



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์ และผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน



นพดล ศุภรัตน์มณีกร

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์ และผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์ และ
ผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน"

ของ นพดล ศุภรัตน์มณีกร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์ และผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน
ผู้วิจัย	นพดล ศุภรัตน์มณีกร
ประธานที่ปรึกษา	ดร. อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563
คำสำคัญ	ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม, ความพึงพอใจในโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์, ธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

บทคัดย่อ

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันมีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้ต้องมีการใช้สื่อโฆษณาช่วยการทำการธุรกิจในอดีตจะใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ รถแห่ การออกตั้งบูทประชาสัมพันธ์ เป็นต้น พอเข้าสู่ยุคดิจิทัลรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 รายทั่วประเทศ ไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงจำนวน 10 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ANOVA T-test สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ ในเรื่องของความพึงพอใจในสื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

Title	FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF TRADITIONAL MEDIA ADVERTISING AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND THE EFFECT OF THE ADVERTISEMENTS' SATISFACTION ON THE INTENTION TO APPLY FOR A CAR REGISTRATION LOAN
Author	NOPADOL SUKOLRATMANEEKORN
Advisor	Anirut Asawasakulsorn, Ph.D.
Co-Advisor	Assistant Professor Wasin Liampreecha, Ph.D.
Academic Paper	Thesis M.B.A. in Strategic Information Technology Management, Naresuan University, 2020
Keywords	Satisfaction with traditional advertising media, Satisfaction in social media advertising, Business loans with car registration

ABSTRACT

With the current situation, the car registration loan business is highly competitive, requiring advertising media to help run the business. This research is qualitative and quantitative research. The objectives of this research are to study 1) the factors affecting the satisfaction of traditional advertising and social media advertising and 2) the impact on the intention to use the car loan business with car registration as collateral by studying 212 samples from all over Thailand. The research instrument was an online questionnaire and interview forms specifically for 10 people using the statistical software package analysis ANOVA T-test and the software package for qualitative data analysis. There is a method for collecting data from document studies and in-depth interviews.

According to the research, it is found that personal factors, age, affect the satisfaction of traditional advertising media at significant level 0.05. And personal factors, gender affects the satisfaction of advertising via social media at significant level 0.05. Therefore, the satisfaction of both traditional and social medias effect on the decision to use automobile loans with automobile registration as well.



ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.อนิรุทธิ์ อัศวสกุลธร ประธานที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา ที่แนะนำให้รู้จักสาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ จนทำให้มาถึงวันนี้ได้ และไม่พูดถึงไม่ได้เพื่อนนิสิตที่ชื่อว่า “เก่ง” คุณพัฒนพันธ์ กลิ่นหอม เก่งสมชื่อจริงๆ ต้องขอบคุณมากๆ ช่วยทุกเรื่องช่วยทุกอย่างจริงๆ ขอขอบคุณอีกครั้ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและเพื่อนๆ นักศึกษาทุกคนที่ได้ร่วมเรียนมาด้วยกัน ขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือที่ไม่ได้กล่าวนามทั้งหมดข้างต้น ที่ห่วงใย เป็นกำลังใจให้ตลอดมา นับตั้งแต่แรกจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สุดทายเป็นไม่ขอบคุณไม่ได้ คือขอบคุณตัวเองที่สู้ด้วยกันมาโดยตลอด

นพดล ศุภรัตน์มณีกร

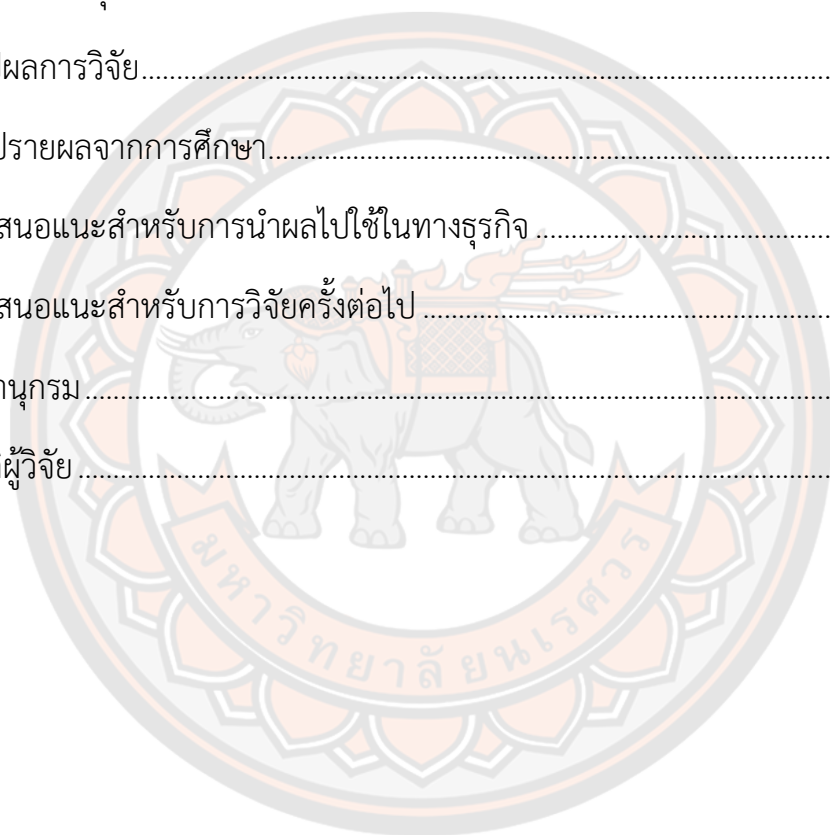


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศศุภฤกษ์.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
คำถามวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิด.....	7
สมมติฐานการศึกษา.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเรื่องความตั้งใจใช้บริการ.....	8
แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations: MPR).....	12

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	18
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	18
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็น หลักประกัน.....	25
ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เรื่องปัจจัยของการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของการโฆษณา แบบสื่อดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์.....	26
ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	28
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใน สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม.....	28
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใน สื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์.....	30

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิมมีผลต่อความตั้งใจที่จะ ใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน	31
สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความ ตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน	31
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 บทสรุป	33
สรุปผลการวิจัย	33
อภิปรายผลจากการศึกษา	34
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางธุรกิจ	37
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ประวัติผู้วิจัย	42



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	21
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ	21
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	22
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	23
ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 กรอบแนวคิด 7



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน หรือที่รู้จักกันแพร่หลายในรูปแบบของ “การจัดไฟแนนท์เช่าซื้อรถ” และ “สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ” ในประเทศไทยมีหลากหลายสถาบันทางการเงินไม่ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์รวมไปถึงบริษัทเอกชนจำนวนมากไม่น้อยที่ให้บริการสินเชื่อในรูปแบบนี้ จากสถิติข้อมูลยอดคงค้างสินเชื่อทะเบียนรถตั้งแต่ปี 2557-2561 ที่สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทยรวบรวมจากสมาชิกสมาคม 38 ราย ณ เดือนมิถุนายน 2561 พบว่าสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันมีบทบาทสำคัญในการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเติบโตกว่า 3 เท่า จากระดับ 5 หมื่นล้านบาท เป็น 1.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 50% และเกี่ยวพันกับผู้ใช้บริการจำนวนถึง 3 ล้านราย (การเงินธนาคารออนไลน์, 2561) เนื่องด้วยเงื่อนไขที่สร้างความพึงพอใจกับทั้งสองฝ่าย โดยในมุมมองให้กู้มองว่าอัตราส่วนสูญเสียต่ำ ผลตอบแทนสูง และในมุมมองผู้ขอกู้ได้รับอนุมัติวงเงินและยได้รับเงินรวดเร็ว มีอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงกว่าสินเชื่อส่วนบุคคลและทางเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระได้นานกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ซึ่งธุรกิจการให้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน เป็นการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการเงินด่วนในรูปแบบเงินทุนระยะสั้น ดอกเบี้ยต่ำโดยนำทะเบียนรถที่อยู่ในการครอบครองมาเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อ และได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากการประเมินราคารถ โดยไม่ต้องโอนทะเบียนรถและสามารถนำรถไปใช้งานได้ปกติ เห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ในการดำเนินธุรกิจก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากมีคู่แข่งทางธุรกิจหน้าใหม่ๆ เข้ามาให้บริการทางการเงินได้ง่ายขึ้น เรียกได้ว่าธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันกำลังเผชิญกับสถานะการณ์การแข่งขันสูงมากจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดและต้องเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดด้วย หากมองย้อนกลับไปในอดีตสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ รถแห่ การออกตั้งบูทประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคม เด็กรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลนี้ต่างมีความชำนาญในการใช้สมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อย่างคล่องแคล่ว ขณะที่ผู้ใหญ่รุ่นเก่าก็ยังคงมีความเคยชินในการใช้สื่อ

แบบดั้งเดิมอยู่แต่บางส่วนก็มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้วย เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้คนที่ใช้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ก่อให้เกิดผลกระทบกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ รถแห่ การออกตั้งบูทประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เป็นต้น (Bubpachune, 2559) ในปี พ.ศ. 2560 ดิจิทัลเอเจนซีและผู้ให้บริการระบบจัดการสื่อสังคมออนไลน์และการแก้ปัญหาทางการตลาด นอกจากนี้ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ผลการศึกษาพบว่า คนไทยมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านหมายเลข ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 51 ล้านคน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำผ่านอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 46 ล้านคน และมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 75 ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและจำนวนเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน (WP, 2561) ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ KWP บริษัทในเครือ WPP กลุ่มบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระดับโลกที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัล ในประเทศไทยว่าในปี พ.ศ. 2560 เป็นครั้งแรกที่สื่อดิจิทัลมีโฆษณาสูงถึง 11,780 ล้านบาท มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์และแนวโน้มของสื่อดิจิทัลยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561 คาดว่าสูงถึง 15,475 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 15.3 ของงบโฆษณาทั้งหมดและสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ มากสุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ได้แก่ สื่อวิดีโอ/สื่อไวรัล/เกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15 อินเทอร์เน็ตดิสเพลย์ คิดเป็นร้อยละ 12 และโฆษณาในเครื่องมือค้นหาคิดเป็นร้อยละ 8 (WP, 2560) อีกทั้งการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายของการสื่อสารแบบดั้งเดิมลงด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรต่างก็มองหาเครื่องมือที่ดีที่สุด และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในมุมของการดำเนินการทางธุรกิจนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสารร่วมถึงการศึกษาความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ถึงความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน เพื่อนำมาวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาโดยเลือกศึกษาเฉพาะการโฆษณาแบบดั้งเดิมและศึกษาเพียงการโฆษณาในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น เมื่อพิจารณาแล้วการรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ลูกค้าได้รับข่าวสารด้วย

ความถี่ที่มากกว่าเกิดเป็นการรับรู้และมีความเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารด้วยสื่อแบบออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หรือนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งมิติการสื่อสารดังกล่าวมุ่งเน้นการบอกต่อที่กระจายวงกว้างในกลุ่มคนที่มีความนิยมในสื่อสังคมเดียวกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลและมีความรับรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีจะเกิดเป็นความภักดีตราสินค้าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าถึงแม้ยังไม่เคยทดลองใช้ก็ตาม จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ทำให้เกิดวิวัฒนาการทางการตลาดจากแบบเก่าไปสู่การตลาดยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาเครื่องมือ ปรับเทคนิค และเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางความคิดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเองยังเลือกศึกษาผลของความพึงพอใจของรูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน จึงทำให้เป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของความพึงพอใจของรูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของการโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์

คำถามวิจัย

1. ความพึงพอใจต่อการโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของการโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
3. ปัจจัยใดของการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของการโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงผลกระทบของความพึงพอใจของรูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของการโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเลือกใช้สื่อโฆษณาให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของการโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้สนใจใช้บริการธุรกิจสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำ ทั้งเพศชาย และหญิง โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ จนถึง อายุ 70 ปี (ผู้เยาว์ หมายถึง บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กฎหมายกำหนดอายุของผู้บรรลุนิติภาวะไว้ 20 ปี สามารถทำนิติกรรมต่าง ๆ ได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย) ที่อาศัยและทำงานอยู่ในประเทศไทย และเคยได้รับสื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 แห่ง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาทั้งสิ้น 212 ชุด โดยผู้วิจัยทำการโพสต์แบบสอบถามลงไปในโลกออนไลน์ เช่น เพจพันทิพย์ ทวิตเตอร์ และช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการทำวิจัยนี้ ไม่ได้นำไปสู่ประชากรระดับประเทศแต่เป็นการทำเพื่อพิสูจน์สมมติฐานเท่านั้น ด้วยจำนวนแบบสอบถามที่ได้มา 212 ชุด ถือว่าเกินกว่าข้อกำหนดของขั้นต่ำทางสถิติ จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพ็ชร, และญาดานภา อารักษ์, 2562) พร้อมทั้งเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงลึกแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 10 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง - 31 พฤษภาคม 2563

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาโดยใช้ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งได้ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และความพึงพอใจต่อการโฆษณาแบบดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional media) คือ สื่อที่เกิดขึ้นก่อน เป็นสื่อที่เริ่มขึ้นมาในยุคต้นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ รถแห่ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้คราวละมากๆ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารได้รับสารเพียงทางเดียว ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในเวลานั้นๆ ได้ และผู้บริโภคสื่อเองก็ไม่สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นลงไปสื่อได้เลย (Bubpachune, 2559)

สื่อโฆษณาแบบสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อโฆษณาที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดต่างๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ได้แก่ Facebook, Webpage, Twitter, Instagram, Line

กลยุทธ์โฆษณา (Advertising strategy) คือ การกำหนดแนวความคิดเพื่อให้งานโฆษณา เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีกลยุทธ์ หรือแนวความคิดซึ่งนักออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้ยึดถือ และพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ตามแบบฉบับแนวความคิดของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของโลก ซึ่งแต่ละแนวความคิดนั้นก็มีการที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) นั้นเป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นและทำให้สามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูงกว่า เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าและบริการแบบนี้ได้จากที่อื่น ซึ่งความแตกต่างที่ว่าจะต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ คำว่านัยสำคัญนั้นหมายถึงอะไร คงต้องดูที่คุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. Standard Benefit คุณสมบัติที่สินค้าประเภทนั้นจะต้องมี ไม่มีไม่ได้ เช่น รถยนต์ต้องแล่นได้, น้ำยาปรับผ้านุ่มต้องทำให้ผ้านุ่มขึ้นได้ ข้อนี้จึงไม่อาจนำมาเป็นจุดที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ เพราะเป็นสิ่งที่เป็คุณค่าแท้ของสินค้าและบริการนั้น

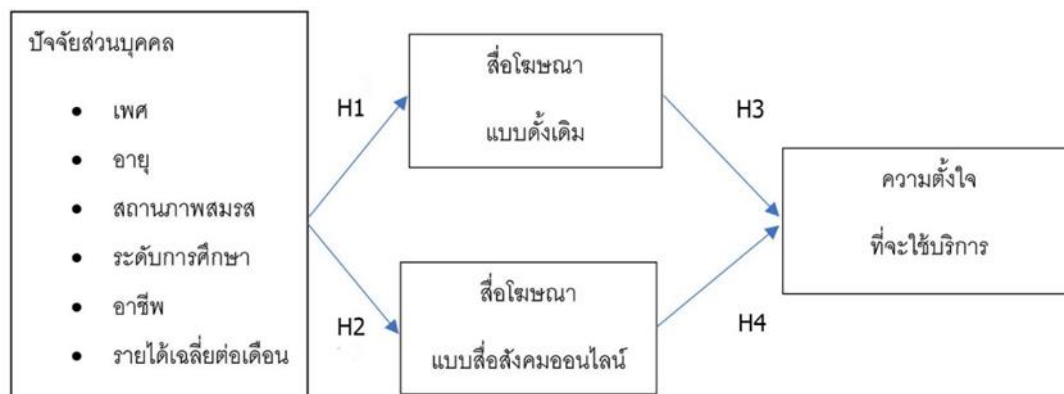
2. Extra Benefit เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ในตลาดไม่มี แต่เรามี ข้อนี้ถือเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น รถยนต์SUZUKI มีเครื่องยนต์ระบบ Direct Injection ที่ประหยัดน้ำมัน ทำให้SUZUKI มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันมาถึง 19 ปี

3. Fringe Benefit เป็นความแตกต่างจากสินค้าอื่น แต่ไม่ค่อยมีนัยสำคัญ จุดนี้เป็นจุดที่คนชอบเล่นกันมากเพราะดูหือหาว เรียกความสนใจได้มาก แต่จะไม่สามารถเป็นจุดขายที่คงทนถาวรได้

สินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน (Car Registration Loan) คือ การให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในรถ โดยผู้ประกอบการจะมีการรับสมุดคู่มือจดทะเบียนรถ หรือจัดให้มีสัญญา เอกสาร หรือ หลักฐานอื่นใด เพื่อโอนทะเบียนรถล่วงหน้า เพื่อเป็นประกันการชำระหนี้ หรือจัดให้มีสัญญา เอกสาร หรือหลักฐานอื่นใดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำรถที่เป็นกรรมสิทธิ์ของลูกหนี้ไปขายหรือดำเนินการอื่นใดเพื่อการชำระหนี้ นั้นนี้ ลูกหนี้ยังคงสามารถครอบครองรถและใช้ประโยชน์ในฐานะเจ้าของรถได้ตามปกติ เห็นได้ว่าการนำทะเบียนที่เจ้าของรถไม่ว่าจะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์รถหรือผู้ครอบครองรถที่ปลอดภาระแล้ว หรือไม่ปลอดภาระ(กรณีรยยังผ่อนอยู่) ก็ตามแต่ โดยท่านเจ้าของรถตัวจริงได้ติดต่อยื่นเอกสารขอวงเงินสินเชื่อโดยมีหลักประกันเป็นเล่มทะเบียนรถกับทางสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อที่ใช้ทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ที่หลายคนชอบเรียกกันรวมว่า "บริษัทไฟแนนซ์" นั่นเอง การขอสินเชื่อจะมีขั้นตอนการดำเนินการที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และต้องใช้หลักประกันหรือหลักทรัพย์ เพื่อนำไปใช้ค้ำประกันเงินกู้ด้วย โดยหลักประกันหรือหลักทรัพย์ที่ต้องใช้ในการค้ำประกันเงินกู้ ในธุรกิจจำนำทะเบียนคือเล่มทะเบียนรถ ซึ่งจะมีผลต่อจำนวนเงินกู้ ที่บริษัทไฟแนนซ์จะอนุมัติให้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ปล่อยกู้จะกำหนดวงเงินกู้จากมูลค่าของหลักประกันที่นำไปใช้ในการค้ำประกันนั่นเอง ผู้ขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถไม่สามารถกู้เงินในจำนวนที่มากกว่าราคาประเมินตัวรถได้ เพราะถ้าหากเมื่อใดที่คุณไม่สามารถผ่อนชำระค่างวดตามที่ตกลงกับบริษัทไฟแนนซ์ได้ สินทรัพย์ที่นำมาใช้ในการค้ำประกัน จะถูกยึดไปขายทอดตลาดในพื้นที่หลังจากที่ผ่านระยะเวลาในการติดตามทวงหนี้แล้ว

4P หรือ Marketing Mix สามารถเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยิยมใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เราต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ เราก็สามารถปรับไปเรื่อยๆ

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการศึกษา

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

H2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจกับสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H3 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิมมีผลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการ

H4 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์และผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเรื่องความตั้งใจใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะ ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม ของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อและบริการของแต่ละบุคคลมี ความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ เป็นต้น

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด

2. แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้อง ศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย มีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคิดมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการ ที่ยาวนาน

5. การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งมี อิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

3. สังคม กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม

4. วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็มีความคุ้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่ใช้สินค้านั้น

6. สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ทางสภาวะด้านอากาศ เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน วารสารรัฐศาสตร์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(23), (2560)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นำไปใช้วางแผนการจัดการการบริการขององค์กรหรือธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นด้วยวิธี Meta-analyses แล้วเรียกทฤษฎีใหม่นี้ว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการนั้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบหลักๆ สำคัญและแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อธุรกิจสินเชื่ที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้มาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือ การบริการได้ 2 วิธี คือ 1.จากประสบการณ์ตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับรู้ หรือมีความรู้สึกกับตัวสินค้า หรือบริการนั้นด้วยตนเอง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าตัวสินค้า หรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากหรือน้อยเพียงใดและ 2.จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้าหรือบริการ จากคำบอกเล่าของผู้อื่น อย่างเช่น คนในครอบครัวเพื่อนสนิท ผู้เชี่ยวชาญหรือจากการโฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ แต่นั่นยังไม่สามารถสรุปได้ว่าตัวสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด จนกว่าเกิดการใช้บริการนั้นด้วยตนเอง อีกทั้งข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ช่วยทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลระยะแรก ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการให้บริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรได้สร้างไว้ให้กับตราสินค้า ทั้งในเรื่องของ รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน คุณภาพของบริการและความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร หรือธุรกิจอาจเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลที่ไม่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ และอาจเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่าตราสินค้านี้มีที่มาจากอย่างไร หากผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการมาในทิศทางเชิงบวก ความรู้สึกที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นก็เกิดแรงจูงใจทางด้านบวกตามมาและในทางตรงกันข้าม ถ้าความรู้สึกของผู้ใช้บริการมีทิศทางไปในทางลบก็เกิดความอคติต่อตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ซึ่งเจตคติหรือความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้านั้น มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจที่ใช้ตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการมีให้องค์กร ถือว่าเป็น การประเมินและตัดสินใจว่าตัวสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการ หรือสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้หรือไม่ หากความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือ บริการนั้นและผู้ใช้บริการเกิดความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ก็ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้ตัวสินค้าหรือ บริการนั้นด้วยการวางแผนการใช้ เช่น เรื่องของรุ่นของสินค้า สี ขนาด บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อตัวสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ การซื้อสินค้าหรือบริการถือเป็น ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการทำการตัดสินใจว่าใช้สินค้าหรือบริการอะไร แล้วแสดงออกเป็นพฤติกรรม ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.7(2), (2557)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำที่ใช้บริการ สินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันมี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาดเพื่อให้ การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าว ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จัก กัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4Ps นี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (คันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล และ ไกรชิต สุตะเมือง, 2556)

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น ของ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970, p. 170) Maslow กล่าวว่า มนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” และเป็นการยากที่มนุษย์ไป ถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความ ปรารถนาเหล่านี้เรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็น ลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ ความต้องการขั้นต่อไป (สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, วรณรพี บานชื่นวิจิตร, 2560)

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

ธุรกิจสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของแต่ละองค์การและมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน โดยภาพรวมมีการเตรียมพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤตมี การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต (พิภาวัล เลาวกุล, 2553)

การตัดสินใจเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546) 1) ความตั้งใจ 2) ความสนใจ 3) ความต้องการอยากได้ 4) การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนการปฏิบัติการให้สำเร็จตามแผนการที่ได้วางไว้ ตลอดจนประเมินผลหรือติดตามผลความสำเร็จของโครงการ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อและสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพันและผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเกิดความประทับใจ โดยระบุถึงบริษัท กลุ่มบุคคลและผลิตภัณฑ์ของบริษัท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544; รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งหวังที่สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า จึงถือว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

นายกสมาคมประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงข่าวสารและเนื้อหาที่องค์กรระดับโลกต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเภท กล่าวคือ

การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กร ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน

รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรมการเงินเพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชน ได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

การบอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ การกล่าวถึงปริมาณธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจส่วนแบ่งทาง การตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ

การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การให้ความเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อ สถานการณ์ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเพื่อแสดง ถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

การแสดงความคุ้มค่าสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือ บริการ ด้วยการแสดงถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การอธิบายแจ้งมูลค่า เช่น การให้ข้อมูล ค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์

การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผูกพันและความมั่นใจ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความร่วมมือระบบการป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียด ของส่วนผสมข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการการแทรกมุมมอง การวิเคราะห์ สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาล และความ โปร่งใส

การให้ข้อมูล บทวิเคราะห์และคำปรึกษา การบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บท วิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์ งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึง การปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริม การตลาด

การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรม และเครือข่ายธุรกิจ ความก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร การเปิดโรงงาน การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า การค้นพบและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้าและธุรกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ การสื่อสารเรื่องราว ประเด็น ความรู้ ความสามารถในธุรกิจนั้น ๆ คุณงามความดี เช่น การได้รับรางวัลการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การยอมรับในมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงานองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุคข่าวสารในอนาคต จอโทรทัศน์ เป็นแหล่งป้อนข่าวสารให้แก่คนเราตลอด 24 ชั่วโมง เหมือนกับโทรทัศน์เคเบิลทีวีช่องข่าวอย่าง CNN, BBC ทำหน้าที่อยู่ในปัจจุบัน แต่ที่จอร์จ ออร์เวลล์ ไม่ได้คาดคิด คือ ในปี 2018 จอภาพของอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้ก้าวรุกรุกเข้ามาในชีวิตส่วนตัวของเรา เราเองก็สื่อสารกันผ่าน Facebook หรือ Twitter และในยุคสื่อมวลชนดิจิทัล โทรศัพท์สมาร์ตโฟน และสื่อสังคมออนไลน์นั้น ข่าวสารมีปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่ง (ปรีดี บุญซื่อ, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970, p.170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow กล่าวถึงมนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" และเป็นการยากที่มนุษย์ไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้เรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไป วารสาร รัชต์ภาคย์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(23), (2560)

ในยุคการสื่อสารออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารไร้พรมแดน Facebook เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นและมีบทบาทอย่างมากในการรับรู้ข้อมูล และสารสนเทศโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารเป็นหลักในการเข้าถึงข้อมูล ความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องใช้สื่อใหม่ประเภท Facebook จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพยายามแสวงหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการสื่อสาร ตามกระบวนการทัศนการสื่อสารองค์กรทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเพื่อขับเคลื่อนความเป็นเลิศขององค์กรหรือความสำเร็จสูงสุดตามเป้าหมายที่แต่ละองค์กรวางไว้ และเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงานขององค์กรจึงมีความพยายามที่ค้นหาและพัฒนาวิธีการสื่อสารให้สามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างเหมาะสม (ชมพูนุท เมฆเมืองทอง, และนิรุต ถึงนาค, 2560)

กลุ่ม Gen Y ถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่หากใช้กลยุทธ์เดิมๆ หรือนำเสนอเนื้อหาแบบเดิม ๆ เทคนิคเดิม ๆ ในการนำเสนอก็อาจไม่ได้ผลประกอบกับในทุกวันนี้ กระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้นทำให้ Gen Y ได้เห็นเรียนรู้และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบความเป็นปัจเจกมากโดยมีความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Adipon, 2017)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ที่เรียกว่า จุดติดต่อกัน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และจุดติดต่อกันอื่น ๆ อย่างเช่น การใช้สินค้าและสื่อเป็นสื่อ การใช้

บุคคลทำหน้าที่สื่อ เป็นต้น โดยผสมผสานการใช้งานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจ ลูกค้า บริโภค และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบที่ชัดเจนและต่อเนื่องจากลูกค้า ปัจจุบัน และลูกค้าที่คาดหวังในอนาคต (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556)

ที่กล่าวว่า “ทุกองค์กรไม่ว่าองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือวิธีการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ขององค์กรตนเองให้สามารถดำรงองค์กรอยู่ได้อย่างสมดุล สอดคล้อง มีประสิทธิภาพ เท่าทันกับความเป็นไปของยุคสมัย เพื่อให้มีความเท่าทันเหมาะสมกับวิธีการสื่อสารของประชาชน (ปิยะภัทร คงแสนคำ, 2556)

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ดังกล่าวส่งผลให้องค์กรไม่ว่าเป็นภาครัฐกิจ หรือภาครัฐบาลต่างให้ความสำคัญในการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ “ปัจจุบันหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์ได้มีการลงทุนพัฒนาความพร้อมในด้านเทคโนโลยีเป็นอันมาก องค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ โดยใช้เป็นเครื่องมือเสริมจากสื่ออื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายสากลทั่วโลก ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์กร” (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษารูปแบบและผลกระทบของกลยุทธ์โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน โดยการศึกษาทั้งหมดใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้สนใจใช้บริการธุรกิจสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเก่าที่ใช้บริการซ้ำ ทั้งเพศชาย และหญิง โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ จนถึง อายุ 70 ปี (ผู้เยาว์ หมายถึง บุคคลผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กฎหมายกำหนดอายุของผู้บรรลุนิติภาวะไว้ 20 ปี สามารถทำนิติกรรมต่าง ๆ ได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย) ที่อาศัยและทำงานอยู่ในประเทศไทย และเคยได้รับสื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 แห่ง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาทั้งสิ้น 212 ชุด โดยผู้วิจัยทำการโพสต์แบบสอบถามลงไปในโลกออนไลน์ เช่น เพจพันทิพย์ ทวิตเตอร์ และช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการทำวิจัยนี้ ไม่ได้นำไปสู่ประชากรระดับประเทศแต่เป็นการทำเพื่อพิสูจน์สมมติฐานเท่านั้น ด้วยจำนวนแบบสอบถามที่ได้มา 212 ชุด ถือว่าเกินกว่าข้อกำหนดของขั้นต่ำทางสถิติ จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพ็ชร, และญาดานภา อารักษ์, 2562) พร้อมทั้งมีเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงลึกแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ คำถามคัดกรอง แบบสอบถามออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ และผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ซึ่งมีแนวคำถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา มีวิธีการสร้างเครื่องมือ เนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

1. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาของธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งบริษัทหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ด้วยเนื้อหาแบบสอบถาม 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สนใจที่ใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน จำนวน 6 ข้อ

สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

1. ท่านชอบรูปแบบโฆษณาแบบดั้งเดิมของบริษัทนี้
2. เนื้อหาบนโฆษณาแบบดั้งเดิมของบริษัทนี้ดึงดูดความสนใจท่าน
3. โฆษณาบนสื่อแบบดั้งเดิมของบริษัทนี้สามารถเข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย

สื่อโฆษณาสังคมออนไลน์

1. ท่านชอบรูปแบบโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทนี้
2. เนื้อหาบนโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทนี้ดึงดูดความสนใจท่าน
3. โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทนี้สามารถเข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย

ตอนที่ 3 ความตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อกับมีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

1. ฉันอยากใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทนี้มากกว่าที่ขอบริการกับบริษัทอื่น
2. ฉันเต็มใจที่แนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทนี้
3. ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทนี้อีกในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2563 ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำและปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้การเก็บข้อมูลด้วยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง ทางผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาไว้ 1 เดือน จึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป พร้อมทั้งมีเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงลึกแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งคำนวณค่าสถิติจากข้อมูลในแบบสอบถาม ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อกับมีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA t-test และ Multiple Linear Regression

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างข้อสรุปจากจำนวนข้อมูลที่เป็นค่าหลักที่ถอดเทปเสียงออกมา แล้วสรุปเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยจัดกลุ่มคำให้อยู่ร่วมกันโดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์ของแต่ละคำที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่ม มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน จำนวน 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย อาชีพ วันที่ และเวลาเก็บแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ปัจจัยของการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลความพึงพอใจของการโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลวิจัยจาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับสื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 แห่ง จำนวน 10 คน ตามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ได้จัดทำขึ้น ด้วยตนเอง จากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการแยกแยะคำตอบที่ได้มา ทำการจัดกลุ่มคำตอบ และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และหาข้อสรุปมาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างปัจจัยของการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลความพึงพอใจของการโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 212 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 212 ชุด และจากการสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ แบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนพนักงานตรวจสอบภายในที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

F แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

SS แทน ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง

MS แทน ค่าความแปรปรวน

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นของความมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	52.83
หญิง	100	47.17
รวม	212	100

ผลการศึกษาตามตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 และเป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.17

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	84	39.62
สมรส	112	52.83
หย่าร้าง / หม้าย	16	7.55
รวม	212	100

ผลการศึกษาตามตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20 – 30 ปี	43	20.28
31 – 40 ปี	79	37.26
41 - 50 ปี	76	35.85
51 – 60 ปี	12	5.66
60 ปีขึ้นไป	2	.94
รวม	212	100

ผลการศึกษาตามตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.26 อันดับ2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 อันดับ3 อายุ 20-30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.28 อันดับ4 อายุ 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	-	-
มัธยม	14	6.60
อนุปริญญา	19	8.96
ปริญญาตรี	149	68.87
ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท	33	15.57
รวม	212	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 68.87 อันดับสองระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 อันดับสาม ระดับอนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 และระดับมัธยม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	35	16.51
รัฐวิสาหกิจ	5	2.36
พนักงานบริษัทเอกชน	124	58.49
ธุรกิจส่วนตัว	34	16.04
อื่น ๆ	14	6.60
รวม	212	100

ผลการศึกษาตามตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 58.49 อันดับที่สองอยู่ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.51 อันดับที่สามอยู่ในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 อันดับที่อยู่ในกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	14	6.60
10,000 – 20,000 บาท	58	27.36
20,001 – 30,000 บาท	40	18.87
30,001 – 40,000 บาท	33	15.57
40,001 – 50,000 บาท	24	11.32
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	43	22.28
รวม	212	100

ผลการศึกษาตามตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 อันดับสอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 อันดับสาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 อันดับสี่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 อันดับห้า มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 และรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. เมื่อเห็นโฆษณาแล้วสามารถเข้าถึงเงื่อนไขและเข้าใจแคมเปญได้ง่าย	3.27	0.78	ปานกลาง
2. เงื่อนไขแคมเปญตรงความต้องการและสามารถบรรลุความคาดหวังของฉันได้	3.25	0.80	ปานกลาง
3. ฉันสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบเงื่อนไขแคมเปญของหลายๆ ธุรกิจได้	3.23	0.94	ปานกลาง
ความพึงพอใจ (สื่อโฆษณาแบบสังคมออนไลน์)			
1. ฉันพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโพสต์เกี่ยวกับธุรกิจที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน	3.55	0.87	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์และได้ตรงความคาดหวังของฉัน	3.57	0.81	มาก
3. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหลายๆ โพสต์เกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันถือเป็นที่ยอมรับได้	3.66	0.84	มาก
รวม			

ผลการศึกษาตามตาราง 7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.83) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.862) ซึ่งเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ท่านเชื่อว่าความพึงพอใจสื่อโฆษณาแบบออนไลน์ จะสามารถสามารถเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหลายๆ โพสต์เกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันถือเป็นที่ยอมรับได้ มีคะแนน เฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย (\bar{X} = 3.66) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ และได้ตรงความคาดหวังของฉัน มีคะแนนเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 3.57) และความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโพสต์เกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันจากสื่อออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยที่ (\bar{X} = 3.55) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย

น้อยที่สุดคือ ความสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบเงื่อนไขแคมเปญของหลายๆ ธุรกิจได้จากสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.25$) รองลงมา เงื่อนไขแคมเปญตรงความต้องการและสามารถบรรลุความคาดหวังของผู้ดูโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.25$) และ เมื่อเห็นสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมแล้วสามารถเข้าถึงเงื่อนไขและเข้าใจแคมเปญได้ง่าย ($\bar{X} = 3.27$)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจ มีความเชื่อว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.011) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ความเชื่อว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น (S.D. = 0.926)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้ โดยสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ฉันอยากจะขอสินเชื่อกับบริษัทนี้มากกว่าที่จะขอกับบริษัทอื่น	3.32	0.96	ปานกลาง
2. ฉันเต็มใจที่จะแนะนำคนอื่นให้ขอสินเชื่อกับบริษัทนี้	3.37	0.95	ปานกลาง
3. ฉันตั้งใจที่จะขอสินเชื่อกับบริษัทนี้อีกในอนาคต	3.33	1.03	ปานกลาง
รวม			

ผลการศึกษาตามตาราง 8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันมากที่สุด มีความเต็มใจที่จะแนะนำคนอื่นให้ขอสินเชื่อกับบริษัทเดิม ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมา มีตั้งใจที่จะขอสินเชื่อกับบริษัทเดิมอีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.33$) และมีอยากจะขอสินเชื่อกับบริษัทเดิมมากกว่าที่จะขอกับบริษัทอื่น ($\bar{X} = 3.32$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เรื่องปัจจัยของการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของการโฆษณา แบบสื่อดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 9 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พุดถึงการโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่พุดถึง / คน	สื่อโฆษณาแบบออนไลน์	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่พุดถึง / คน
เป็นการทำโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว รถแท็กซี่ หนังสือพิมพ์ ทิว วิทยุ	10	เป็นการทำสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น FACEBOOK LINE IG YOUTUBE	10
การนำเสนอจะมีขีดจำกัด ทั้งเรื่องสถานที่ และจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง	2	นำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง	3
ดูไม่ทันสมัย	3	มีความทันสมัย	5
ดูไม่ค่อยน่าสนใจ	5	ดูน่าสนใจ	7
เข้าถึงสื่อโดยไม่ต้องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2	การเข้าถึงต้องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	5

ตาราง 10 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พุดถึงสิ่งที่สนใจของเนื้อหาในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

ประเด็นที่น่าสนใจ	จากกลุ่มตัวอย่างที่พุดถึงจำนวน / คน
เข้าใจง่าย ไม่มีความสับสน	5
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่าย เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย	3
มีความคลาสสิก ทำให้เกิดภาพจำซ้ำๆ เน้นย้ำตลอดเวลา	3
สถานที่ติดตั้ง หรือพื้นที่ในการโฆษณา เข้าถ้าสถานที่เด่นจะดูน่าสนใจ ถ้ามีขนาดใหญ่ก็จะเป็นที่สะดุดตาน่าสนใจมากขึ้น	1

ตาราง 11 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พุดถึงสิ่งที่สนใจของเนื้อหาในสื่อโฆษณาแบบสังคมออนไลน์

ประเด็นที่น่าสนใจ	จากกลุ่มตัวอย่างที่พุดถึงจำนวน / คน
การนำเสนอสื่อมีหลากหลายรูปแบบ	5
เข้าถึงสื่อได้อย่างกว้างขวาง ไร้ขีดจำกัด ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนทั่วโลกก็เข้าถึงได้	2
มีความทันสมัย รวดเร็ว	7
สืบค้น หาข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่าย	3
ต้นทุนในการทำสื่อโฆษณาต่ำ	2

ตาราง 12 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พุดถึงสิ่งที่อยากให้มีในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

ประเด็นที่น่าสนใจ	จากกลุ่มตัวอย่างที่พุดถึงจำนวน / คน
ออกแบบเนื้อหาสื่อให้ดูน่าสนใจ ดูทันสมัย	4
เนื้อหาบนสื่อควรกระชับ เข้าใจง่าย สื่อสารแบบตรงไปตรงมา	2
อัปเดตสื่อโฆษณาเป็นประจำ เพื่อไม่ให้ข้อมูลล้าสมัย	2
หาแหล่งติดตั้งโฆษณาที่เด่นๆ เน้นแหล่งชุมชน	3

ตาราง 13 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พุดถึงสิ่งที่อยากให้มีในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นที่น่าสนใจ	จากกลุ่มตัวอย่างที่พุดถึงจำนวน / คน
ความถูกต้อง ของเนื้อหา ข้อความ ของสื่อโฆษณา	3
อุปกรณ์การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ บ้างประเภทที่ใช้งานยาก	1
ความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ต	2
เนื้อหาที่ล่อแหลม การใช้คำรุนแรง โฆษณาเกินจริง	5
พัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง	2

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์และผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน จำนวน 4 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และ ความพึงพอใจสื่อโฆษณาแบบสังคมออนไลน์ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 2 ตัวแปร และจะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (OneWay Analysis of Variance : ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

ตัวแปรอิสระ (T-test)						
		F	Std. Error	df	t	Sig
เพศ		0.16	0.10	210	-1.69	0.689
ตัวแปรอิสระ (Anova)						
	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	7.24	4	1.81	3.26	0.013
	ภายในกลุ่ม	114.95	207	0.56		
	รวม	122.19	211			
สถานะภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.61	2	0.31	0.53	0.592
	ภายในกลุ่ม	121.58	209	0.58		
	รวม	122.19	211			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.18	3	0.06	0.10	0.960
	ภายในกลุ่ม	122.02	208	0.59		
	รวม	122.19	211			

ตัวแปรอิสระ (Anova)	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.35	4	0.34	0.54	0.679
	ภายในกลุ่ม	120.84	207			
	รวม	122.19	211			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	4.88	5	0.98	1.71	0.133
	ภายในกลุ่ม	117.31	206	0.57		
	รวม	122.19	211			

สรุปได้จากตาราง 14 พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อระดับความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม จะมีเพียงในส่วนของอายุเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงช่วงอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิม

ช่วงอายุ	N	Mean
20 – 30 ปี	43	3.49
31 – 40 ปี	79	3.31
41 - 50 ปี	76	3.13
51 – 60 ปี	12	2.94
60 ปีขึ้นไป	2	2.17
รวม	212	3.25

สรุปได้จากตาราง 15 ช่วงอายุน้อยระหว่าง 20ปี – 30ปี มีความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมมากที่สุดจากตารางเห็นได้ชัดว่ายิ่งอายุเพิ่มมากขึ้นเท่าไรก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมน้อยลงไปเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ (T-test)		F	Std. Error	df	t	Sig
เพศ		4.53	0.11	210	-1.28	0.034

ตัวแปรอิสระ (Anova)	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.45	4	1.11	1.87	0.117
	ภายในกลุ่ม	123.23	207	0.60		
	รวม	127.68	211			
สถานะภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.16	2	0.08	0.13	0.879
	ภายในกลุ่ม	127.52	209	0.61		
	รวม	127.68	211			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.12	3	0.37	0.61	0.607
	ภายในกลุ่ม	126.56	208	0.61		
	รวม	127.68	211			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.52	4	0.88	1.47	0.213
	ภายในกลุ่ม	124.16	207	0.60		
	รวม	127.68	211			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.81	5	0.56	0.93	0.465
	ภายในกลุ่ม	124.87	206	0.61		
	รวม	127.68	211			

สรุปได้จากตาราง 16 พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อระดับความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ จะมีเพียงในส่วนของเพศเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงเรื่องของเพศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์

เพศ	N	Mean
ชาย	112	3.53
หญิง	100	3.66
รวม	212	

สรุปได้จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิมมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.55	0.27	-	2.01	0.045
ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม	0.34	0.08	0.28	4.50	<0.001*
ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสังคมออนไลน์	0.47	0.07	0.40	6.33	<0.001*

หมายเหตุ: $R = 0.59$, $AR = 0.34$, $F = 54.69$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจในสื่อแบบดั้งเดิม ความพึงพอใจในสื่อแบบออนไลน์ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในสื่อแบบดั้งเดิม ความพึงพอใจในสื่อแบบออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน พบว่า ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสังคมออนไลน์ (Beta = 0.40) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Beta = 0.28) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.59) พบว่า ความพึงพอใจในสื่อแบบดั้งเดิม ความพึงพอใจในสื่อแบบออนไลน์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ร้อยละ 59.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.0 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ที่ $t = 4.50$ ปัจจัยความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสังคมออนไลน์ ที่ $t = 6.33$ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบพบว่า มีค่า $F = 54.69$ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในสื่อแบบดั้งเดิม ความพึงพอใจในสื่อแบบออนไลน์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิม	สอดคล้องเฉพาะอายุ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์	สอดคล้องเฉพาะเพศ
สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิมมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ	สอดคล้อง

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์และผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เป็นจำนวน 212 คน ดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุ 31–40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของอายุ มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของเพศ มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานคือ สอดคล้องเฉพาะอายุ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจกับสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานคือ สอดคล้องเฉพาะเพศ

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิมมีผลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในสื่อการโฆษณาแบบดั้งเดิม (H1) และสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ (H2) สอดคล้องบางส่วน และสมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันและสมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

อภิปรายผลจากการศึกษา

อภิปรายผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์และผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ ด้วยสมมติฐานที่ผู้วิจัยวางไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์ อีกสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน

ผลจากการศึกษาวิจัยในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เห็นได้ว่าภาพรวมทั้ง 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ได้ส่งผลอะไรกับความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม มีเพียงปัจจัยทางด้านอายุดูมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ โดยยิ่งอายุยิ่งน้อยดูมีความสนใจและให้ความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมมาก ในทางกลับกันพออายุเริ่มมากขึ้นความสนใจความพึงพอใจกับลดลงไปตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับของอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะอายุยิ่งน้อยยิ่งสนใจสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ (บริษัทนิสเส็น มีเดีย รีเสิร์ช) ในภาพรวมที่ทำการสำรวจการเปิดรับสื่อกับประชากรกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-29 ปี ทั่วประเทศ ที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนกันยายน 2551 ซึ่งพบว่ามีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อรูปแบบใหม่ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (สำนักข่าวอิศรา, 2559) ที่ระบุว่าสื่อเก่าโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ยังมีความ

นำเชื่อถือในสายตาของคนกรุงเทพและปริมณฑลถึงแม้ว่าคนกรุงเทพเสพสื่อใหม่มากกว่าก็ตาม ทั้งนี้สื่อสามารถดำรงไว้ด้วยความน่าเชื่อถือในเวลาเกิดสถานการณ์ภัยพิบัติ หรือเหตุการณ์ต่างๆ เวลาที่เซ็คข่าวสารประชาชนหันมาสนใจสื่อกระแสหลัก หรือสื่อดั้งเดิมอยู่แม้ประชาชนส่วนใหญ่ เสพข่าวผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดแต่สื่อที่ได้รับความเชื่อมั่นที่สุดคือสื่อโทรทัศน์นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยแบ่งกลุ่มประชาชนตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่มตามเจนเนอเรชั่น ได้แก่ เจเนอเรชั่น X (อายุระหว่าง 37-51 ปี) เจเนอเรชั่น Y (อายุระหว่าง 19 - 36 ปี) และเจนเนอเรชั่น Z (อายุระหว่าง 12-18 ปี) เพื่อหาลักษณะสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสารและความเชื่อมั่นที่มีต่อสื่อมวลชนพบว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการรับข่าวสาร และความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและประเภทของแหล่งต้นตอข่าวออนไลน์ โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่นที่อายุน้อยที่มีความเชื่อถือและรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้นก็ตาม ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจก็คือ ถึงแม้ผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่แต่ก็ยังคงให้ ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งต้นตอข่าวสารที่น่าเชื่อถือ

ส่วนความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผลที่ได้ภาพรวมคล้ายๆ กัน มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเพศหญิง ผลออกมาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของเพศมีความสนใจและพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยได้ของ (Borker, 2014) ค้นพบว่าเพศหญิงที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นผู้ที่มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นส่วนใหญ่

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ ข้างต้นที่กล่าวมายังสอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ แตกต่างกันไป เป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป ตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษา และสภาพทางสังคม

ผลการวิจัยดูจากระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิม มีผลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ความพึงพอใจของโฆษณาแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 44) ได้อธิบายว่า ทักษะคนดี หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร

ทองเครือ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการรับสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบ GSM และ DTAC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันแนวโน้มกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ DTAC จากสื่อประเภทโทรทัศน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวูธ พงชวิทย์ภานู, และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า การออกแบบโฆษณาเพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็นเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการกับสินค้าอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันได้อย่างง่ายดาย

และจากผลการวิจัย จากระดับความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ความพึงพอใจของโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวูธ พงชวิทย์ภานู และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า การออกแบบโฆษณาเพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็นเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการกับสินค้าอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันได้อย่างง่ายดายและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ กมลวาทิน, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในรูปแบบของสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิมหรือแบบออนไลน์ล้วนส่งผลต่อการใช้บริการสินค้าที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันทั้งสิ้น ยิ่งความพึงพอใจสูงก็ส่งผลต่อการใช้บริการสูงขึ้นตามด้วย และค่าที่ออกมาเห็นได้ว่าความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบออนไลน์ส่งผลให้มีการใช้บริการมากกว่าความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมเล็กน้อย

ผลจากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 คน ได้อธิบายว่า สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม คือ เป็นการทำโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว รถแห่ หนังสือพิมพ์ ทีวี วิหุข สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมคือ ความเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายไม่ต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต

เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย มีความคลาสสิก ทำให้เกิดภาพจำซ้ำๆ เน้นย้ำตลอดเวลา ทำเลสถานที่ติดตั้ง หรือพื้นที่ในการโฆษณา เช่น ถ้าสถานที่เด่นดูน่าสนใจ ถ้ามีขนาดใหญ่ก็เป็นทีที่สะดุดตาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอยากได้จากสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม คือ การออกแบบเนื้อหาของสื่อให้ดูน่าสนใจ ดูทันสมัย เนื้อหาบนสื่อควรกระชับ เข้าใจง่าย สื่อสารแบบตรงไปตรงมา อัปเดตสื่อโฆษณาเป็นประจำ เพื่อไม่ให้ข้อมูลล้าสมัย ต้องหาแหล่งติดตั้งโฆษณาที่เด่นๆ เน้นแหล่งชุมชนเพื่อให้เกิดการมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้ ได้อธิบายถึง สื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นการทำสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น FACEBOOK LINE IG YOUTUBE เป็นต้น โดยต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือ การนำเสนอสื่อมีความหลากหลายรูปแบบ มีความน่าสนใจ เข้าถึงสื่อได้อย่างกว้างขวาง ไร้ขีดจำกัด ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนทั่วโลกก็เข้าถึงได้ มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วในการสืบค้นหาข้อมูล มีการพูดถึงเรื่องต้นทุนในการทำสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีราคาต่ำกว่าการทำสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอยากได้จากสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความถูกต้องของเนื้อหาจากสื่อโฆษณา รวมถึงอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อโฆษณาออนไลน์บางประเภทใช้งานยาก เรื่องความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ตหากไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็ไม่สามารถเข้าถึงโฆษณาได้ บางเนื้อหาที่มีความล่อแหลม มีการใช้คำรุนแรง รวมถึงการโฆษณาเกินความเป็นจริง ต้องทำการตรวจสอบอย่างดี ต้องมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และทันยุคทันสมัย จากการทำการสำรวจความคิดของลูกค้า โดย Duncan และ Everett (1993) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจสื่อโฆษณาแบบผสมผสานทั้งสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบสื่อสังคมออนไลน์ และผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ กำลังศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา ไม่ว่าจะแบบดั้งเดิม หรือแบบสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันส่งผลต่อความต่อความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยเฉพาะอายุน้อยจะสนใจและมีความพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมมาก หากอยากให้กลุ่มที่อายุน้อยเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการควรเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่า และควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณา ต้องมีการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุเป็นสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ และนำมาสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อไป และหากจะใช้สื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ ควรศึกษาและให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศ เพราะเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน ผลการการ

วิจัยเรื่องนี้ บอกว่าเพศหญิงมีความสนใจ และพึงพอใจในสื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นหาจะโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ก็ควรใช้สื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวโฆษณามากกว่า

ส่วนด้าน ความพึงพอใจในสื่อโฆษณา ทั้งสื่อแบบดั้งเดิม และ สื่อโฆษณาแบบสื่อสังคมออนไลน์ หากมีความพึงพอใจสูง ส่งผลต่อการใช้บริการสูงตามด้วย ดังนั้นผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษารูปแบบการใช้สื่อโฆษณาให้หลากหลายรูปแบบ ศึกษาการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ 4P เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด ควรมีการให้ความสำคัญในส่วนของการนำเสนอรูปแบบการโฆษณาที่ตรงตามความต้องการ ให้มีทันสมัยภายใต้ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดการยอมรับ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้ บริการ สินค้าอื่นๆ และที่สำคัญและควรตระหนักถึง คือ ควรสร้างความพึงพอใจทั้งสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสื่อสังคมออนไลน์ไปควบคู่กัน จะส่งผลต่อการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อ แจงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อแบบสังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อ แรจจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณาและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบสังคมออนไลน์ในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มา ใช้ในการวิเคราะห์ปรับปรุง และพัฒนาระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าต่อไป

3. ควรศึกษาถึงความถี่ในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าความถี่ส่งผลอะไรกับการกับความสนใจใช้บริการต่อไป

ในอนาคต อาจมีการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ แรจจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยอาจจะศึกษาเป็นการเฉพาะเจาะจงรูปแบบสื่อ เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ป้ายดิจิตอลหน้าร้าน สื่อดิจิตอลเคลื่อนที่หรือ โฆษณาแฝงในเกมออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม



- การเงินธนาคารออนไลน์. 2561. *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยจัดระเบียบบลินเชื่อจানাทะเปียนรถสร้างมาตรฐานการให้สินเชื่อสำหรับรายย่อย*. สืบค้น 20 มกราคม 2562, จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/new/21954/2>
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- จิราภรณ์ กมลวาทีนและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต
- จิรัตติกาล มีทอง. (2557). พฤติกรรมด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการ. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มข.7* (2) ก.ค. - ธ.ค. 571
- ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และนิรุติ ถึงนาค. (2560). การพัฒนาโปรแกรมทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมกับวรรณกรรมบำบัดเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษา. *มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1), 69-82
- ชมพูนุท เมฆเมืองทอง. (2560). The paradigm of Corporate Communication research in the decade (2007 -2016). *วารสารช่อพะยอม*, 28(3), 215-226
- นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพ็ชร และญาดานภา อารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G* Power. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*. 5(1), 496-507.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2550). ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 1039-1050.
- ปรีดี บุญชื้อ. (2561). องค์กรสื่อมวลชนที่ไม่แสวงหากำไรทางออกของวิกฤติสื่อมวลชนในยุค 4.0. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 6(2), 181-194.
- ปิยะภัทร คงแสนคำ. (2556). *การศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553) *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.

- สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2560) *ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- คันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล, และไกรชิต สุตตะเมือง (2556). *กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bubpachune, S. (2559). *ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 25 มกราคม 2562, จาก <https://medium.com/@supichabubpachune/ทางรอดของสื่อไทยในยุคดิจิทัล-6f2542f0ab35>
- Borker, D. R. (2014). Social Media Marketing in Emerging Economies: A Mongolian Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 31-45
- WP. (2560). *Media Landscape เปลี่ยนไป ! เมื่อ “สื่อดิจิทัล” มาแรง เปิดสื่อสิ่งพิมพ์ ขึ้นเป็นอันดับ 2 รองทีวี*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/media-landscape-changed-and-digital-media-fast-growing/>