐หาข้อมูลข่าวสาร
- ☐เข้าร่วมทำกิจกรรม
- ☐รับสิทธิพิเศษต่างๆ
- ☐อื่นๆ กรุณาระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน Mobile Technology

16. ท่านคิดว่าสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile technology สำหรับธนาคารที่น่าสนใจมากที่สุดควรมีเนื้อหาอะไร

- ☐บริการต่างๆของธนาคาร
- ☐กิจกรรมต่างๆของธนาคาร
- ☐สิทธิประโยชน์ต่างๆของธนาคาร
- ☐ข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับธนาคาร

17. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile technology สำหรับธนาคาร

- ☐ความเร็วของอินเทอร์เน็ต
- ☐ความทันสมัยของอุปกรณ์
- ☐การจัดเรียงเนื้อหาของสื่อให้ง่ายต่อการใช้

☐ การเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology สำหรับธนาคารได้ตลอดเวลา

☐ การเข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology สำหรับธนาคารได้ทุกที่

18. ท่านคิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology สำหรับธนาคาร

☐ การรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ

☐ การเข้าใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การใส่รหัส

☐ ธนาคารที่ให้บริการมีการรับประกันความปลอดภัยในการใช้บริการ

☐ ลักษณะของเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ไม่กล่าวอ้างเกินจริง

☐ มีการแจ้งข้อกำหนดและเงื่อนไขในการให้บริการ

19. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในเรื่องใดมากที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology

☐ แสดงความคิดเห็นในคุณภาพของสินค้าและบริการ

☐ นำเสนอการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ

☐ นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารนำเสนอ

☐ ได้แจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารนำเสนอ

20.. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้นำเสนอสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology

☐ ความโปร่งใสและชัดเจนในการทำธุรกิจ

☐ ความประทับใจในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์ให้แก่สังคม

☐ ความเป็นธรรมของราคาสินค้าและบริการ

☐ การควบคุมคุณภาพการให้บริการและการจัดการ

☐ ระยะเวลาที่เปิดการดำเนินธุรกิจและความมั่นคงทางการเงิน

21. ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการทำให้สื่อที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

☐ การประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์

☐ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

☐ การบอกต่อ (Word-of-Mouth)

☐ การแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร

22. ปัจจัยที่ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บน Mobile technology

น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	มากที่สุด
1.ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ						
2.ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ						
3.ความน่าเชื่อถือของสื่อ						
4.การทำให้สื่อที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย						
5.สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ						
6.สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที						
7.รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว						
8.ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเทนท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย เช่น การใช้ภาษาไทยแทนคำอังกฤษ การหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคเฉพาะ						
9.การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค						
10.ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น						
11.ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม						
12.ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ						
13.การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี						

23. ปัจจัยที่มีผลต่อความไม่มั่นใจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนท์บน Mobile technology

- ☐ ไม่ปลอดภัย
- ☐ ไม่สะดวกและไม่เข้าใจวิธีการใช้
- ☐ ไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับน่าเชื่อถือหรือไม่
- ☐ อื่นๆ กรุณาระบุ

24. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นปัจจัยให้ตัดสินใจใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนท์บน Mobile technology

.....



ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 รายละเอียดการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity Test)

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการทดสอบรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อศึกษา“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารผ่านสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile ” มีข้อคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บนเทคโนโลยี Mobile และปัจจัยที่ด้านคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลสื่อสารการตลาดจากบริการธนาคารบนเทคโนโลยี Mobile โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่า IOC

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี และการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้แบบสอบถามชุดนี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการทราบได้ ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบเนื้อหา ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม นำมาปรับปรุงให้กระชับ ชัดเจน และการสื่อความหมายแก่กลุ่มตัวอย่างได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่คัดเลือกจากผู้พัฒนาสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์และผู้จัดการสายการตลาดของธุรกิจธนาคาร จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบรายละเอียด และความครอบคลุมเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสม ด้วยวิธี IOC จำนวน 5 ชุด และ มีความถนัดบางข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 และควรต้องได้รับการปรับปรุงซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว จำนวนคำถามในแบบสอบถาม 27 ข้อ ได้ค่าเฉลี่ย IOC อยู่ที่ 0.85 ซึ่งถือว่าเป็นระดับความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 รายละเอียดการทดสอบ Validity Test

คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม $\sum R$	ค่า IOC $\sum R/N$ N=5
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1. เพศ	1	1	1	1	1	5	1
2. อายุ	1	0	0	1	1	3	0.6
3. สถานภาพ	1	1	1	1	1	5	1
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	1	0	1	0	1	3	0.6
5. อาชีพ	1	0	1	0	1	3	0.6

ตารางที่ 1 รายละเอียดการทดสอบ Validity Test (ต่อ)

คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม $\sum R$	ค่า IOC $\sum R/N$ N=5
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3	4	5		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	0	1	1	4	0.8
7. ระดับการรู้จักสื่อดิจิทัล คอนเทนต์	1	1	1	1	1	5	1
8. ในความคิดของท่านสื่อ ดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile Technology คืออะไร	1	1	1	1	1	5	1
9. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการ เข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	1	1	1	1	1	5	1
10. ท่านใช้อุปกรณ์ที่ใช้ เข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท นตร์ราคาอยู่ที่ประมาณ เท่าไร	1	1	0	1	1	4	0.8
11. กรุณาให้ระดับในการใช้ อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อ ดิจิทัลคอนเทนต์ (5 คือมาก ที่สุด)	1	1	1	1	1	5	1
12 ท่านใช้สื่อดิจิทัลคอน เทนต์บน Mobile Technology ผ่านช่องทาง ใดบ้าง	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ 1 รายละเอียดการทดสอบ Validity Test (ต่อ)

คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน	ค่า IOC
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	รวม	$\sum R/N$
	1	2	3	4	5	$\sum R$	N=5
13.ท่านใช้สื่อดิจิทัลคอน เท้นท์บน Mobile Technology เพื่อกิจกรรม อะไรบ้าง	0	0	1	1	1	3	0.6
14.ท่านเคยใช้สื่อดิจิทัล คอนเท้นท์บน Mobile Technology ของสินค้าและ บริการประเภทใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1
15.จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุด ในการใช้บริการธนาคารผ่าน สื่อดิจิทัลคอนเท้นท์บน Mobile Technology	1	1	0	-1	1	2	0.4
16.ท่านคิดว่าสื่อดิจิทัลคอน เท้นท์บน Mobile technology สำหรับธนาคารที่น่าสนใจ มากที่สุดควรมีเนื้อหา อะไรบ้าง	1	1	0	1	1	4	0.8
17.ปัจจัยใดที่มีผลต่อความ สะดวกมากที่สุดในการ เข้าถึงสื่อดิจิทัลคอนเท้นท์ บน Mobile technology สำหรับธนาคาร	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ 1 รายละเอียดการทดสอบ Validity Test (ต่อ)

คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม $\sum R$	ค่า IOC $\sum R/N$ N=5
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3	4	5		
18. ปัจจัยใดที่มีผลมากที่สุด ต่อความน่าเชื่อถือในการใช้ บริการถึงสื่อดิจิทัลคอน เทนต์บน Mobile technology สำหรับธนาคาร	1	1	1	1	1	5	1
19. ผู้บริโภคต้องการมีส่วน ร่วมในเรื่องใดมากที่สุดในการ เลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการ ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอน เทนต์บน Mobile technology	1	1	1	1	1	5	1
20. ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ขององค์ประกอบของ ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารผู้ นำเสนอสื่อดิจิทัลคอน เทนต์บน Mobile technology	0	1	1	1	1	4	0.8
21. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน การทำให้สื่อเป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย	1	0	1	1	0	3	0.6
22. เหตุผลที่ท่านเลือกรับ ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการ ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอน เทนต์บน Mobile technology	1	1	1	1	1	5	1

ตารางที่ 1 รายละเอียดการทดสอบ Validity Test (ต่อ)

คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม $\sum R$	ค่า IOC $\frac{\sum R/N}{N=5}$
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3	4	5		
23. เหตุผลที่ท่านไม่มั่นใจใน การเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริการ ธนาคารผ่านสื่อดิจิทัลคอน เทนต์บน Mobile technology (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	0	1	4	0.8
24. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะ เป็นปัจจัยให้ตัดสินใจใช้สื่อ ดิจิทัลคอนเทนต์บน Mobile technology	1	1	1	1	1	5	1
ผลรวมคะแนนเฉลี่ยทั้งหมด ($\sum R/N$) N=5							20.4
						$[\frac{\sum R/N}{N}]$	0.85
จำนวนคำถาม = 24 คำถาม							

+1 = แน่ใจว่าแบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์

0 = ไม่แน่ใจว่าแบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์

-1 = แน่ใจว่าแบบทดสอบวัดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 2 รายละเอียดการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 41 ชุด ตามการทดสอบที่เรียกว่า การทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient

$$\text{สูตร } \alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α = สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

K = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

และใช้มาตรวัดชนิดประเมินค่า (Rating Scale) คือ แบบวัดชนิด 5 ระดับ โดยให้ 1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3= ปานกลาง 4= มาก และ 5= มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นโดยทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.824 หรือร้อยละ 82.40 ซึ่งในเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา และเป็นเกณฑ์การยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Jump, 1978) ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

การทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 41 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.824 หรือ 82.40%

ตารางที่ 2 รายละเอียดการทดสอบ Reliability Test

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	41	64.1	
	Excluded ^a	23	35.9	
	Total	64	100.0	

Reliability Statistics				
Cronbach's				
Alpha	N of Items			
.824	13			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความน่าสนใจของเนื้อหาของสื่อ	38.024	69.324	.667	.793
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	36.829	77.095	.575	.804
ความน่าเชื่อถือของสื่อ	37.024	73.924	.734	.793
วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใช้สื่อ	38.073	68.870	.766	.784
สิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับผ่านสื่อ	37.439	70.502	.809	.784
สามารถโต้ตอบและให้ความคิดเห็นได้ทันที	38.268	67.001	.732	.786
รับข่าวสารที่ทันสมัยได้รวดเร็ว	36.195	79.761	.337	.822
ข้อมูลต่างๆบนสื่อดิจิทัล คอนเท้นท์ใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย เช่น การใช้ภาษาไทยแทนคำอังกฤษ การหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคเฉพาะ	36.415	88.499	.367	.826

ตารางที่ 2 รายละเอียดการทดสอบ Reliability Test (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	37.024	83.374	.472	.816
ผู้บริโภคสามารถกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้ในวงกว้างเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	38.049	80.698	.272	.827
ประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอตรงกับความต้องการและมีความหลากหลายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม	37.683	80.122	.414	.815
ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้นำเสนอสื่อ	37.927	80.920	.318	.822
การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวดเร็วและมีการจัดการที่ดี	36.317	87.022	-.007	.857

ภาคผนวก ค
รายชื่อธนาคารในประเทศไทย

ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แบ่ง ธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 14 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ จำนวน 14 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ จำนวน 1 ธนาคาร และ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 8 ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557, ออนไลน์) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 14 ธนาคาร

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารออมสิน จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)
13. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
14. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ

- 1.ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศ

- 1.ธนาคาร เจพีมอร์แกน เชส
- 2.ธนาคาร ซิตี้แบงก์
- 3.ธนาคาร ชุมิโตโม มิตซูบิ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น

- 4.ธนาคาร ดอยซ์แบงก์
- 5.ธนาคาร เดอระรอยล์แบงก์อ็อฟสกอตแลนด์ เอ็น.วี.
- 6.ธนาคาร บีเอ็นพี พารีบาส์
- 7.ธนาคาร มิซูโฮ จำกัด
- 8.ธนาคาร แห่งโตเกียว-มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด
- 9.ธนาคาร แห่งประเทศจีน จำกัด
- 10.ธนาคาร แห่งอเมริกันชนแนลแอสโซซิเอชั่น
- 11.ธนาคาร อาร์ เอช บี จำกัด
- 12.ธนาคาร อินเดียนโอเวอร์ซีส์
- 13.ธนาคาร โอเวอร์ซี-ไชนีสแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 14.ธนาคาร ส่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

- 1.ธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
- 2.ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 3.ธนาคาร เพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
- 4.ธนาคาร ออมสิน
- 5.ธนาคาร อาคารสงเคราะห์
- 6.ธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย
- 7.บรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย
- 8.บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม



ภาคผนวก ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งงาน	บริษัท/หน่วยงาน	ประเภทธุรกิจ
1	นายรพล ดีช่วย	กรรมการผู้จัดการ	บ.อินโฟ มีเดีย อิน โนเวชั่น จำกัด	Digital Marketing Agency
2	นายปรัชญา ภิรมย์รัตน์	Marketing Manager	บริษัท ไอศูคอนเนค จำกัด	Digital Marketing Agency
3	นางสาวอติกา เดชอมร	Marketing Manager	บริษัท คิวบิก ทีม จำกัด	Digital Marketing Agency
4	นางสาวอรรณพ ทองดี	PR Manager	บริษัท บริหาร สินทรัพย์กรุงเทพ พาณิชย์ จำกัด	ธนาคาร
5	นางสาวณฐา เหล่าธนวัช	Marketing Manager	ธนาคารยูโอบี (มหาชน) จำกัด	ธนาคาร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววินา วรวินิต
วัน เดือน ปีเกิด	24 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปี 2531 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด 2557
ที่อยู่ปัจจุบัน	18/82 หมู่บ้านมาสเตอร์พีชเดอะเมโทร พระราม 9 ถนนมอเตอร์เวย์ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท อักษร โกลบอล เอ็ด จำกัด
ตำแหน่งงาน	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงาน	บริษัท คิวบิค ทีม จำกัด
ตำแหน่งงาน	กรรมการผู้จัดการ