



การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์
THE RESPONSE OF FINANCIAL PRODUCT IN FORMATION
THROUGH SOCIAL MEDIA

อรฉัตร ธรรมวิहारคุณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อรณัฏฐ์ ธรรมวิหารคุณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE RESPONSE OF FINANCIAL PRODUCT INFORMATION
THROUGH SOCIAL MEDIA

ORACHAT THAMVIHARNKHUN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์
โดย	อรฉัตร ธรรมวิহারคุณ
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค)

..... กรรมการ
(ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Independent study	The response of financial product information through social media
Author	Orachat Thamviarnkhun
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirements
for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr.Akkawan Sangwipak)

.....Committee
(Dr.Paramin Khositkulporn)

.....Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้คอยแนะนำช่วยเหลือและมีส่วนผลักดันที่ทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัศวรณ แสงวิภาค ประธานกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำชี้แนะเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร กรรมการสอบ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ซึ่งมีส่วนให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ระดับปริญญาโท ให้กับผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาร่วมทำแบบสอบถาม จึงให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณมารดา นางผกามาศ ธรรมวิหารคุณ, นายปรีชา เพื่องฟู ผู้เป็นสามี รวมถึงพี่น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจ เข้าใจและสนับสนุน ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจ ให้เสมอมา และสุดท้ายขอบคุณน้องร่วมรุ่น นางสาวสุรีพร หวานแท้ และนางสาวรัศมี ศรีลาวงค์ ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำในการทำวิจัย รวมถึงน้องร่วมรุ่น 4 ทุกคน ที่ร่วมแรงร่วมใจ เป็นหนึ่งเดียวกัน ตลอดมา

อรณัต ธรรมวิหารคุณ

โดย อรรถิร ธรรมวิหาคคุณ

—

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ปีการศึกษา 2560

บ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยใช้แบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ราย การวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ Chi Square, Independent Sample t-test และ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook โดยผ่านอุปกรณ์คือ Smartphone ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) การตัดสินใจ (Action) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสนใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านการศึกษา และรายได้ มีความสนใจแตกต่างกัน โดยด้านที่เหลือพบว่ามีความสนใจไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีความสนใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ประกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านการศึกษา และรายได้ มีความสนใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์กองทุน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ การศึกษา และรายได้ มีความสนใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ชำระหนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีความสนใจแตกต่างกัน

ในส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับกระบวนการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินแต่ละด้าน ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านการศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ด้านความสนใจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ด้านความต้องการ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ และสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านรายได้ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : สถาบันการเงิน, ผลลัพธ์สถาบันการเงิน, สื่อสังคมออนไลน์, กระบวนการตอบสนอง



Independent study The response of financial product information through social media

Author	Orachat Thamviharnkhun
Major	-
Advisor	Asst. Prof. Dr. Kittipong Sophonthummapharn
Academic year	2017

Abstract

This research had the purpose to study relationships and compare personal factors with levels of response to financial product data via social media. The questionnaire was used as a tool to collect data from 403 respondents. Descriptive statistics were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation Inferential Statistics used were Chi Square, Independent Sample t-test, and One way ANOVA for testing the hypothesis at significance level 0.05.

The results of the research found that the majority of respondents were female, having age between 20-30 years old, having bachelor Degree, having single status, having occupation as private employee, and having average monthly income between 15,000 - 25,000 Baht. The most used social media was Facebook through the Smartphone .The findings of the financial products that respondents rated as No. 1 priority was the deposit product. For overall response towards product information, it was found that Attention, Interest, Desire and Action were rated as high level in all aspects. Furthermore, the analysis of the relationships between personal factors and interest level on financial products found that the deposit product was found having different interest on education, occupation, and income factors. For loan product, those who have different only on education income were having different interest while the rest have no different on interest. For credit card product, the factors of sex, age, education, status, and occupation were found havind different interest. Regarding insurance product, there were different interest on education and income factors. However, there were different interest on sex education income for funding product. Last but not least, most personal factors including age, ecuation, status, and income were found having different interest on payment product.

Regarding the analysis of the relationship between personal factors and response model towards financial products, it was found that the factors of education and income were different on attention aspect while the rest were having

no different. For interest aspect, the factors of age, education, and income were found having different whereas the rest have not. Regarding desire aspect, the factors of age, education, occupation, and income were having different while the rest had no different. Lastly, only income factor was found different on action aspect though sex, age, education, status, and occupation were having no different for this aspect.

Keyword : Financial institutions, Financial product, Social media, AIDA Model



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 สมมติฐาน	6
1.4 กรอบแนวคิด	7
1.5 วิธีการดำเนินงาน	7
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.7 นิยามเฉพาะ	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)	16
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้เพื่อการวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	25
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	28
4.4 การวิเคราะห์ลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน	29
4.5 การวิเคราะห์ระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	86
ภาคผนวก ข เอกสารเชิญผู้เชี่ยวชาญ	89
ภาคผนวก ค แบบทดสอบ	93
ประวัติผู้จัดทำ	99



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุด	28
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	29
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก	29
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ	30
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิต	30
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านประกัน	31
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านกองทุน	31
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านชำระเงิน	32
ตารางที่ 4.15 แสดงภาพรวมลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท	32
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าสนใจด้านความตั้งใจ	33
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าสนใจด้านความสนใจ	34
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าสนใจด้านความต้องการ	34
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าสนใจด้านการตัดสินใจ	35
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตอบสนองโดยรวม (AIDA Model)	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามการศึกษา	41
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามรายได้	48
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	54
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	54
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ กระบวนการตอบสนองโดยรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	55
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ กระบวนการตอบสนองด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	57
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	58
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	58
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ	59
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนอง ด้านความต้องการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD	62
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองจำแนกตามรายได้	63
ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD	65
ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD	65
ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD	66
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองโดยรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD	68
ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมคะแนนลำดับความสนใจของทุกผลิตภัณฑ์	70
ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์	72
ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	2
ภาพที่ 1.2 การเติบโตของสมาร์ทโฟน	3
ภาพที่ 1.3 เม็ดเงินการใช้จ่ายในงบโฆษณาดิจิทัล	4
ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้สนใจกดไลค์เพจเกี่ยวกับธนาคาร	5
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิด	
ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด - กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ AIDA Model	16
ภาพที่ 5.1 คะแนนลำดับความสนใจของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน	70



บทที่ 1

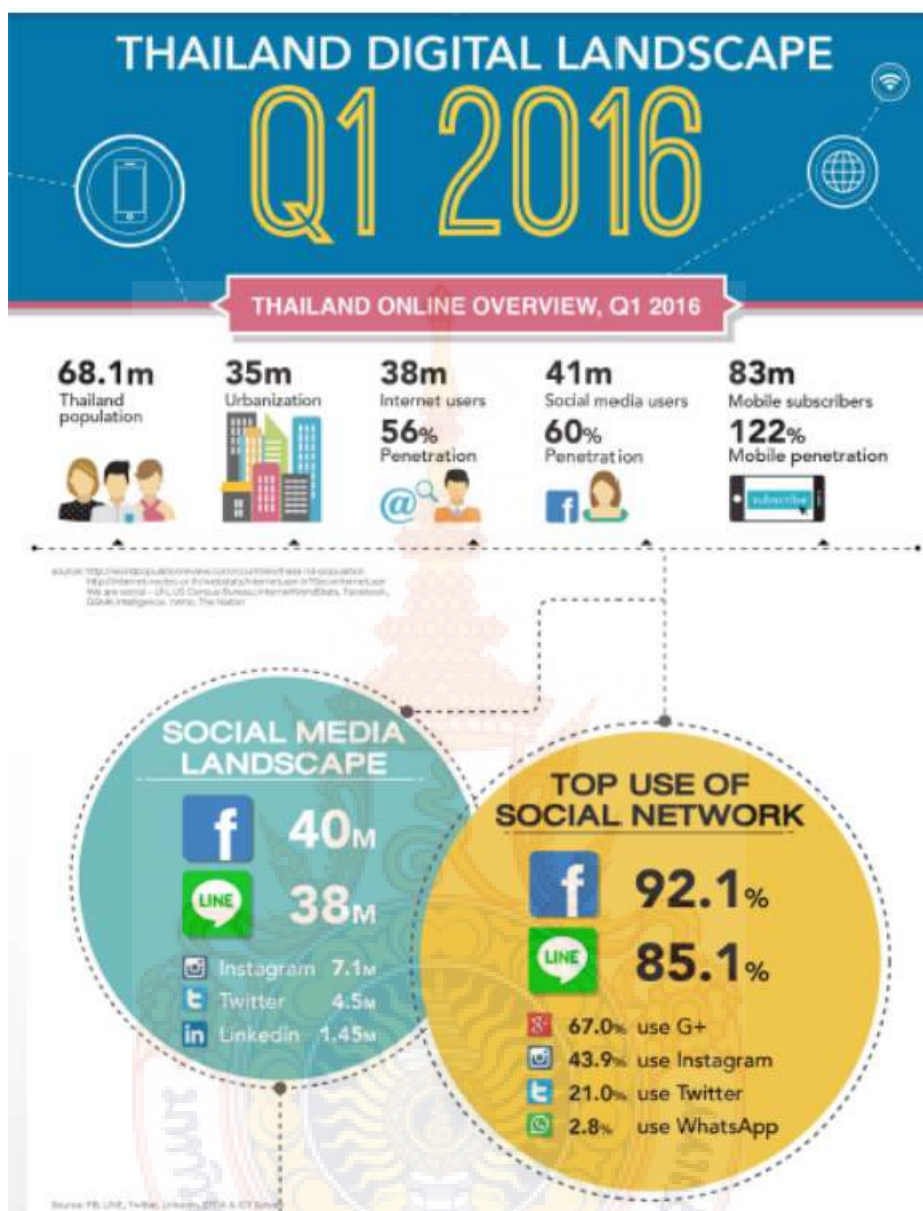
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดั้งเดิมการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางใหญ่ๆ คือ ช่องทางขายตรง และช่องทางอ้อม โดยอาจมีหน้าร้าน ผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง (สาหรานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ) จนเมื่อปี 2512 เริ่มมีระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตใน 10 ปีแรกใช้ในหมู่นักวิจัย หน่วยงานราชการ มหาวิทยาลัย การใช้งานค่อนข้างยาก ไม่มีรูปภาพสวยงาม ต่อมามีการพัฒนาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ของหน่วยงานองค์กรใหญ่ และเริ่มมีการใช้ทั่วโลก หรือที่เรียกว่า การติดต่อแบบไร้พรมแดน คือ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ เริ่มแรกวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อการรับส่งข้อมูล ข่าวสารงานด้านการศึกษา ด้านงานวิจัย แต่ปัจจุบันได้ขยายเข้าสู่เรื่องการค้า ธุรกิจ สังคมทั่วไป

วิวัฒนาการทางด้านอินเทอร์เน็ตเริ่มแรกมีผู้ใช้งาน 45 ล้านคน อยู่ในทวีปอเมริกา ต่อมาอีก 3 ปี มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 150 ล้านคน มากกว่าร้อยละ 50 ผู้ใช้อยู่ในอเมริกา สำหรับประเทศไทย เริ่มใช้เมื่อ 30 ปีที่แล้วในมหาวิทยาลัย เพื่อใช้ในการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยความร่วมมือของออสเตรเลีย ต่อมามีการพัฒนาเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัย ภายใต้การนำของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค (NECTEC) ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ ให้บริการประชาชนทั่วไป จึงได้มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและเข้าถึงทุกคนในประเทศไทย

ปัจจุบันเรียกว่า เป็นยุคโลกาภิวัตน์ หรือโลกแห่งดิจิทัล เศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารแบบไร้พรมแดน สร้างโอกาส สร้างความรู้ใหม่ สร้างระบบเศรษฐกิจใหม่ เชื่อมต่อทั้งโลกได้โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและระยะทาง มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (2558) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือและกลไกที่สำคัญในการปฏิรูป กระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การศึกษา การบริหารราชการแผ่นดิน การค้า การส่งออก ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศและการจ้างงาน โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มีปริมาณสูงขึ้นทุกปี ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ข่าวสาร โฆษณา และข้อความต่าง ๆ ถูกกระจาย ส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว

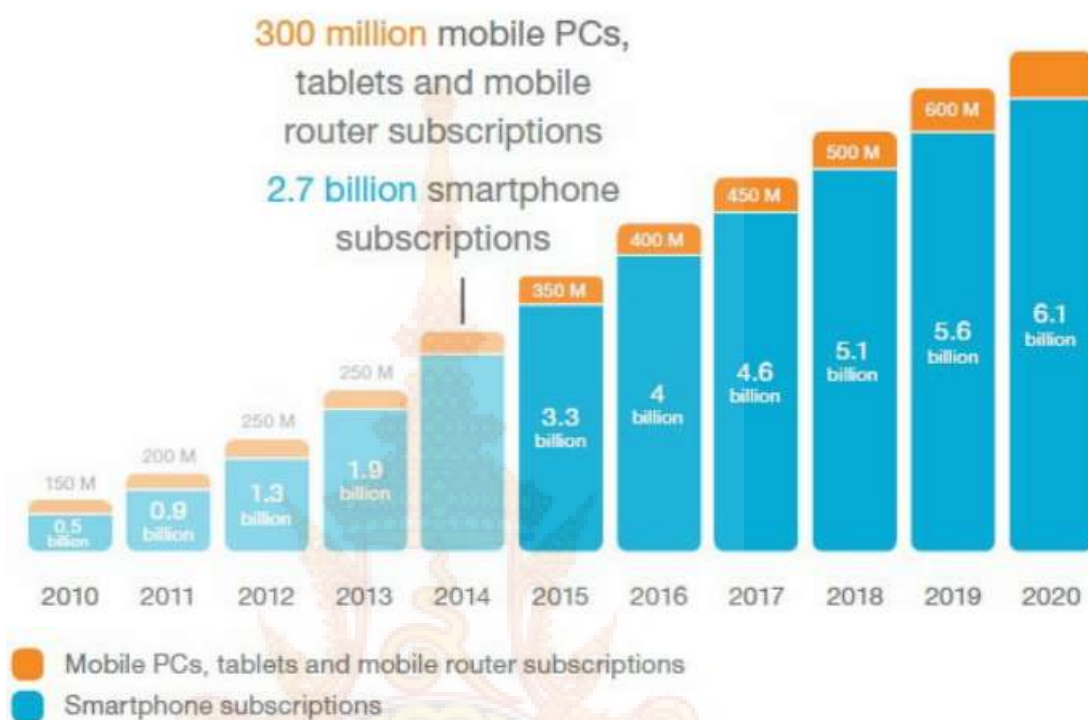


ภาพที่ 1.1 ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT, ออนไลน์)

จากภาพที่ 1.1 อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ปี 2559 มีประชากรไทยมีทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้ Social Network ถึง 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 สำหรับ Social Network ที่ประชากรไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 92 ตามด้วย Line คิดเป็นร้อยละ 85

Smartphones, mobile PCs, tablets and mobile routers with a cellular connection



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของ Smartphones

ที่มา: ไลฟ์สไตล์ ไอที วาไรตี้ บล็อก, 22 มกราคม 2559.

จากภาพที่ 1.2 อธิบายได้ว่า การเติบโตของการใช้ Smartphone มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น

สภาวะระบบเศรษฐกิจของโลกมุ่งสู่การสนับสนุนดิจิทัลมากขึ้น รวมถึงหลายนโยบายของรัฐบาลส่งเสริมการขับเคลื่อนไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้วย เช่น Thailand 4.0 แผน National e-Payment Roadmap High Speed 3G/4G Wireless Network

การตลาดบนโลกดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการแข่งขันกันสูงมาก ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่ามากขึ้น เพราะมีต้นทุนที่น้อยกว่าเดิม ปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว สามารถส่งต่อข้อความ โฆษณา ข้อมูลสินค้า ไปยังผู้บริโภคได้แบบไร้ขีดจำกัด หรือเรียกได้ว่า การตลาดยุคดิจิทัลศตวรรษที่ 21 ซึ่งสวนกระแสกับตลาดแบบดั้งเดิม (Face to Face) คือ การขายตรง การมีหน้าร้าน มีสาขา ที่เริ่มลดความนิยมและคาดว่าจะทยอยปิดตัวลง เพราะไม่สามารถต้านกระแสการตลาดบนโลกดิจิทัลและต้นทุนที่สูงมากขึ้นได้ รวมถึงเมื่อมีการเติบโตได้ง่ายและส่งต่อได้อย่างไร้พรมแดน

ทำให้คู่แข่งในธุรกิจมากตาม สอดคล้องกับงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาดิจิทัล มีอัตราแนวโน้มที่สูงมากขึ้น และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี



ภาพที่ 1.3 เม็ดเงินการใช้จ่ายเงินโฆษณาดิจิทัล

ที่มา: นิตยสารดิจิทัลเอจ, ออนไลน์, 2560.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559) (ชื่อย่อเดิม ICT) ได้มีการวางกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เพื่อสนับสนุนให้เติบโตขึ้น มีเป้าหมายที่สอดคล้อง คือ

1. การมีโครงสร้างพื้นฐาน Digital ที่มีขนาดเพียงพอและค่าบริการไม่สูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค
2. ภาคประชาชน มีการยกระดับคุณภาพชีวิต การเข้าถึงบริการสาธารณะของประชาชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน
3. ภาคธุรกิจ สร้างและสนับสนุนผู้ประกอบการ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สร้างความมั่นใจ เช่น กฎระเบียบ ความปลอดภัยของข้อมูลให้กับผู้ใช้ ตลอดจนการพัฒนากำลังคน การวิจัย และนวัตกรรม รวมถึงระบบการศึกษาขั้นพื้นฐาน

จากการเติบโตของดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมระบบโครงข่ายของภาครัฐ เช่น ระบบการชำระเงินด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) หรือ ระบบการชำระเงินของบุคคล/ประชาชน (Prompt pay) ประกอบกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ด้าน

ธุรกิจเกิดระบบการชำระเงินแบบ Internet Banking, Mobile Banking, Line pay ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม รวมถึงสถาบันการเงิน



ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้สนใจทั่วโลกเพจเกี่ยวกับธนาคาร

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2561.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) ได้กำหนดโครงสร้างสถาบันการเงินเป็น 2 ประเภท คือ สถาบันที่รับฝากเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ รวมถึงสาขาธนาคารต่างชาติที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจในประเทศไทย และสถาบันที่ไม่รับฝากเงิน เช่น กองทุนรวม ธุรกิจประกันภัย บริษัทหลักทรัพย์ โดยมีผลิตภัณฑ์ เงินฝาก การลงทุน การประกัน บัตรเครดิต สินเชื่อ ระบบชำระเงิน กล่าวคือ ในรายได้หลักของสถาบันการเงิน คือ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน การหาลูกค้าใหม่หรือขยายฐานลูกค้าโดยเปิดสาขาในเขตเศรษฐกิจ สถาบันการเงินจะเปิดสาขาหรือสถานที่ทำการครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการสะดวกสบาย และใกล้ชิดลูกค้า รวมถึงการแนะนำ ขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้กับลูกค้า โดยใช้ช่องทางผ่านหน้าสาขาหรือที่ทำการ และพนักงานตรง แต่ในยุคที่เปลี่ยนไปขณะนี้ คือผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลมากขึ้น ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้สถาบันการเงินหลายแห่งปิดสาขาหรือสถานบริการลง และกระทบกับค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินลดลง และช่องทางการติดต่อลูกค้าที่หน้าสาขาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การส่งต่อข้อมูลให้กับลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมายได้เร็ว กระชับ น่าสนใจ เข้าใจ สามารถสืบค้นข้อมูลเองได้ และเปลี่ยนไปใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทาง Smartphone ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของธนาคารไทยแห่งหนึ่ง สะท้อนการเติบโตปริมาณธุรกรรมที่ทำผ่านช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 มีจำนวนธุรกรรมอยู่ที่ 1,135 ล้านรายการ ประเมินว่าจะเพิ่มเป็น 7,900 ล้านรายการ ในปี 2563 ขณะที่ดิจิทัลแบงก์กิ้งจะเพิ่มขึ้นจาก 4 ล้านล้านบาท เป็น 30 ล้านล้านบาท ภายในปี 2563 ส่วนธุรกรรมผ่านสาขาธนาคารคาดว่าปี 2563 จะลดลงเหลือ 153 ล้านรายการจากปี 2558 อยู่ที่ 188 ล้านรายการ ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ได้ประกาศการทยอยปิดตัวของสาขาธนาคารพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง และ

จำนวนสาขาลดลงในทุกพื้นที่ โดยในปี 2559 ถือเป็นปีแรกที่คำขอปิดสาขาธนาคารมีมากกว่าการขอเปิดสาขา และยังคงทยอยปิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสถาบันการเงินที่พยายามลดต้นทุนการให้บริการ และเรื่องเทคโนโลยีใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมุ่งเน้นการลงทุนกับสื่อออนไลน์มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งถือเป็นสัญญาณเตือนอย่างหนึ่งที่ทำให้สถาบันการเงินต้องทำการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในยุค Thailand 4.0

ในส่วนของสถาบันการเงินได้มีการปรับตัวเพื่อให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยหันไปลงทุนระบบคอมพิวเตอร์ มุ่งเน้นการให้ข้อมูลและการโฆษณาบนระบบดิจิทัลช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ นับเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วโดยผ่านการโฆษณา ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมงบประมาณเงินลงทุน ราคาไม่แพงกว่าโฆษณาช่องทางอื่น สามารถกระตุ้นยอดขายหรือประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรม มีโอกาสเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนจัดการระบบได้รวดเร็วและตลอดเวลา

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดหรือการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตอบสนองข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิด

1.5 วิธีการดำเนินงาน

แผนการวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้ เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลแบบปฐมนุฎิ โดยใช้ประชากรที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จัดทำบน Google Form และส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่น ค่าความสัมพันธ์

การดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบ ทำการลงรหัสในโปรแกรมเพื่อประมวลผลข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปรผลข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่คนไทยใช้มากที่สุด 2 อันดับแรก คือ Facebook และ Line ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าถึงข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่คนไทยใช้มากที่สุด 2 อันดับแรก คือ Facebook และ Line ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น ด้วยการจัดทำแบบสอบถามทางเว็บเพจ Google form

1.6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด Facebook และ Line

อุปกรณ์ที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ Smartphone, Personal Computer, Tablet

ตัวแปรตาม ได้แก่

ประเภผลิตภัณฑ์ของสถาบัน เงินฝาก บัตรเครดิต สินเชื่อ ลงทุน ประกัน ชำระเงิน

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจ (Action) รวมเรียกว่า AIDA Model

1.6.4 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 4) แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)
- 5) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาระหว่าง มกราคม 2560 ถึง มีนาคม 2561

1.7 นิยามเฉพาะ

1.7.1 สถาบันการเงิน คือ บริษัทที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย

1.7.1.1 ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารทุกแห่งในประเทศไทย ที่รับฝากเงินจากสาธารณชนและให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝาก เช่น บมจ.ธนาคารกสิกรไทย บมจ.ธนาคารทีสโก้ เป็นต้น

1.7.1.2 บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ประกอบกิจการด้านการเป็นนายหน้า ซื้อขายหลักทรัพย์ ทำการค้าหลักทรัพย์ ให้คำปรึกษาในการลงทุนกิจการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ และกิจการจัดการลงทุน เช่น บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด เป็นต้น

1.7.1.3 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทที่ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ที่เกี่ยวกับการรับบริหารเงินให้แก่ลูกค้าในรูปของ การจัดการแบบกองทุนรวม (Mutual Fund) กองทุนส่วนบุคคล (Private Fund) และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund) เช่น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

1.7.1.4 ไฟแนนซ์ หมายถึง สถาบันจัดหาเงินทุนในการซื้อทรัพย์สิน สินค้า และให้ผ่อนคืนตามกำหนดโดยมีการคิดดอกเบี้ย เช่น โตโยต้าสิสซิ่ง ฮอนด้าสิสซิ่ง เป็นต้น

1.7.1.5 สถาบันที่บริการให้เงินกู้หรือให้สินเชื่อ หมายถึง สถาบันที่ให้กู้เป็นเงินเพื่อนำไปใช้ โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกันหรือไม่ก็ได้ และมีการให้ชำระคืนเงินหรือพร้อมดอกเบี้ยเป็นงวดประเภท จำนำหรือบัตรเครดิต เช่น อีออน, อเมริกัน เอ็กซ์เพรส, เงินติดล้อ, สมหวัง เป็นต้น

1.7.2 ผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน แบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

1.7.2.1 เงินฝาก การฝากเงินที่มีการให้ดอกเบี้ย การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการฝากแบบมีกำหนดเวลา ทุนกู้ ตัวเงินฝาก

1.7.2.2 สินเชื่อ การให้กู้เงินโดยการให้สินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สิน เช่น บ้าน ที่ดิน หรือให้กู้เป็นเงินสดเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน

1.7.2.3 กองทุน เครื่องมือในการลงทุนสำหรับนักลงทุนรายย่อยโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านกองทุน

1.7.2.4 ประกัน การซื้อความเสี่ยง โดยผู้ให้บริการรับรองว่าจะรับผิดชอบและชดใช้เป็นทรัพย์สิน ในความเสียหายที่เกิดขึ้นในชีวิตและทรัพย์สินต่าง ๆ

1.7.2.5 บัตรเครดิต บัตรที่ใช้แทนเงินสด หรือบัตรซึ่งสามารถกู้เงินจากสถาบันทางการเงินมาใช้ล่วงหน้า เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

1.7.2.6 ชำระเงิน ระบบการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือค่าบริการ โดยการโอนเงินผ่านสถาบันการเงิน ผ่านช่องทาง Mobile/e-payment

1.7.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Line

1.7.4 กระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)

กระบวนการตอบสนอง AIDA เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองเพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ขาวสารนั้นทำให้เกิด

1.7.4.1 ความดึงดูดใจ, ตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจ เริ่มต้นสนใจ โดยสร้างแรงดึงดูดใจในช่วงเวลาอันสั้นให้ผู้รับหยุดมอง เพื่อที่จะฟังข่าวสารก่อน

1.7.4.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติม ประโยชน์ การแก้ไขปัญหา ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ

1.7.4.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ สร้างแรงบันดาลใจ หรือมีอารมณ์ร่วม

1.7.4.4 การตัดสินใจ (Action) กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ส่งสารต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ให้ทราบการตอบสนองข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line) ให้ผู้ประกอบการสถาบันการเงินนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาไปประมวลผล ปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

1.8.2 ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับใด หลังจากได้รับข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

1.8.3 เพื่อทราบความสัมพันธ์ของกระบวนการตอบสนองข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการค้นคว้า รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัยตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการค้นคว้าอิสระ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน

ความหมายของสถาบันการเงิน

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) กล่าวว่า สถาบันการเงิน คือ องค์กรกลางทำหน้าที่เป็นสื่อในการบริหารระบบการเงินสำหรับผู้ที่ต้องการฝากเงิน และให้เงินกู้ยืมแก่ผู้ต้องการนำเงินไปใช้ประโยชน์ ทั้ง 3 ประเภท คือ การเงินส่วนบุคคล การเงินสาธารณะ และการเงินธุรกิจ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย แบ่งสถาบันการเงินภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551 และมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. สถาบันการเงินที่ประกอบกิจการธนาคาร

1.1. ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) คือ บริษัทมหาชนที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลาให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน ซื้อขายต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (Retail Bank) ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Subsidiary) สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Foreign Bank Branch/Full Branch)

1.2. บริษัทเงินทุน (Finance Company) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเงินทุน โดยรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และสามารถให้กู้ยืมเงินต่าง ๆ ตามธุรกิจที่ได้รับอนุญาต

1.3. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (Credit Fancier Company) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ โดยสามารถรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่จะจ่าย

คืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยสามารถให้กู้ยืมเงินด้วยการรับจำนองอสังหาริมทรัพย์ การรับซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยวิธีการขายฝาก

2. สำนักงานผู้แทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หมายถึง สำนักงานของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ดำเนินการแทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ โดยดำเนินการได้เฉพาะที่เกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน การแนะนำลูกค้า และการรวบรวมข้อมูล

3. บริษัทบริหารสินทรัพย์ (บปส.) หมายถึง บริษัทที่ได้จดทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย ตามพระราชกำหนดบริษัทบริหารสินทรัพย์ พ.ศ.2541 เพื่อทำหน้าที่บริหารสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงิน โดยการรับซื้อหรือรับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงินที่ยังเปิดกิจการอยู่หรือปิดกิจการแล้ว รวมถึงหลักประกันของสินทรัพย์ด้วยคุณภาพเพื่อนำมาบริหาร

4. ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) หมายถึง ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ เช่น ผู้ให้บริการบัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ผู้ให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินหรือโอนเงินต่างประเทศ

Yuttadet Antong (2558) สถาบันการเงิน (Financial institution) หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่ระดมเงินออม และเงินให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการเงินไปเพื่อการบริโภค และหรือเพื่อการลงทุน ดำเนินธุรกิจ โดยจ่ายค่าดอกเบี้ยให้แก่ผู้ออกและคิดดอกเบี้ยจากผู้กู้ยืม และทางด้านการเงินของประเทศปกติจะแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มหนึ่งมีรายได้แล้วต้องการจะเก็บออมไว้ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งต้องการเงินทุนไปประกอบธุรกิจของตน สถาบันทางการเงินจะเข้ามาเป็นแหล่งกลางให้บริการทางการเงิน แก่คนทั้ง 2 กลุ่มนี้พบกัน สถาบันทางการเงินจะระดมเงินออมจากประชาชนในรูปแบบต่างๆ กัน แล้วให้ผู้ที่ต้องการกู้ยืมไปลงทุนในกิจการต่างๆ

เพ็ญศิริ จารจินดา (2558) กล่าวว่า สถาบันการเงิน เป็นตัวกลางเคลื่อนย้ายเงินระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน ระดมเงินออมเพื่อการลงทุนหรือบริโภคตามวัตถุประสงค์และรูปแบบที่แตกต่างกัน สถาบันการเงินเป็นส่วนที่มีบทบาททางระบบเศรษฐกิจและมีความสำคัญ คือ เป็นสื่อกลางในการติดต่อทางการเงินระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการทั้งจากตลาดเงินและตลาดทุน เป็นแหล่งออมของหน่วยเศรษฐกิจ ได้มีทางเลือกในการออมโดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ได้รับ ช่วยกระจายความเจริญให้ทั่วถึง เป็นแหล่งระดมทุนของบุคคลที่อยู่ในท้องถิ่นต่างๆ เพื่อสร้างงานและลงทุนให้แก่ภาคเศรษฐกิจ และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นแหล่งเงินกู้จากรัฐบาลและผู้ผลิตในท้องถิ่นในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

โดยกล่าวสรุปว่า สถาบันการเงิน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธนาคาร ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย และ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบการเงินหรือเป็นตัวกลางในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน เช่น การฝากเงิน การแลกเปลี่ยน การกู้ยืมเงิน การบริหารจัดการ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สัวัฒนา วงศ์กะพันธ์ (2530) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรม สร้างความเข้าใจ ยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น กระบวนการสื่อสารเป็นการส่งข้อความ ไปยังผู้รับสาร กระตุ้นความต้องการของผู้รับเพื่อเปลี่ยนให้เป็นความต้องการ การสื่อสารนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและปัจจัยหลายด้าน กล่าวคือ ด้านของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ สถานภาพและวัฒนธรรมทางสังคม ด้านข่าวสาร เช่น ลักษณะของข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอเพื่อง่ายต่อการเข้าใจ ด้านช่องทางการสื่อสาร คือความเหมาะสมของสื่อที่นำเสนอข่าวสาร

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2543) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สรุปได้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ ประกอบด้วย กระบวนการสื่อสาร (Communication process) ผู้ส่งจะรวบรวมข้อมูลแปลงเป็นภาษา เสียง พฤติกรรม รวมเรียกว่าข่าวสาร (Message) และข่าวสารเมื่อผ่านสื่อกลางหรือผ่านช่องทางการสื่อสารไปถึงผู้รับสาร ก็จะถูกแปลงสารตามความเข้าใจ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร เช่น เข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบ ทั้งนี้ข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะถูกรบกวนแทรกแซง โดยในเชิงการตลาดการสื่อสารการตลาดมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่าง คือ การตลาดจะส่งสารให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับข่าวสารที่แน่ชัด) ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามค้นหากลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเฉพาะ “Niche market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ มีลักษณะเพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and information) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sale Objectives) มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) และสามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Messages)

โดยกล่าวสรุปว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลหรือข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีพฤติกรรมตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารตามที่กำหนดไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้อธิบายว่า การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการสื่อสารข้อมูลอย่างง่ายที่ไม่มีความซับซ้อน จนถึงยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ ในการเป็นตัวนำพาข้อมูลให้มีการสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันมากอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาลดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บหรือสื่อต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ (สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ สื่อของสังคมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน เช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) สมาชิกแต่ละคนสามารถนำเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของตนเองหรือเรื่องราวต่างๆ ภาพ วิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นๆ สามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ โดยการสนทนาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาด้วย เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็นหรือสามารถเข้าแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ทำให้เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะการให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคจะไม่เกิดประโยชน์ แต่จะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามการให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความการศึกษาสิ่งเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) สรุปว่า แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ การสื่อสารและการนำเสนอสิ่งที่ต้องการเพื่อตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่งขึ้น โดยมีหลักแนวคิด การตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับผู้บริโภค ต้องคิดค้นหรือจัดหาเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ๆ มาสนับสนุนกระบวนการทางการตลาด โดยคำนึงถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ และพิจารณาจาก

กลุ่มลูกค้าทั่วโลก การเชื่อมโยงกับลูกค้าในปัจจุบัน เช่น การเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยี (Connecting through technology) ทั้งที่เป็นเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลทางการตลาด เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet)

วรมน บุญศาสตร์ (2558) ในยุคปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ ที่มาแข่งขันกัน นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรืออาจจะที่เรียกกันว่า สื่อดิจิทัล (Social Software) หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อให้ผู้ใช้โลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักธุรกิจ ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้กับองค์กร โดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดในแบบใหม่ๆ ธุรกิจที่ต้องการติดตามแนวโน้มทางการตลาดใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ ธุรกิจที่ต้องการใช้งบประมาณทางการตลาดอย่างคุ้มค่าที่สุด และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคแบบใกล้ชิด

โดยกล่าวสรุปว่า ปัจจุบันเป็นโลกแห่งดิจิทัล หรือโลกไร้พรมแดน เศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เชื่อมต่อทั้งโลกได้โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและระยะทาง สามารถสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง มีการใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสูงขึ้นทุกปี ข้อความต่างๆ ถูกกระจายส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว สังคมออนไลน์ถือเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต นับเป็นช่องทางการตลาดในปัจจุบันที่สำคัญและตอบโจทย์ในยุคดิจิทัลมากที่สุด เพราะเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว และที่สำคัญคือค่าใช้จ่ายไม่แพง

2.4 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)

ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) อ้างถึงใน อัฐวรรณ อยู่สุวรรณ (2554) เรื่องพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัด นครราชสีมา สรุปได้ว่า



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด - กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ AIDA Model

ที่มา: ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”

จากภาพที่ 2.1 เป็นกรอบแนวคิดที่ผู้สื่อสารปรารถนาให้ผู้รับสารตอบสนองต่อข้อมูลที่นำเสนอ โดยขั้นตอนสุดท้ายหรือปิดการขายนั้นคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดในกระบวนการขาย ดังนั้นผู้สื่อสารจะต้องคำนึงถึงว่า สิ่งใดที่จะพูด วิธีใดที่จะใช้สื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อ คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดลไอดา แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

นุจรี มันทาวีวรรณ (2551) ได้อธิบายว่า AIDA คือกระบวนการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารข้อมูลให้ได้ประสิทธิผล โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ข่าวสารนั้นทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) การกระทำ คือ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล รณเวช (2559) ว่า การตอบสนองไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองในแต่ละขั้น และ/หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาด Sale Marketing ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สอดคล้องกับ เอกฤทธิ์ เลียงพาณิชย์ (2554)

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับเกิดความตั้งใจ โดยสร้างแรงดึงดูดใจในช่วงเวลาอันสั้นให้ผู้รับหยุดมอง เพื่อที่จะฟังข่าวสารก่อน

2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติม ประโยชน์ การแก้ไขปัญหา ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ

3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องมุ่งใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ สร้างแรงปรารถนา หรือมีอารมณ์ร่วม

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งสารหรือพนักงานขาย ต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

โดยกล่าวสรุปว่า AIDA Model (ไอดาโมเดล) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ สร้างความดึงดูดใจ สร้างความสนใจ สร้างความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการใดๆ อย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความแตกต่างของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น สมจิตร ล้วนจำเริญ (2548) ได้กล่าวว่า ประชากรที่มีช่วงอายุแต่ละช่วงจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1.1 กลุ่มเด็กใหม่ (New kids) อายุตั้งแต่แรกเกิด – 15 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อจะยึดตัวเองเป็นหลักใหญ่และมีผลกระทบต่อผู้ปกครองที่จะต้องสนองตอบกลุ่มเด็กใหม่นี้ จะมีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินค่อนข้างมาก

1.2 กลุ่มรุ่นเอ็กซ์ (Generation X) อายุตั้งแต่ 16-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมรับเอาวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามา นิยมความทันสมัย มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ใช้จ่ายเงินสุรุยสุราย โดยเฉพาะช่วงอายุ 16-25 ปี จะมีคุณสมบัติดังกล่าวค่อนข้างสูง

1.3 กลุ่มเด็กเกิดมาก (Baby Boom) เป็นกลุ่มที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีอัตราการเกิดของประชากรค่อนข้างสูง มีอำนาจสูงเพราะอาชีพการงานมั่นคงสามารถหาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาแพงได้

1.4 กลุ่มปีทอง (Golden Years) อายุตั้งแต่ 56 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เกษียณงาน จะมีพฤติกรรมที่จะหาความสุขให้กับชีวิตและดูแลสุขภาพตนเองเป็นหลัก

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบ จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จากอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัววัดความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้ชัดเจนขึ้น

โดยกล่าวสรุปว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นข้อมูลพื้นฐานของบุคคลที่ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด หรือใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับนักการตลาด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยา ปันทังกูร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ร่วมกันมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ระดับความพึงพอใจในการใช้มากที่สุด เพราะรับรู้ง่าย มีประโยชน์ ทำได้สะดวก สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา ได้รับข่าวสารมากขึ้น รับ-ส่ง ข่าวสารได้จำนวนมากและหลากหลายประเภทตามต้องการ โดยใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนและคลายความตึงเครียดมากที่สุด

วันชัย สุขสะพาน (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายออนไลน์ที่ใช้ของที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, สราภรณ์ อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจาก Facebook มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ปานกลางและมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า สังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook วัตถุประสงค์เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนและสมาชิกเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุด 20.01 – 24.00 น. ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผ่าน 3 ช่องทาง คือ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ โดยการตอบสนองต่อข้อมูลตามหลักการ AIDA Model ของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ ด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กัน

รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมเปญของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานระบบไลน์ทุกวัน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่พบเห็น การแจ้งโปรโมชั่น/ส่วนลดราคา มีการตอบสนองโดยการคลิกอ่านผ่านๆ ส่วนการตอบสนองต่อข้อมูล AIDA Model ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ส่วน

ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อศวนนท์ อุสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด AIDA Model ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ว่า การรับรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากคือต้องการความทันสมัย ด้านความต้องการคือคุณภาพสัญญาณที่มีความเสถียร ด้านการตัดสินใจคือไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด AIDA Model ด้านการรับรู้ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุจรีย์ มั่นดาวิวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตอบสนอง AIDA Model ของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า กระบวนการตอบสนอง AIDA Model ต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอุทัยทิพย์ ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร และด้านระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99% ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด AIDA Model พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดไอดาโมเดล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้เพื่อการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 qp}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ค้นคว้ากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

q แทน 1 - p

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด E = 0.05 จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อย 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-

Probability Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets ในการเก็บข้อมูล

3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้เพื่อการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.2.1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการค้นคว้า

3.2.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2.1.3 จัดทำ Proposal นำเสนอหัวข้องานค้นคว้าอิสระเรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ต่อคณะกรรมการการสอบหัวข้องานค้นคว้าอิสระ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.1.4 จัดทำเค้าโครงรายงานการค้นคว้าอิสระ โดยปรับปรุงแก้ไขและดัดแปลงตามคำแนะนำของคณะกรรมการสอบ

3.2.1.5 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในการค้นคว้าอิสระ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

3.2.1.6 จัดทำการแก้ไขดัดแปลงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.1.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่า IOC เท่ากับ 0.97

3.2.1.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญและทำการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้รับไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทำการทดสอบความคงที่ภายในของชุดแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ความตั้งใจ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.709
ความสนใจ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.792
ความต้องการ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.833

การตัดสินใจ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.709

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

ในการค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ข้อคำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด โดยให้ตอบเพียงคำตอบเดียว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ ข้อคำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด โดยให้ตอบเพียงคำตอบเดียว คือ สื่อสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บ่อยที่สุด และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน จำนวน 1 ข้อ ข้อคำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ โดยให้เรียงลำดับจากสนใจมากที่สุด (ลำดับที่ 1) สนใจมากเป็นลำดับที่ 2 สนใจมากเป็นลำดับที่ 3 สนใจมากเป็นลำดับที่ 4 สนใจมากเป็นลำดับที่ 5 และสนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (AIDA Model) จำนวน 22 ข้อ โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น เป็นการวัดแบบ Scale โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 มากที่สุด

ระดับ 4 มาก

ระดับ 3 ปานกลาง

ระดับ 2 น้อย

ระดับ 1 น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล คือ

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตอบสนองมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตอบสนองมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตอบสนองปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตอบสนองน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงพัฒนา หรือแก้ไขปัญหา ให้เกิดประสิทธิผล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานออนไลน์ ช่วงเวลา 13-30 ธันวาคม 2560 ตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ผ่าน Google Form

3.3.2 ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบฟอร์มผ่านทางออนไลน์ Application Line และ Facebook เริ่มจัดส่งตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม 2560 ทางกลุ่ม Line และ Facebook ตามลำดับ และครบจำนวนตามกลุ่มตัวอย่างเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2560 จำนวน 404 ตัวอย่าง

3.3.3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ ที่บันทึกบน Google Form มาทำการถอดรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

3.3.4 ผู้วิจัยทำการคัดกรองแบบสอบถามจาก 404 ตัวอย่าง พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 1 ตัวอย่าง คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 403 ตัวอย่าง นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่สมมุติฐานถูกต้อง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับคำถามส่วนที่ 4 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

Chi Square ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในรูปแบบตารางไขว้

Independent Sample t-test ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลปรากฏเป็นค่า Sig เป็นการบอกนัยสำคัญทางสถิติ

One way ANOVA ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลปรากฏเป็นค่า Sig เป็นการบอกนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 ตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน
- 4.5 การวิเคราะห์ระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผล
LSD	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference)
Chi Square	หมายถึง	ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผล
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 403 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	149	37.0
หญิง	254	63.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.70
20 - 30 ปี	167	41.44
31 - 40 ปี	125	31.02
41 - 50 ปี	63	15.63
ตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไป	21	5.21
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.44 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.02 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.34
ปริญญาตรี	231	57.32
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.34
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนเท่ากันคือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.34

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	272	67.49
แต่งงาน / สมรส	122	30.27
หม้าย / หย่า	9	2.23
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.49 รองลงมาคือสถานภาพแต่งงาน/สมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.27 และสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	87	21.59
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	220	54.59
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	10.92
รับจ้างอิสระ	19	4.71
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	27	6.70
แม่บ้าน	6	1.49
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.59 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.59 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 รับจ้างอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	110	27.30
15,001 - 25,000	113	28.04
25,001 - 35,000	83	20.60
35,001 - 45,000	33	8.19
45,001 - 55,000	24	5.96
55,000 บาท ขึ้นไป	40	9.93
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง รายได้ตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รายได้ตั้งแต่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 รายได้ตั้งแต่ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.19 และรายได้ตั้งแต่ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 403 ตัวอย่าง ได้แก่ สื่อสังคมที่ใช้บ่อยที่สุดระหว่าง Facebook หรือ Line และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุด

สื่อสังคมที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Facebook	213	52.85
Line	190	47.15
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคม Facebook จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.85 และ Line จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 47.15

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Smartphone	381	94.54
Personal Computer	11	2.73
Tablet	11	2.73
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วย Smartphone จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 94.54 รองลงมาคือ Personal Computer และ Tablet จำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73

4.4 การวิเคราะห์ลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 403 ตัวอย่าง ได้แก่ ลำดับและจำนวนที่ได้รับความสนใจของผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินทั้ง 6 ประเภท นำเสนอผลการวิเคราะห์ลำดับความสนใจในรูปจำนวนความถี่และค่าร้อยละ และระดับความสนใจในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจมากที่สุด (ลำดับที่ 1)	176	43.67
สนใจมากเป็นลำดับ 2	80	19.85
สนใจมากเป็นลำดับ 3	58	14.39
สนใจมากเป็นลำดับ 4	25	6.20
สนใจมากเป็นลำดับ 5	26	6.45
สนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6)	38	9.43
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากมากที่สุด (ลำดับที่ 1) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.67 สนใจเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 สนใจเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 สนใจเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 สนใจเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และสนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจมากที่สุด (ลำดับที่ 1)	42	10.42
สนใจมากเป็นลำดับ 2	106	26.30
สนใจมากเป็นลำดับ 3	61	15.14
สนใจมากเป็นลำดับ 4	62	15.38
สนใจมากเป็นลำดับ 5	54	13.40
สนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6)	78	19.35
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อมากที่สุด (ลำดับที่ 1) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 สนใจเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 สนใจเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 สนใจเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 สนใจเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และสนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิต

ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจมากที่สุด (ลำดับที่ 1)	70	17.37
สนใจมากเป็นลำดับ 2	74	18.36
สนใจมากเป็นลำดับ 3	114	28.29
สนใจมากเป็นลำดับ 4	60	14.89
สนใจมากเป็นลำดับ 5	53	13.15
สนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6)	32	7.94
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตมากที่สุด (ลำดับที่ 1) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 สนใจเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.36 สนใจเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.29 สนใจเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.89 สนใจเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.15 และสนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านประกัน

ผลิตภัณฑ์ประกัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจมากที่สุด (ลำดับที่ 1)	21	5.21
สนใจมากเป็นลำดับ 2	34	8.44
สนใจมากเป็นลำดับ 3	74	18.36
สนใจมากเป็นลำดับ 4	147	36.48
สนใจมากเป็นลำดับ 5	70	17.37
สนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6)	57	14.14
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ด้านประกันมากที่สุด (ลำดับที่ 1) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 สนใจเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44 สนใจเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.36 สนใจเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.48 สนใจเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 และสนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านกองทุน

ผลิตภัณฑ์กองทุน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจมากที่สุด (ลำดับที่ 1)	48	11.91
สนใจมากเป็นลำดับ 2	66	16.38
สนใจมากเป็นลำดับ 3	46	11.41
สนใจมากเป็นลำดับ 4	63	15.63
สนใจมากเป็นลำดับ 5	130	32.26
สนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6)	50	12.41
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ด้านกองทุนมากที่สุด (ลำดับที่ 1) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 สนใจเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.38 สนใจเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 สนใจเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 สนใจเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 และสนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านชำระเงิน

ผลิตภัณฑ์ชำระเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจมากที่สุด (ลำดับที่ 1)	46	11.41
สนใจมากเป็นลำดับ 2	43	10.67
สนใจมากเป็นลำดับ 3	50	12.41
สนใจมากเป็นลำดับ 4	46	11.41
สนใจมากเป็นลำดับ 5	70	17.37
สนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6)	148	36.72
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ด้านชำระเงินมากที่สุด (ลำดับที่ 1) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 สนใจเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 สนใจเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41 สนใจเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 สนใจเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 และสนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงภาพรวมลำดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภท

ผลิตภัณฑ์	ลำดับความสนใจแต่ละผลิตภัณฑ์					
	สนใจมากที่สุด	สนใจมากเป็นลำดับ 2	สนใจมากเป็นลำดับ 3	สนใจมากเป็นลำดับ 4	สนใจมากเป็นลำดับ 5	สนใจน้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	176	80	58	25	26	38
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	42	106	61	62	54	78
ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	70	74	114	60	53	32
ผลิตภัณฑ์ประกัน	21	34	74	147	70	57
ผลิตภัณฑ์กองทุน	48	66	46	63	130	50
ผลิตภัณฑ์ชำระเงิน	46	43	50	46	70	148
รวม	403	403	403	403	403	403

จากตารางที่ 4.15 เรียงตามคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก จำนวน 176 สนใจลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ จำนวน 106 คน สนใจเป็นลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต จำนวน 114 คน สนใจเป็นลำดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ประกัน จำนวน 147 คน สนใจเป็นลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์กองทุน จำนวน 130 คน และสนใจน้อยที่สุด (ลำดับที่ 6) ผลิตภัณฑ์ชำระเงิน จำนวน 148 คน ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นการวิเคราะห์ระดับการตอบสนอง (AIDA Model) จำแนกตามข้อมูลที่น่าเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ตัวอย่าง นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ละด้านประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) ด้านการตัดสินใจ (Action) การแยกจำแนกตามประเภทของการนำเสนอข้อมูลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอด้านความดึงดูดใจ

การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความดึงดูดใจ (Attention)			
แนะนำผลิตภัณฑ์	3.90	1.009	มาก
สิทธิประโยชน์	3.89	0.909	มาก
ความรู้	3.65	1.027	มาก
เศรษฐกิจ	3.33	1.149	ปานกลาง
ข้อมูลส่วนบุคคล	2.84	1.256	ปานกลาง
ข่าวสารทั่วไป	3.10	1.192	ปานกลาง
ด้านความดึงดูดใจโดยรวม	3.45	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินด้านความดึงดูดใจ (Attention) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองข้อที่เป็นจุดเริ่มต้นหรือสามารถสร้างแรงดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อวิเคราะห์ตามประเภทหัวข้อด้านที่น่าเสนอที่สร้างแรงดึงดูดใจมากที่สุด คือการแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาด้านสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านข่าวสารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าสนใจ

การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ (Interest)			
แนะนำผลิตภัณฑ์	3.85	0.926	มาก
สิทธิประโยชน์	3.87	0.885	มาก
ความรู้	3.51	0.988	มาก
เศรษฐกิจ	3.30	1.090	ปานกลาง
ข้อมูลส่วนบุคคล	3.09	1.228	ปานกลาง
ข่าวสารทั่วไป	3.37	1.124	ปานกลาง
ด้านความสนใจโดยรวม	3.50	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินด้านความสนใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองหัวข้อที่สนใจต้องการสืบค้นหรือศึกษาหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อวิเคราะห์ตามประเภทหัวข้อด้านที่น่าสนใจได้รับความสนใจมากที่สุด คือด้านสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านข่าวสารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าสนใจด้านความต้องการ

การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการ (Desire)			
แนะนำผลิตภัณฑ์	3.98	0.921	มาก
สิทธิประโยชน์	4.01	0.888	มาก
ความรู้	3.69	0.963	มาก
เศรษฐกิจ	3.37	1.068	ปานกลาง
ข้อมูลส่วนบุคคล	3.15	1.222	ปานกลาง
ข่าวสารทั่วไป	3.38	1.085	ปานกลาง
ด้านความต้องการโดยรวม	3.60	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองหัวข้อความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อวิเคราะห์ตามประเภทหัวข้อด้านที่น่าสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลมากที่สุด คือด้านสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา

ด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านข่าวสารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอด้านการตัดสินใจ

การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านการตัดสินใจ (Action)			
ตัดสินใจซื้อ	3.88	0.941	มาก
ติดต่อสถาบัน	3.71	0.945	มาก
แชร์เพจให้กับผู้อื่น	3.36	1.026	ปานกลาง
เสนอ Page Admin	3.09	1.099	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	3.51	0.722	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อวิเคราะห์ตามประเภทการกระทำด้านการตัดสินใจมากที่สุด คือตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ติดต่อสถาบันเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แชร์เพจให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเสนอ Page Admin. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตอบสนองโดยรวม (AIDA Model)

การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความดึงดูดใจโดยรวม (Attention)	3.45	0.62	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม (Interest)	3.50	0.67	มาก
ด้านความต้องการโดยรวม (Desire)	3.60	0.693	มาก
ด้านการตัดสินใจโดยรวม (Action)	3.51	0.722	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองโดยรวม (AIDA Model) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับมากที่สุด คือด้านความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านการดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด									
เพศ	มากที่สุด	มาก ลำดับ 2	มาก ลำดับ 3	มาก ลำดับ 4	มาก ลำดับ 5	น้อย ที่สุด	รวม	Chi Square	Sig
เงินฝาก									
ชาย	65	28	21	11	9	15	149		
หญิง	111	52	37	14	17	23	254		
รวม	176	80	58	25	26	38	403	0.842	0.974
สินเชื่อ									
ชาย	15	44	29	20	19	22	149		
หญิง	27	62	32	42	35	56	254		
รวม	42	106	61	62	54	78	403	7.127	0.211
บัตรเครดิต									
ชาย	34	32	42	12	18	11	149		
หญิง	36	42	72	48	35	21	254		
รวม	70	74	114	60	53	32	403	13.007*	0.023
ประกัน									
ชาย	4	14	24	64	29	14	149		
หญิง	17	20	50	83	41	43	254		
รวม	21	34	74	147	70	57	403	10.891	0.054
กองทุน									
ชาย	14	20	19	21	46	29	149		
หญิง	34	46	27	42	84	21	254		
รวม	48	66	46	63	130	50	403	12.871*	0.025

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามเพศ

เพศ	ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด						รวม	Chi Square	Sig
	มากที่สุด	มาก ลำดับ 2	มาก ลำดับ 3	มาก ลำดับ 4	มาก ลำดับ 5	น้อยที่สุด			
ชำระเงิน									
ชาย	17	11	14	21	28	58	149		
หญิง	29	32	36	25	42	90	254		
รวม	46	43	50	46	70	148	403	6.196	0.288

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลำดับความสนใจผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์กองทุน มีความสนใจแตกต่างกัน ส่วนเพศกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกัน และผลิตภัณฑ์ชำระเงิน มีความสนใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด						รวม	Chi Square	Sig
	มากที่สุด	มาก ลำดับ 2	มาก ลำดับ 3	มาก ลำดับ 4	มาก ลำดับ 5	น้อยที่สุด			
เงินฝาก									
ต่ำกว่า 20 ปี	12	6	3	0	0	6	27		
20 - 30 ปี	64	38	24	11	11	19	167		
31 - 40 ปี	60	21	20	9	8	7	125		
41 - 50 ปี	24	14	8	5	7	5	63		
51 - 50 ปี	12	1	3	0	0	1	17		
60 ปีขึ้นไป	4	0	0	0	0	0	4		
รวม	176	80	58	25	26	38	403	29.876	0.229

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอายุ

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด									
อายุ	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด	รวม	Chi Square	Sig
สินเชื่อ									
ต่ำกว่า 20 ปี	5	10	1	3	3	5	27		
20 - 30 ปี	17	44	37	23	19	27	167		
31 - 40 ปี	15	32	14	26	16	22	125		
41 - 50 ปี	4	15	7	8	11	18	63		
51 - 50 ปี	1	3	1	2	4	6	17		
60 ปีขึ้นไป	0	2	1	0	1	0	4		
รวม	42	106	61	62	54	78	403	31.421	0.175
บัตรเครดิต									
ต่ำกว่า 20 ปี	2	6	16	1	2	0	27		
20 - 30 ปี	41	33	33	27	19	14	167		
31 - 40 ปี	12	22	44	21	16	10	125		
41 - 50 ปี	14	10	17	8	11	3	63		
51 - 50 ปี	1	3	2	1	5	5	17		
60 ปีขึ้นไป	0	0	2	2	0	0	4		
รวม	70	74	114	60	53	32	403	59.276*	0.000

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอายุ

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด							รวม	Chi Square	Sig
อายุ	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด			
ประกัน									
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2	5	17	2	0	27		
20 - 30 ปี	8	15	37	58	27	22	167		
31 - 40 ปี	5	13	18	46	22	21	125		
41 - 50 ปี	6	4	9	17	15	12	63		
51 - 50 ปี	1	0	5	7	3	1	17		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	2	1	1	4		
รวม	21	34	74	147	70	57	403	27.87	0.314
กองทุน									
ต่ำกว่า 20 ปี	2	2	1	6	14	2	27		
20 - 30 ปี	18	26	16	27	55	25	167		
31 - 40 ปี	18	17	16	15	45	14	125		
41 - 50 ปี	10	14	9	12	11	7	63		
51 - 50 ปี	0	7	3	3	3	1	17		
60 ปีขึ้นไป	0	0	1	0	2	1	4		
รวม	48	66	46	63	130	50	403	34.047	0.107

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอายุ

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด							รวม	Chi Square	Sig
อายุ	มากที่สุด	มาก ลำดับ 2	มาก ลำดับ 3	มาก ลำดับ 4	มาก ลำดับ 5	น้อย ที่สุด			
ชำระเงิน									
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1	1	0	6	14	27		
20 - 30 ปี	19	11	20	21	36	60	167		
31 - 40 ปี	15	20	13	8	18	51	125		
41 - 50 ปี	5	6	13	13	8	18	63		
51 - 50 ปี	2	3	3	4	2	3	17		
60 ปีขึ้นไป	0	2	0	0	0	2	4		
รวม	46	43	50	46	70	148	403	45.706*	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทผลิตภัณฑ์พบว่า อายุกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์ชำระเงิน มีความต้องการแตกต่างกัน ส่วนอายุกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกัน และผลิตภัณฑ์กองทุน มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด							รวม	Chi Square	Sig
การศึกษา	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด			
เงินฝาก									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13	9	1	1	9	86		
ปริญญาตรี	90	49	37	15	15	25	231		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	18	12	9	10	4	86		
รวม	176	80	58	25	26	38	403	26.698*	0.003
สินเชื่อ									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	43	12	8	8	6	86		
ปริญญาตรี	23	51	37	36	35	49	231		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	12	12	18	11	23	86		
รวม	42	106	61	62	54	78	403	40.430*	0.000
บัตรเครดิต									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	9	42	9	9	9	86		
ปริญญาตรี	49	44	44	41	34	19	231		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	21	28	10	10	4	86		
รวม	70	74	114	60	53	32	403	36.454*	0.000

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามการศึกษา

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด							รวม	Chi Square	Sig
การศึกษา	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด			
กองทุน									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	6	9	9	48	9	86		
ปริญญาตรี	27	47	25	41	62	29	231		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	13	12	13	20	12	86		
รวม	48	66	46	63	130	50	403	35.132*	0.000
ชำระเงิน									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	7	7	6	9	49	86		
ปริญญาตรี	28	21	34	24	45	79	231		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	15	9	16	16	20	86		
รวม	46	43	50	46	70	148	403	30.585*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลำดับความสนใจผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษากับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ประกัน และผลิตภัณฑ์กองทุน และผลิตภัณฑ์ชำระเงิน มีความสนใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ลำดับความสนใจ เรียงลำดับจาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด								Chi Square	Sig
สถานภาพ	มากที่สุด	มาก ลำดับ 2	มาก ลำดับ 3	มาก ลำดับ 4	มาก ลำดับ 5	น้อย ที่สุด	รวม		
เงินฝาก									
โสด	113	55	42	14	16	32	272		
แต่งงาน/สมรส	60	24	14	11	9	4	122		
หม้าย/หย่า	3	1	2	0	1	2	9		
รวม	176	80	58	25	26	38	403	14.265	0.161
สินเชื่อ									
โสด	32	61	47	42	38	52	272		
แต่งงาน/สมรส	9	42	12	18	16	25	122		
หม้าย/หย่า	1	3	2	2	0	1	9		
รวม	42	106	61	62	54	78	403	11.722	0.304
บัตรเครดิต									
โสด	52	53	65	44	35	23	272		
แต่งงาน/สมรส	17	21	47	15	14	8	122		
หม้าย/หย่า	1	0	2	1	4	1	9		
รวม	70	74	114	60	53	32	403	18.346*	0.049
ประกัน									
โสด	14	28	59	93	44	34	272		
แต่งงาน/สมรส	7	4	15	50	25	21	122		
หม้าย/หย่า	0	2	0	4	1	2	9		
รวม	21	34	74	147	70	57	403	17.346	0.067

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพ

ลำดับความสนใจ เรียงลำดับจาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด								Chi Square	Sig
สถานภาพ	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด	รวม		
กองทุน									
โสด	29	45	29	46	84	39	272		
แต่งงาน/สมรส	18	21	15	16	43	9	122		
หม้าย/หย่า	1	0	2	1	3	2	9		
รวม	48	66	46	63	130	50	403	9.261	0.508
ชำระเงิน									
โสด	32	30	30	33	55	92	272		
แต่งงาน/สมรส	11	10	19	12	15	55	122		
หม้าย/หย่า	3	3	1	1	0	1	9		
รวม	46	43	50	46	70	148	403	20.497*	0.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลำดับความสนใจผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์ชำระเงิน มีความสนใจแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกัน และผลิตภัณฑ์กองทุน มีความสนใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอาชีพ
(ต่อ)

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด							รวม	Chi Square	Sig
อาชีพ	มากที่สุด	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	น้อยที่สุด			
เงินฝาก									
นักศึกษา	28	25	13	2	4	15	87		
เอกชน, ลูกจ้าง	101	45	29	14	15	16	220		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22	2	6	5	6	3	44		
อิสระ	7	5	5	1	0	1	19		
ส่วนตัว/ค้าขาย	13	3	4	3	1	3	27		
แม่บ้าน	5	0	1	0	0	0	6		
รวม	176	80	58	25	26	38	403	38.729*	0.039
สินเชื่อ									
นักศึกษา	12	21	12	11	13	18	87		
เอกชน, ลูกจ้าง	18	68	30	39	26	39	220		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5	11	7	4	7	10	44		
อิสระ	2	2	6	3	2	4	19		
ส่วนตัว/ค้าขาย	5	2	5	5	5	5	27		
แม่บ้าน	0	2	1	0	1	2	6		
รวม	42	106	61	62	54	78	403	22.147	0.627

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด						รวม	Chi Square	Sig
	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด			
บัตรเครดิต									
นักศึกษา	27	20	19	12	7	2	87		
เอกชน, ลูกจ้าง	28	35	74	29	32	22	220		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	6	12	9	10	4	3	44		
อิสระ	4	1	3	3	5	3	19		
ส่วนตัว/ค้าขาย	4	5	7	5	4	2	27		
แม่บ้าน	1	1	2	1	1	0	6		
รวม	70	74	114	60	53	32	403	38.213*	0.044
ประกัน									
นักศึกษา	3	5	26	35	10	8	87		
เอกชน, ลูกจ้าง	13	18	35	79	44	31	220		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1	6	6	14	5	12	44		
อิสระ	3	3	1	7	4	1	19		
ส่วนตัว/ค้าขาย	1	2	6	8	6	4	27		
แม่บ้าน	0	0	0	4	1	1	6		
รวม	21	34	74	147	70	57	403	35.001	0.088

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด						รวม	Chi Square	Sig
	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด			
กองทุน									
นักศึกษา	5	11	7	19	31	14	87		
เอกชน, ลูกจ้าง	37	33	22	33	70	25	220		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3	8	9	5	17	2	44		
อิสระ	0	6	2	3	5	3	19		
ส่วนตัว/ค้าขาย	3	7	4	3	5	5	27		
แม่บ้าน	0	1	2	0	2	1	6		
รวม	48	66	46	63	130	50	403	34.736	0.093
ชำระเงิน									
นักศึกษา	12	5	10	8	22	30	87		
เอกชน, ลูกจ้าง	23	21	30	26	33	87	220		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7	5	7	6	5	14	44		
อิสระ	3	2	2	2	3	7	19		
ส่วนตัว/ค้าขาย	1	8	1	3	6	8	27		
แม่บ้าน	0	2	0	1	1	2	6		
รวม	46	43	50	46	70	148	403	28.438	0.288

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลำดับความสนใจผลิตภัณฑ์พบว่า อาชีพกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก และผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความสนใจแตกต่างกัน ส่วนอาชีพกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกัน ผลิตภัณฑ์กองทุน และผลิตภัณฑ์ชำระเงิน มีความสนใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด							รวม	Chi Square	Sig
รายได้ (บาท)	มากที่สุด	มาก ลำดับ 2	มาก ลำดับ 3	มาก ลำดับ 4	มาก ลำดับ 5	น้อย ที่สุด			
เงินฝาก									
ไม่เกิน 15,000	64	21	13	2	1	9	110		
15,001-25,000	49	27	14	6	7	10	113		
25,001-35,000	27	10	18	9	6	13	83		
35,001-45,000	15	7	3	2	4	2	33		
45,001-55,000	7	4	4	2	4	3	24		
55,000 ขึ้นไป	14	11	6	4	4	1	40		
รวม	176	80	58	25	26	38	403	44.496*	0.010
สินเชื่อ									
ไม่เกิน 15,000	8	41	14	10	18	19	110		
15,001-25,000	10	36	27	14	10	16	113		
25,001-35,000	15	16	11	16	10	15	83		
35,001-45,000	4	3	3	9	6	8	33		
45,001-55,000	3	3	1	5	4	8	24		
55,000 ขึ้นไป	2	7	5	8	6	12	40		
รวม	42	106	61	62	54	78	403	49.908*	0.002

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตาม รายได้

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด							รวม	Chi Square	Sig
รายได้ (บาท)	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด			
บัตรเครดิต									
ไม่เกิน 15,000	16	15	39	18	13	9	110		
15,001-25,000	28	17	27	16	13	12	113		
25,001-35,000	15	19	22	13	9	5	83		
35,001-45,000	1	11	6	3	7	5	33		
45,001-55,000	2	4	6	6	5	1	24		
55,000 ขึ้นไป	8	8	14	4	6	0	40		
รวม	70	74	114	60	53	32	403	35.123	0.086
ประกัน									
ไม่เกิน 15,000	6	8	20	54	13	9	110		
15,001-25,000	4	11	20	48	17	13	113		
25,001-35,000	5	10	14	25	15	14	83		
35,001-45,000	4	1	9	9	6	4	33		
45,001-55,000	0	2	8	4	7	3	24		
55,000 ขึ้นไป	2	2	3	7	12	14	40		
รวม	21	34	74	147	70	57	403	53.713*	0.001

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน จำแนกตามรายได้

ลำดับความสนใจ จาก มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด							รวม	Chi Square	Sig
รายได้ (บาท)	มากที่สุด	มากลำดับ 2	มากลำดับ 3	มากลำดับ 4	มากลำดับ 5	น้อยที่สุด			
กองทุน									
ไม่เกิน 15,000	7	15	13	12	52	11	110		
15,001-25,000	12	13	10	21	42	15	113		
25,001-35,000	8	18	10	11	24	12	83		
35,001-45,000	4	7	6	8	6	2	33		
45,001-55,000	6	7	3	4	2	2	24		
55,000 ขึ้นไป	11	6	4	7	4	8	40		
รวม	48	66	46	63	130	50	403	53.11*	0.001
ชำระเงิน									
ไม่เกิน 15,000	9	10	11	14	13	53	110		
15,001-25,000	10	9	15	8	24	47	113		
25,001-35,000	13	10	8	9	19	24	83		
35,001-45,000	5	4	6	2	4	12	33		
45,001-55,000	6	4	2	3	2	7	24		
55,000 ขึ้นไป	3	6	8	10	8	5	40		
รวม	46	43	50	46	70	148	403	43.081*	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลำดับความสนใจผลิตภัณฑ์พบว่า รายได้กับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกัน ผลิตภัณฑ์กองทุน และผลิตภัณฑ์ชำระเงิน มีความสนใจแตกต่างกัน ส่วนรายได้กับ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีความสนใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เป็นการทดสอบโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง กระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

กระบวนการตอบสนอง	เพศ	Mean	S.D	t	Sig
ด้านความพึงพอใจ	ชาย	3.492	0.639	1.028	0.962
	หญิง	3.427	0.607		
ด้านความสนใจ	ชาย	3.508	0.698	0.207	0.836
	หญิง	3.493	0.660		
ด้านความต้องการ	ชาย	3.582	0.682	-0.344	0.731
	หญิง	3.606	0.700		
ด้านการตัดสินใจ	ชาย	3.564	0.683	1.120	0.264
	หญิง	3.480	0.744		
ด้านการตอบสนองโดยรวม	ชาย	3.536	0.581	0.588	0.557
	หญิง	3.502	0.566		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางเพศ พบว่า กระบวนการตอบสนองในแต่ละด้านและกระบวนการตอบสนองโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตอบสนองด้านความพึงพอใจ กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตอบสนองต่อข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์		อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 20 ปี		3.284	0.573	1.946	0.086
	20 - 30 ปี		3.550	0.585		
	31 - 40 ปี		3.381	0.597		
	41 - 50 ปี		3.429	0.637		
	51 - 50 ปี		3.284	0.885		
	ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป		3.667	1.000		
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่า 20 ปี		3.272	0.703	2.61*	0.024
	20 - 30 ปี		3.633	0.622		
	31 - 40 ปี		3.429	0.651		
	41 - 50 ปี		3.426	0.689		
	51 - 50 ปี		3.333	0.864		
	ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป		3.458	1.336		
ด้านความต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี		3.259	0.681	2.459*	0.033
	20 - 30 ปี		3.704	0.642		
	31 - 40 ปี		3.555	0.683		
	41 - 50 ปี		3.601	0.758		
	51 - 50 ปี		3.431	0.786		
	ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป		3.417	1.058		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงค่าความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

การตอบสนองต่อข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์		อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 20 ปี		3.481	0.703	1.681	0.138
	20 - 30 ปี		3.627	0.629		
	31 - 40 ปี		3.454	0.707		
	41 - 50 ปี		3.381	0.845		
	51 - 50 ปี		3.324	0.991		
	ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป		3.500	1.275		
ด้านการตอบสนอง โดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี		3.324	0.560	2.680*	0.021
	20 - 30 ปี		3.628	0.520		
	31 - 40 ปี		3.455	0.543		
	41 - 50 ปี		3.459	0.619		
	51 - 50 ปี		3.343	0.798		
	ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป		3.510	1.071		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ และกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ ไม่ต่างกัน กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ และด้านการตอบสนองโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

ด้านความสนใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 50 ปี	ตั้งแต่ อายุ 60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-0.361*	-0.158	-0.154	-0.062	-0.187
20 - 30 ปี			0.203	0.207	0.299	0.174
31 - 40 ปี				0.003	0.096	-0.029
41 - 50 ปี					0.093	-0.032
51 - 50 ปี						-0.125
ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความสนใจอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 20 - 30 ปี มีการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

ด้านความต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 50 ปี	ตั้งแต่ อายุ 60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-0.444*	-0.295*	-0.341*	-0.172	-0.157
20 - 30 ปี			0.149	0.103	0.272	0.287
31 - 40 ปี				-0.046	0.123	0.138
41 - 50 ปี					0.169	0.184
51 - 50 ปี						0.147
ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ด้านความต้องการอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 20 - 30 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31 - 40 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 41 - 50 ปี มีการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองโดยรวม จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

กระบวนการตอบสนอง โดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 50 ปี	ตั้งแต่ อายุ 60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		-0.304*	-0.131	-0.135	-0.019	-0.186
20 - 30 ปี			0.173*	0.169*	0.285*	0.118
31 - 40 ปี				-0.004	0.112	-0.056
41 - 50 ปี					0.116	-0.051
51 - 50 ปี						-0.167
ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการตอบสนองโดยรวมอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 20 - 30 ปี อายุ 20 - 30 ปี กับ อายุ 31 - 40 ปี อายุ 20 - 30 ปี กับ อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 20 - 30 ปี กับ อายุ 61 - 60 ปี มีการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตอบสนองต่อข้อมูล					
ผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.205	0.679	9.618*	0.000
	ปริญญาตรี	3.494	0.578		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.581	0.603		
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.194	0.758	13.305*	0.000
	ปริญญาตรี	3.544	0.603		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.682	0.672		
ด้านความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.205	0.727	20.604*	0.000
	ปริญญาตรี	3.665	0.627		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.806	0.682		
ด้านการตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.358	0.783	2.626	0.074
	ปริญญาตรี	3.540	0.697		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.587	0.714		
ด้านการตอบสนองโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.241	0.641	14.515*	0.000
	ปริญญาตรี	3.561	0.518		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.664	0.550		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจไม่ต่างกัน กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ และกระบวนการตอบสนองโดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ด้านความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-0.288*	-0.376*
ปริญญาตรี			-0.087
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตอบสนองด้านความพึงพอใจแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ด้านความสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-0.350*	-0.488*
ปริญญาตรี			-0.138
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ
ตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ด้านความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-0.460*	-0.601*
ปริญญาตรี			-0.141
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ
ตอบสนองโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

กระบวนการตอบสนอง โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-0.320*	-0.424*
ปริญญาตรี			-0.104
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตอบสนองโดยรวมแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ

การตอบสนองต่อข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
	สถานภาพ	Mean	S.D	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจ	โสด	3.480	0.588		
	แต่งงาน / สมรส	3.363	0.671	2.654	0.072
	หม้าย / หย่า	3.759	0.693		
ด้านความสนใจ	โสด	3.520	0.659		
	แต่งงาน / สมรส	3.425	0.689	2.123	0.121
	หม้าย / หย่า	3.852	0.797		
ด้านความต้องการ	โสด	3.622	0.674		
	แต่งงาน / สมรส	3.516	0.724	2.145	0.118
	หม้าย / หย่า	3.944	0.731		
ด้านการตัดสินใจ	โสด	3.499	0.720		
	แต่งงาน / สมรส	3.523	0.716	0.436	0.647
	หม้าย / หย่า	3.722	0.931		
ด้านการตอบสนองโดยรวม	โสด	3.530	0.558		
	แต่งงาน / สมรส	3.457	0.587	2.019	0.134
	หม้าย / หย่า	3.819	0.688		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองโดยรวมและกระบวนการตอบสนองรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตอบสนองต่อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง การเงินผ่านสื่อสังคม ออนไลน์		อาชีพ	Mean	S.D	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจ	นักเรียน/นักศึกษา		3.525	0.615		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		3.394	0.607		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.564	0.565	0.931	0.461
	รับจ้างอิสระ		3.482	0.764		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		3.469	0.672		
	แม่บ้าน		3.444	0.779		
ด้านความสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา		3.582	0.602		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		3.434	0.692		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.667	0.630	1.637	0.149
	รับจ้างอิสระ		3.640	0.752		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		3.364	0.606		
	แม่บ้าน		3.583	1.068		
ด้านความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา		3.602	0.604		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		3.528	0.689		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.920	0.693	2.479*	0.031
	รับจ้างอิสระ		3.649	0.855		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		3.556	0.644		
	แม่บ้าน		3.722	1.214		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

การตอบสนองต่อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง การเงินผ่านสื่อสังคม ออนไลน์		อาชีพ	Mean	S.D	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจ	นักเรียน/นักศึกษา		3.543	0.638		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		3.483	0.709		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.665	0.682	0.842	0.520
	รับจ้างอิสระ		3.553	0.900		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		3.435	0.957		
	แม่บ้าน		3.167	0.904		
ด้านการตอบสนอง โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา		3.563	0.518		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		3.460	0.570		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.704	0.521	1.624	0.152
	รับจ้างอิสระ		3.581	0.752		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		3.456	0.584		
	แม่บ้าน		3.479	0.841		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ และกระบวนการตอบสนองโดยรวม ไม่ต่างกัน กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบต่อด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ
ตอบสนอง ด้านความต้องการ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

ด้านความต้องการ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา		0.074	-0.319*	-0.048	0.046	-0.121
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง			-0.392*	-0.121	-0.028	-0.194
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				0.271	0.365*	0.198
รับจ้างอิสระ					0.094	-0.073
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย						-0.167
แม่บ้าน						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความต้องการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
	รายได้ (บาท)	Mean	S.D.	f	Sig.
ด้านความตั้งใจ	ไม่เกิน 15,000	3.283	0.655	3.270*	0.007
	15,001 - 25,000	3.560	0.616		
	25,001 - 35,000	3.570	0.560		
	35,001 - 45,000	3.480	0.577		
	45,001 - 55,000	3.417	0.547		
	55,000 ขึ้นไป	3.350	0.629		
ด้านความสนใจ	ไม่เกิน 15,000	3.271	0.732	4.707*	0.000
	15,001 - 25,000	3.653	0.616		
	25,001 - 35,000	3.600	0.542		
	35,001 - 45,000	3.626	0.615		
	45,001 - 55,000	3.424	0.586		
	55,000 ขึ้นไป	3.417	0.832		
ด้านความต้องการ	ไม่เกิน 15,000	3.348	0.745	4.393*	0.001
	15,001 - 25,000	3.686	0.630		
	25,001 - 35,000	3.761	0.595		
	35,001 - 45,000	3.667	0.786		
	45,001 - 55,000	3.632	0.581		
	55,000 ขึ้นไป	3.613	0.739		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ จำแนกรายได้

การตอบสนองต่อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทางการเงินผ่านสื่อ สังคมออนไลน์		รายได้ (บาท)	Mean	S.D.	f	Sig.
ด้านการตัดสินใจ	ไม่เกิน 15,000	3.370	0.732			
	15,001 - 25,000	3.628	0.634			
	25,001 - 35,000	3.642	0.691	2.520*	0.029	
	35,001 - 45,000	3.477	0.782			
	45,001 - 55,000	3.292	0.789			
	55,000 ขึ้นไป	3.456	0.830			
ด้านการ ตอบสนอง โดยรวม	ไม่เกิน 15,000	3.318	0.617			
	15,001 - 25,000	3.632	0.521			
	25,001 - 35,000	3.643	0.489	4.814*	0.000	
	35,001 - 45,000	3.563	0.564			
	45,001 - 55,000	3.441	0.523			
	ตั้งแต่ 55,000 ขึ้นไป	3.459	0.632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ และกระบวนการตอบสนองโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบต่อยังวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD

ด้านความพึงพอใจ	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท		-0.277*	-0.287*	0.196	-0.133	-0.067
15,001 - 25,000 บาท			-0.010	0.081	0.144	0.210
25,001 - 35,000 บาท				0.090	0.154	0.220
35,001 - 45,000 บาท					0.063	0.130
45,001 - 55,000 บาท						0.067
55,000 บาท ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความพึงพอใจ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD

ด้านความสนใจ	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท		-0.382*	-0.329*	-0.355*	-0.152	-0.145
15,001 - 25,000 บาท			0.053	0.027	0.230	0.237
25,001 - 35,000 บาท				-0.026	0.177	0.184
35,001 - 45,000 บาท					0.203	0.210
45,001 - 55,000 บาท						0.007
55,000 บาท ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความสนใจ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 25,001 - 35,000 บาท

และ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ
ตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD

ด้านความต้องการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาท ขึ้น ไป
ไม่เกิน 15,000 บาท		-0.337*	-0.413*	-0.318*	-0.283	-0.264*
15,001 - 25,000 บาท			-0.075	0.019	0.054	0.073
25,001 - 35,000 บาท				0.094	0.129	0.149
35,001 - 45,000 บาท					0.035	0.054
45,001 - 55,000 บาท						0.019
55,000 บาท ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความต้องการ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 25,001 - 35,000 บาท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท และ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD

ด้านการตัดสินใจ	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาท ขึ้น ไป
ไม่เกิน 15,000 บาท		-0.258*	-0.271*	-0.107	0.079	-0.086
15,001 - 25,000 บาท			-0.013	0.151	0.337*	0.172
25,001 - 35,000 บาท				0.164	0.350*	.0185
35,001 - 45,000 บาท					0.186	0.021
45,001 - 55,000 บาท						-0.165
55,000 บาท ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการตัดสินใจ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 25,001 - 35,000 บาท รายได้ 15,001 - 25,000 บาท กับ รายได้ 45,001 - 55,000 บาท และ รายได้รายได้ 25,001 - 35,000 บาท กับ รายได้ 45,001 - 55,000 บาท มีการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองโดยรวม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD

กระบวนการตอบสนอง โดยรวม	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,000 บาท ขึ้น ไป
ไม่เกิน 15,000 บาท		-0.314*	-0.325*	-0.244*	-0.123	-0.140
15,001 - 25,000 บาท			-0.011	0.070	0.191	0.173
25,001 - 35,000 บาท				0.081	0.202	0.184
35,001 - 45,000 บาท					0.122	0.104
45,001 - 55,000 บาท						-0.018
55,000 บาท ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการตอบสนองโดยรวม รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 15,001 - 25,000 บาท รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 25,001 - 35,000 บาท และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ เงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต ประกัน กองทุน ชำระเงิน รวมถึงระดับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) การตัดสินใจ (Action) และผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตผ่าน Google Form ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลค่าทางสถิติ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 5 ส่วนตามแบบสอบถามดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินที่สนใจแต่ละลำดับ
- ส่วนที่ 4 กระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน AIDA Model
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 403 ตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.44 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.32 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.49 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.59 และรายได้ตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04

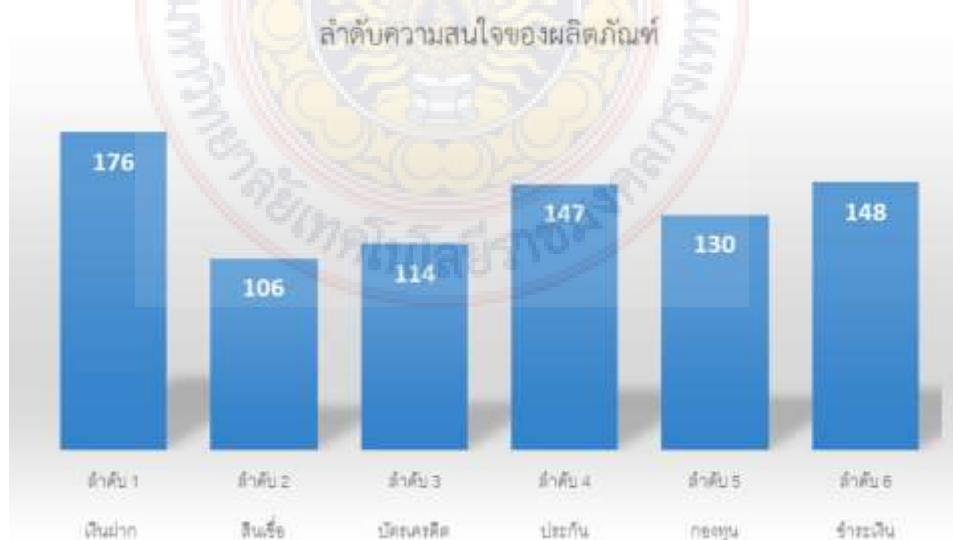
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 403 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคม Facebook จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.85 ส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วยอุปกรณ์ Smartphone จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 94.54

ส่วนที่ 3 ผลกระทบสถาบันการเงินที่สนใจแต่ละลำดับ

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมคะแนนลำดับความสนใจของทุกผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ลำดับความสนใจแต่ละผลิตภัณฑ์					
	สนใจมากที่สุด	สนใจมากเป็นลำดับ 2	สนใจมากเป็นลำดับ 3	สนใจมากเป็นลำดับ 4	สนใจมากเป็นลำดับ 5	สนใจน้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	176	80	58	25	26	38
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	42	106	61	62	54	78
ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	70	74	114	60	53	32
ผลิตภัณฑ์ประกัน	21	34	74	147	70	57
ผลิตภัณฑ์กองทุน	48	66	46	63	130	50
ผลิตภัณฑ์ชำระหนี้	46	43	50	46	70	148
รวม	403	403	403	403	403	403



ภาพที่ 5.1 คะแนนลำดับความสนใจของผลิตภัณฑ์สถาบันการเงิน

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 403 ตัวอย่าง ผลลัพธ์ทั้ง 6 ประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสนใจมากเป็นอันดับ 1 คือ ผลลัพธ์เงินฝาก จำนวน 176 คน ลำดับที่ 2 คือ ผลลัพธ์สินเชื่อ จำนวน 106 คน ลำดับที่ 3 ผลลัพธ์บัตรเครดิต จำนวน 114 คน ลำดับที่ 4 ผลลัพธ์ประกัน จำนวน 147 คน ลำดับที่ 5 ผลลัพธ์กองทุน จำนวน 130 คน และลำดับที่ 6 สนใจน้อยที่สุดคือผลลัพธ์ชำระหนี้ จำนวน 148 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลลัพธ์สถาบันการเงิน AIDA Model

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 403 ตัวอย่าง พบว่า กระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลลัพธ์สถาบันการเงิน AIDA Model ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ในการนำเสนอผลลัพธ์สร้างความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแนะนำผลลัพธ์ทางการเงิน

ด้านความสนใจ พบว่า ในการนำเสนอผลลัพธ์สร้างความสนใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการนำเสนอสิทธิประโยชน์ทางการเงิน

ด้านความต้องการ พบว่า ในการนำเสนอผลลัพธ์สร้างความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการนำเสนอสิทธิประโยชน์ทางการเงิน

ด้านการตัดสินใจ พบว่า ในการนำเสนอผลลัพธ์สร้างการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความสนใจต่อผลลัพธ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ต่อความสนใจในผลลัพธ์ของสถาบันการเงินทั้ง 6 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	บัตรเครดิต, กองทุน	เงินฝาก, สินเชื่อ, ประกัน, ชำระเงิน
อายุ	บัตรเครดิต, ชำระเงิน	เงินฝาก, สินเชื่อ, ประกัน, กองทุน
การศึกษา	เงินฝาก, สินเชื่อ, บัตรเครดิต, ประกัน, กองทุน, ชำระเงิน	-
สถานภาพ	บัตรเครดิต, ชำระเงิน	เงินฝาก, สินเชื่อ, ประกัน, กองทุน
อาชีพ	เงินฝาก, บัตรเครดิต	สินเชื่อ, ประกัน, กองทุน, ชำระเงิน
รายได้	เงินฝาก, สินเชื่อ, ประกัน, กองทุน, ชำระเงิน	บัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ AIDA Model พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	-	ความดึงดูดใจ, ความสนใจ, ความต้องการ, ด้านการตัดสินใจ
อายุ	ด้านความสนใจ, ความต้องการ	ความดึงดูดใจ, ด้านการตัดสินใจ
การศึกษา	ความดึงดูดใจ, ความสนใจ, ความต้องการ	ด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์
สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย		แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	-		ความตั้งใจ, ความสนใจ, ความต้องการ, ด้านการตัดสินใจ
อาชีพ	ด้านความต้องการ		ความตั้งใจ, ความสนใจ, ด้านการตัดสินใจ
รายได้	ความตั้งใจ, ความสนใจ, ความต้องการ, ด้านการตัดสินใจ	-	

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า

1. เพศที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและกองทุน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้จ่าย ซึ่งเพศหญิงมีความสนใจด้าน Shopping มากกว่าเพศชาย และแรงจูงใจด้านการตลาด การใช้ผ่านบัตรเครดิตเป็นที่นิยมมากขึ้น ในด้านการลงทุนด้วยการออม เพศหญิงจะหาหลักความมั่นคงในอนาคตมากกว่าเพศชาย โดยมุ่งเน้นการลงทุนการออม ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน เพราะมองเห็นประโยชน์หลายด้าน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี ผลกำไร และการคืนเงินต้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนารักษ์ บุญแต่ง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลกับการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกถือบัตรเครดิต

เพศที่ต่างกันมีความสนใจด้านเงินฝาก สินเชื่อ ประกัน ชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ความต้องการขั้นพื้นฐาน การหาความมั่นคงในชีวิต ไม่ต่างกัน ดังนั้นการเก็บออม การซื้อประกันภัย การขอสินเชื่อหรือช่องทางการชำระเงิน จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

2. ช่วงอายุที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและชำระเงิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจแต่ละด้านต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุในวัยเด็ก วัยรุ่น มุ่งเน้นการใช้เงินมากกว่าหาเงิน ต้องการมีบัตรเครดิตเพื่อให้ดูมีฐานะ ต้องการความรวดเร็ว ไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่คุ้มทุน รวมถึงการรับรู้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ มุ่งเน้นด้านการงาน หารายได้ ใช้เงินด้วยความรอบคอบ เริ่มเก็บออมเพื่อสร้าง

หลักฐานที่มั่นคงในอนาคต มองหาช่องทางการเงินที่คุ้มทุน เหมาะสมกับค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนารณ์ บุญแต่ง (2557) พบว่า อายุมีผลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลบัตรเครดิต

ช่วงอายุที่ต่างกัน มีความสนใจผลิตภัณฑ์เงินฝาก สินเชื่อ ประกัน และกองทุน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ช่วงวัยเด็กจะมีการสอนเรื่องการออม เก็บเล็กผสมน้อย การหยอดกระปุกแล้วนำไปฝากธนาคาร ซึ่งเป็นการบ่มนิสัยแห่งการออม รวมถึงค่านิยมออมก่อนใช้ซึ่งนำมาเป็นหลักการใช้ชีวิตได้สำหรับทุกวัย เรื่องการประกันภัยก็เริ่มมีการซื้อกรมธรรม์ตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบกับทุกสถาบันมีความหลากหลายในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การขอสินเชื่อต่างๆ มีช่องทางหลากหลายและพัฒนาทางด้านการตลาดให้เหมาะกับทุกช่วงอายุ และในส่วนของกองทุนมีการเน้นเรื่องการหักลดหย่อนภาษี การซื้อข้ามสถาบัน การโยกย้ายกองทุน ทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านในเครือข่าย Facebook และ Instagram ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายมีการนำเสนอ มีรูปแบบลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นแพชั่นในแต่ละช่วง

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทุกประเภท แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มความรู้ให้บุคคล หากมีความสนใจในเรื่องใดก็จะศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล เพื่อให้ทราบหรือรู้สึกในเรื่องนั้นๆ ได้ มีความรอบคอบและระมัดระวังในการตัดสินใจแต่ละเรื่อง เช่น การเลือกใช้สินเชื่อ ไม่ให้ใช้สถาบันนอกระบบ เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มความรู้ทางด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รุ่งธิดา บุญพงศ์ และ โสภณ แยมกลิ่น (2558) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ด้านประเมินทางเลือก และด้านตัดสินใจ รวมถึงปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ระยะเวลาการผ่อนชำระ และการให้บริการ

4. สถานภาพที่ต่างกัน มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและชำระเงิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานภาพโสด สมรส หม้าย ของแต่ละบุคคลมีส่วนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยมีวัตถุประสงค์ต่างกัน ประกอบกับปัจจุบันบัตรเครดิตมีหลากหลายประเภทเพื่อตอบโจทย์ให้กับทุกสถานภาพ และหลายหลายพฤติกรรม เช่น สำหรับคนโสดชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบทานอาหาร สำหรับครอบครัวใช้เดินทาง หรือเพื่อคุณแม่บ้านใช้สำหรับซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการคืนเงินเมื่อใช้จ่ายตามกำหนด ในส่วนของการชำระเงิน ซึ่งตอบโจทย์ในส่วนของการเงินเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สีนินาฏ คุรุกิจวานิชย์ (2558) พบว่า สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน มีความสัมพันธ์ ด้านมูลค่าการใช้จ่ายบัตรเครดิต จำนวนครั้งในการใช้จ่ายบัตรเครดิต และด้านประเภทบัตรที่ถือครอง

สถานภาพที่ต่างกัน มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก สินเชื่อ ประกัน และกองทุน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานภาพโสด สมรส หม้าย มีการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกันด้วยช่องทางการตลาดที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์เงินฝากและบัตรเครดิต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แต่ละอาชีพสามารถบ่งบอกถึงระดับหรือความต้องการและความสามารถในการเก็บออม การใช้จ่าย แตกต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่ประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้องการความเร่งรีบ รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักศึกษามีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ประกัน กองทุน และชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ด้วยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกัน ผลิตภัณฑ์กองทุน และผลิตภัณฑ์ชำระเงิน มีกลุ่มลูกค้าทุกอาชีพ เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน สินเชื่อเพื่อซื้อของ ประกันเพื่อเพิ่มความคุ้มครองหรือหลักประกันให้กับชีวิต กองทุนเก็บเงินไว้ใช้ในอนาคต รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และในส่วนของสถาบันการเงินมีการยืดหยุ่นด้านระบบการอนุมัติต่าง ๆ ให้กับทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อารีย์ จันทะศรี (2556) พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ามากที่สุด คือ ธนาคารมีการเปิดโอกาสให้แก่ผู้มีอาชีพอิสระที่มีข้อจำกัดในการแสดงหลักฐานรายได้ เช่น หากแสดงหลักฐานการฝากเงินกับธนาคารเท่ากันทุกเดือนระยะ 24 เดือนต่อเนื่องกันก็สามารถขอสินเชื่อได้ รวมถึงการอนุมัติวงเงินกู้สามารถเทียบหลักประกันกับเงินฝากซึ่งจะได้รับส่วนลดอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

6. รายได้ที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์เงินฝาก สินเชื่อ ประกัน กองทุน และชำระเงิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเก็บออม ฝากเงิน ซึ่งพฤติกรรมคนในสังคมส่วนใหญ่ เงินออมหรือเงินฝาก จะทำต่อเมื่อมีเงินเหลือจากการใช้ ดังนั้นหากมีรายได้น้อย อาจจะไม่เหลือพอให้เก็บออม และหากมีรายได้น้อย ไม่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อสินค้า ก็จะได้กู้ยืม ขอสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐพงศ์ เทพท้าว และ นฤมล กิมภากรณ์ (2559) พบว่า รายได้มีผลต่อระดับการเลือกส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท สนใจผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมปานกลาง เน้นปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,001-30,000 บาท สนใจผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมมาก เน้นปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เกิน 30,000 บาทขึ้นไป สนใจผลิตภัณฑ์บริการโดยรวมมาก เน้นปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร

รายได้ที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันบัตรเครดิตมีการกำหนดวงเงินประเภทบัตรทุกช่วงรายได้ ตามกลุ่มของผู้บริโภค การแบ่งชำระเป็นรายงวด ผ่อนสินค้าในอัตราที่ไม่มีดอกเบี้ย เช่น 0% 10 เดือน การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตที่สูง จึงทำให้ทุกช่วงรายได้สามารถทำบัตรเครดิตได้ รวมถึงการตลาดในปัจจุบันมุ่งไปที่แจกของแถม ของชำร่วย เมื่อยื่นทำบัตรเครดิตหรือหลังอนุมัติบัตร ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันสามารถมีบัตรเครดิตได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัย ทนงศักดิ์ จิรวัดนิจิตร (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง บริการแบ่งชำระสินค้า/บริการ 0% คือ เรียกเก็บในเดือนถัดไป มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม ฟรี ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า ส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า

1. เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจุบันพบว่าช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่าย สามารถสืบค้นหรือหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรมน บุญศาสตร์ (2558) พบว่า การสื่อสารการตลาดจะมุ่งสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัล กลุ่มผู้บริโภคถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เรียกว่า เจเนอเรชัน ซี (Generation C) คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ หรืออีกนัยหนึ่งอาจเป็นเพราะ สังคมในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมการอยู่เป็นโสดมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเดิมหากสมรสแล้วการใช้ชีวิตและการตัดสินใจของฝ่ายชายจะขึ้นอยู่กับเพศหญิง สอดคล้องกับ ศุทธิดา ขวณวัน และ ปิยวัฒน์ เกตุวงศา (2557) ปัจจุบันการอยู่เป็นโสดของเพศหญิงมากขึ้น รวมถึงความหลากหลายทางเพศ การที่ผู้ชายเลือกเป็นผู้หญิง เป็นการรักเพศเดียวกัน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การแต่งงานลดลง

2. อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสนใจ และความต้องการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากช่วงอายุที่แตกต่างกัน การเข้าถึงข้อมูลทางดิจิทัลก็ต่างกัน เช่น ช่วงอายุ Generation Y จะมีความสนใจ ต้องการค้นหา เข้าถึงช่องทางดิจิทัลง่ายกว่าวัยสูงอายุ กล่าวคือ หากโตขึ้นช่วงอายุวัยทำงานสนใจด้านสังคม และต้องการความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ และด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าออนไลน์มีให้เลือกมากขึ้น ประกอบกับการสื่อสารทางออนไลน์จะถูกออกแบบที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ รวมถึงการใช้ Presenter ที่อยู่ในกระแสสังคม เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่ชื่นชอบของทุกช่วงอายุ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างด้านความดึงดูดใจและการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ด้วยการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จะมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกช่วงวัยอย่างเท่าเทียมกัน

3. การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ และความต้องการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การศึกษาแต่ละระดับจะมีการสอนและให้ความรู้มากขึ้น สามารถศึกษา

ค้นคว้าหาข้อมูล มีความรู้ในการใช้งานและเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภรธรรมภาน (2560) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาสติปัญญา ความคิด ความรู้ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อย่างมีเหตุผล การศึกษาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสนในการแสวงหาและวิเคราะห์สิ่งที่ประโยชน์ได้มากกว่า

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสินค้ามีให้เลือกหลายหลายช่องทาง รวมถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) พบว่า ไม่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาใดต่างก็สามารถเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้ เพราะอุปกรณ์ดังกล่าวมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. สถานภาพที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันเป็นโลกไร้พรมแดน ส่วนใหญ่เป็นสังคมก้มหน้า แต่ละคนไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดจะมุ่งเน้นความสนใจที่สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสถานภาพจึงไม่ได้มีส่วนในการกำหนดการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) พบว่า เนื่องจากสถานภาพสมรส ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจ ความสนใจ หรือความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานะใด ย่อมมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลการตลาดในด้านต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความต้องการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพข้าราชการจะมีความแตกต่างจากอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อาชีพสามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความชื่นชอบ การเลือกใช้ชีวิต รสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันทุกอาชีพมีการเข้าถึงข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า อาชีพไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกหรือชี้วัดถึงพฤติกรรมหรือความคิดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความคิดของแต่ละบุคคล ไม่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพที่บุคคลนั้นทำอยู่

6. รายได้ที่ต่างกัน มีการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อสังคมออนไลน์แม้จะตอบโต้ให้กับผู้บริโภคหลากหลาย แต่

ก็มีการแบ่งระดับปัจจัยจาก รสนิยมการใช้ชีวิต ความชอบ หรือความจงรักภักดีต่อสินค้า แต่เรื่องฐานะทางการเงินก็มีส่วนสำคัญที่ใช้เป็นพื้นฐานการใช้ชีวิต หากพิจารณาแล้วจะพบว่าสินค้าที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละระดับ ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น ทำให้ความสนใจตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่บนพื้นฐานของรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พบว่า ญรัฐธิสา อัฐศักดิ์ (2558) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ในแง่ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่ถ้าเป็นระดับไฮเอนด์ก็จะซื้อ 1 ชิ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยเรื่องราคาจะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook ดังนั้นการกำหนดเครื่องมือในการตลาดทางออนไลน์ควรใช้หลักการของแอปพลิเคชัน Facebook การเข้าถึงผ่าน Smartphone มาทำการพัฒนาให้มากที่สุด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกลุ่มลูกค้าและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถตรวจสอบยอดของผู้ติดตามได้จาก Facebook
2. ผลลัพธ์ของสถาบันการเงินที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ผลลัพธ์เงินฝาก ผลลัพธ์ด้านสินเชื่อ ตามลำดับ และระดับการตอบสนองรายด้านต่อผลลัพธ์ที่นำเสนออยู่ในระดับมาก คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ สิทธิประโยชน์ ความรู้ทางการเงิน ดังนั้นสถาบันการเงินควรนำเสนอข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้รับความสนใจ พร้อมนำเสนอรายด้านที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
3. ระดับการตอบสนองต่อผลลัพธ์สถาบันการเงิน AIDA Model ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก หากเรียงตามลำดับรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านความสนใจ และด้านความดึงดูดใจ ดังนั้นสถาบันการเงิน ควรวางกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยใช้โฆษณาทางดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนค่าโฆษณาได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษา ระดับความสนใจในผลลัพธ์ของสถาบันการเงิน ซึ่งเบื้องต้นทำให้ทราบว่าแต่ละผลลัพธ์ได้รับความสนใจอยู่ในระดับใด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมประเด็น ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในผลลัพธ์หรือความคาดหวังผลลัพธ์ ของสถาบันการเงิน เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้คำตอบจากกลุ่มฐานลูกค้าที่ได้มีการใช้บริการจริง โดยใช้การสัมภาษณ์หรือแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการของแต่ละสถาบัน

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: www.nict.go.th (วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2559).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การเติบโตของสมาธิโฟน (ไลฟ์สไตล์ ไอที วาไรตี้ บล็อก. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<https://itmoomoo.wordpress.com/tag/ericsson-consumerlab> (วันที่สืบค้น 22

มกราคม 2559)

การปิดตัวของสถาบันการเงิน แบงก์เจอกูทรีดิจิตอล ปิดสาขาเพิ่ม กรุงเทพฯ ปิดมากที่สุด.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://positioningmag.com/1108557>. (วันที่สืบค้น 22

มกราคม 2559)

การรับรู้สื่อออนไลน์ โฆษณาดิจิทัลปี 2559 เน้นวัดผล-ขายของมากขึ้น. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<http://www.digitalagemag.com/โฆษณาดิจิทัลปี-2559>: (วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2560).

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษา
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising
Association (Thailand) หรือ DAAT. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet>

ความหมายสถาบันการเงิน ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/FinUnderBOT.aspx> (วันที่
สืบค้น 16 มิถุนายน 2560).

จริยา ปันทวัฏฐกุล. (2559). แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสังคมศาสตร์, 5(1), 51-61.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิตติมา จารุวรรณ, ผศ.ดร.อรกัญญา โฆษิตานนท์. พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**. ปีที่3: ฉบับที่ 2: (2555): 38-49.
- จิราพร เทียมจันทร์. (2558). ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของภัย จังหวัดตาก กรณีศึกษาน้ำตกทีลอเล. (วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการศึกษา หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหاسبบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิงพอยท์ จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และโมไนยพล รณเวช. (2559). การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฐิติกาญจน์ รัตนานนท์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการทาสีทางไกลระหว่างประเทศ 003 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มปป.
- ณัฐชิสรา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐพงศ์ เทพท้าว และ นฤมล กิมภากรณ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยาในการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภค. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 2(1), 211-230.
- ทองศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร).
- เทรนด์การท่องเที่ยวแห่งอนาคต. BLT Bangkok. ปีที่ 1:ฉบับที่ 3 (December 15-21, 2016): 04.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย โครงสร้างระบบสถาบันการเงินไทย 2559. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/Documents/financialstructure.pdf> (วันที่สืบค้น วันที่ 10 เมษายน 2560).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2558). กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.coachtawatchai.org/2014/12/aida.html> (วันที่สืบค้น 16 มิถุนายน 2560).
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุจรี มันทาวีวรรณ. (2551). **การบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ, ศุภินญา ญาณสมบูรณ์. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา**. (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 กรกฎาคม – ธันวาคม 2554.
- แบงค์ระสำ-ปิตสาขา ปรับตัวรับมือไทยแลนด์ 4.0**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://news.thaipbs.or.th/content/254260> (วันที่สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 มีนาคม 2560)
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปรีดี ดาวฉาย. (2559). **บรรยาย : การปรับตัวของสถาบันการเงินไทยในยุค Digital Economy**, 5 สิงหาคม 2559.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558:13)
- พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ ผศ.ดร. (2560). **ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่**. ว.มทสร. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(1), 1-15
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. **สื่อสังคมออนไลน์:สื่อแห่งอนาคต**. **วารสารนักบริหาร**. ปีที่ 31: ฉบับที่ 4(2554):99-103.
- เพ็ญศิริ จารุจินดา. **เรื่องสถาบันการเงิน (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์)**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://sites.google.com/site/classroomsocial/lesson/unit5/02> (วันที่สืบค้น 16 มิถุนายน 2560).
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เม็ดเงินการใช้จ่ายในงบโฆษณาดิจิทัล. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://www.digitalagemag.com/โฆษณาดิจิทัลปี-2559>. (วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2560).
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558). 3-108-129.
- รัตนารณ บุญแต่ง. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
 กรณีศึกษา : ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- รุ่งธิดา บุญพงศ์ และ ดร.โสภณ แยมกลิ่น. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วชิระ ชินหนองจอก. (2553). ทฤษฎีการรับรู้. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://www.gotoknow.org/posts/282194>. (วันที่สืบค้น 1 มีนาคม 2560)
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล, วารสาร
 การสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 14-30.
- วันชัย สุขสะพาน. (2559). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 1-13.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 5(1), 80-95
- วิวัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://www.nr.ac.th/learning/internetforweb/Learning13.html>, (วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2560).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารงานโฆษณาการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศวันศุทธิตา ขวนวัน และ ปิยวัฒน์ เกตุวงศา. (2557). **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 “ประชากรและสังคม 2557” เรื่อง “การเกิดกับความมั่นคงในประชากรและสังคม”**.
ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/FinUnderBOT.aspx>
(วันที่สืบค้น 10 เมษายน 2560).
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2548). **GB 731 : พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. ม.ป.ม,
ม.ป.พ,
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ ๒๕. **เรื่องที่ ๖ อินเทอร์เน็ต / ประวัติความเป็นมาของ
อินเทอร์เน็ต**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=25&chap=6&page=t25-6-infodetail01.html> (วันที่สืบค้น 10 เมษายน 2560).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564**.
[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420 (วันที่
สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2560).
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. **KMITL Information Technology Journal (Jan.-
Jun. 2012)**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://journal.it.kmitl.ac.th/> (วันที่สืบค้น 17
กุมภาพันธ์ 2560).
- สินีนากู คุรุกิจวานิชย์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออนไลน์ เขต
ราชบุรีบวรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สี่เมกะเทรนด์ปี 60 Business Transformation รับยุคดิจิทัลอย่างล้ำ. **BLT Bangkok**. ปีที่ 1:ฉบับที่ 7
(January 12-18, 2017): 06.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาพร กุณทลบุตร ผศ.ดร. (2558). **หลักการตลาด...สมัยใหม่ (Modern Principle Marketing)**
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภาพ สัมเมเสถียร. **สถาบันการเงิน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <wms/sungkorn/social-supup/money.pptx> (วันที่สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2560).
- สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

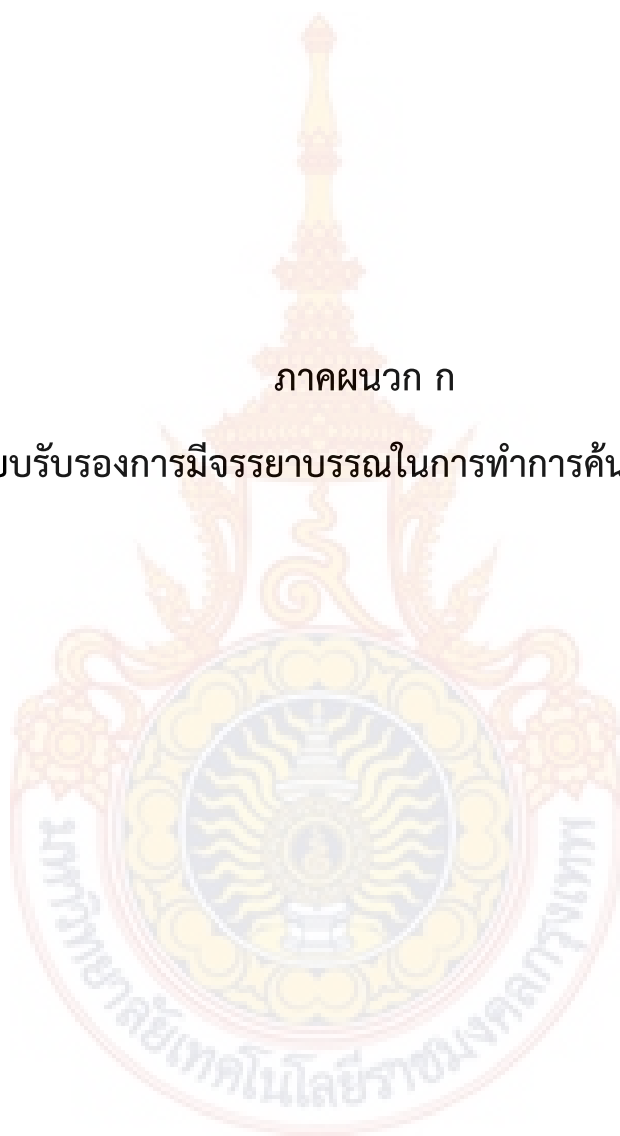
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). **Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw8.pdf (วันที่สืบค้น 23 เมษายน 2560).
- อัศวนนท์ อยู่สุวรรณ. (2554). **พฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อารีย์ จันทะศรี. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- อินเทอร์เน็ต พัฒนาจากอดีตถึงปัจจุบัน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://noonong247.blogspot.com/2013/01/blog-post_31.html . (วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2560).
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เอกฤทธิ์ เลียงพาณิชย์. **การตลาด กับ AIDA**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://jumbolifeschool.blogspot.com/2011/06/aida.html> (วันที่สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2560).
- เอกฤทธิ์ เลียงพาณิชย์. **การตลาดกับ AIDA**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.youtube.com/watch?v=yQvhjNKXjl>. (วันที่สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2560).
- Yuttadet Antong (2558). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://highsocialpb.blogspot.com/2015/11 / blog-post_19.html (วันที่สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2560).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย
7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

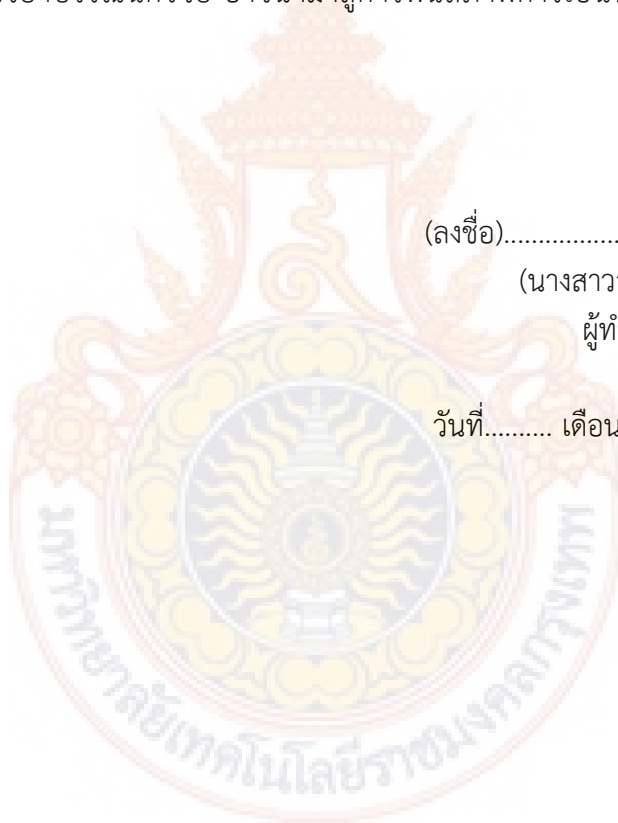
ข้าพเจ้า นางสาวอรฉัตร ธรรมวิหารคุณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 58805141016-9 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวอรฉัตร ธรรมวิหารคุณ)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน พ.ศ.....



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๓๙.๐๔/๒๕๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๓๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งพญาหลวง เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค

ด้วย นางสาวอรนัศ ธรรมวิหาคคุณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษา เรื่อง "การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอรนัศ ธรรมวิหาคคุณ โทรศัพท์ ๐๘๙ ๖๙๙ ๒๒๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางทัญญกร พันธ์งาม)

รักษาราชการแทน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๓ ๕๖๓๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๘๖๒

ผู้ประสานงาน นางสาวนงวิเชียร ม่วงคง โทร. ๐๘๑ ๙๐๕ ๓๓๑๖





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ : โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๔

ที่ ศจ ๐๕๗๙.๐๔/ 1053 วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ปรมินทร์ ไชยจิตกุลพร

ด้วย นางสาวอรนัศ ธรรมวิหารคุณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอรนัศ ธรรมวิหารคุณ โทรศัพท์ ๐๘๔ ๖๙๔ ๒๒๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)

รักษาราชการแทน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ : โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๗๒๑๔
 ที่ : ศธ ๐๕๗๓๔.๐๔/ 1054 วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๐
 เรื่อง : ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวอรนัต ธรรมวิหารคุณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอรนัต ธรรมวิหารคุณ โทรศัพท์ ๐๘๔ ๖๙๔ ๒๒๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

๒๒ ๙๖

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)

รักษาราชการแทน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ภาคผนวก ค
แบบทดสอบ



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงจะมีค่ายิ่งต่องานวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ และคำตอบทุกข้อ มิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อ 1-9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อ 10-31 การตอบสนองต่อข้อมูลของสถาบันการเงินบน Social Media

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยพบเห็น fb หรือ line ของสถาบันการเงิน

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง { } ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์ : สถาบันการเงิน คือ บริษัทที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วย

1. ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารทุกแห่งในประเทศไทย ที่รับฝากเงินจากสาธารณชนและให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝาก
2. บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ประกอบกิจการด้านการเป็นนายหน้า ซื้อขายหลักทรัพย์ ทำการค้าหลักทรัพย์ ให้คำปรึกษาในการลงทุนกิจการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ และกิจการจัดการลงทุน
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทที่ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ที่เกี่ยวกับการรับบริหารเงินให้แก่ลูกค้าในรูปของ การจัดการแบบกองทุนรวม (Mutual Fund) กองทุนส่วนบุคคล (Private Fund) และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund)
4. ไฟแนนซ์ หมายถึง สถาบันจัดหาเงินทุนในการซื้อทรัพย์สิน, สินค้า และให้ผ่อนคืนตามกำหนดโดยมีการคิดดอกเบี้ย
5. สถาบันที่บริการให้เงินกู้ หมายถึง สถาบันที่ให้กู้เป็นเงินเพื่อนำไปใช้ โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกันหรือไม่มีก็ได้ และมีการให้ชำระคืนเงินพร้อมดอกเบี้ยเป็นงวด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ { } ชาย { } หญิง

- 2) อายุ { } ต่ำกว่า 20 ปี { } 41-50 ปี
 { } 20-30 ปี { } 51-60 ปี
 { } 31-40 ปี { } ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด { } ต่ำกว่าปริญญาตรี { } ปริญญาตรี
 { } สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) สถานภาพ { } โสด { } แต่งงาน/สมรส
 { } หม้าย/หย่า
- 5) อาชีพ { } นักเรียน/นักศึกษา { } รับจ้างอิสระ
 { } พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง { } ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 { } ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ { } อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 6) รายได้ต่อเดือน
 { } ไม่เกิน 15,000 บาท { } ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท
 { } ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท { } ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท
 { } ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท { } มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป
- 7) สื่อสังคม (Social Application) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บ่อยที่สุด ระหว่าง
 { } Facebook { } Line
- 8) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด
 { } Smartphone { } Personal Computer { } Tablet
- 9) สื่อผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินที่ท่านสนใจ (เรียงลำดับผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินที่ท่านสนใจ จากมากไปน้อย (ลำดับต้องไม่ซ้ำกัน))
- เงินฝาก การฝากเงินที่มีการให้ดอกเบี้ย, การถอนเงิน หรือการโอนเงิน
- สินเชื่อ การให้กู้เงินโดยการให้สินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สิน เช่น บ้าน, ที่ดิน หรือให้กู้เป็นเงินสด เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน
- กองทุน เครื่องมือในการลงทุนสำหรับนักลงทุนรายย่อยโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านกองทุน
- ประกัน การซื้อความเสียหาย โดยผู้ให้บริการรับรองว่าจะรับผิดชอบและชดใช้เป็นทรัพย์สิน ในความเสียหายที่เกิดขึ้นในชีวิต, ทรัพย์สินต่างๆ

บัตรเครดิต บัตรที่ใช้แทนเงินสด หรือบัตรที่ทำให้คุณสามารถกู้เงินจากสถาบันทางการเงินมาใช้ล่วงหน้าเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

ชำระเงิน ระบบการจ่ายเงินค่าสินค้า,บริการ โดยการโอนเงินผ่านสถาบันการเงิน ผ่านช่องทาง Mobile

{ } เงินฝาก { } สินเชื่อ { } กองทุน
{ } ประกัน { } บัตรเครดิต { } ชำระเงิน

ส่วนที่ 2 : กระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย

- I. ความดึงดูดใจ : ข้อมูลที่น่าสนใจใน Social Media ทำให้ท่านเริ่มสนใจ สร้างแรงจูงใจ ให้กับท่านต้องการติดตาม
- II. ความสนใจ : ข้อมูลที่ดึงดูดใจนั้น มีการนำเสนอ หรือสร้างความสนใจ ต้องการสืบค้นหรือศึกษาหาข้อมูลต่อ
- III. ความต้องการ : ข้อมูลที่ท่านทำการสืบค้นแล้ว สร้างความต้องการ หรือทำให้ท่านเห็นประโยชน์ ในผลิตภัณฑ์
- IV. การตัดสินใจ : ข้อมูลที่ท่านต้องการ ทำให้ท่านเกิดการกระทำ เช่น ซื้อ, แนะนำ, บอกต่อ แก่บุคคลอื่นให้เลือกซื้อ

I. ข้อมูลของสถาบันการเงินบน Social Media ด้านใดที่เป็นจุดเริ่มต้นหรือสามารถสร้างแรงดึงดูดใจ ที่ท่านต้องการอ่านหรือติดตาม	ระดับการตอบสนองด้านดึงดูดใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น เปิดกองทุนใหม่ ความเสี่ยงต่ำ, ลงทุนในหุ้นต่างประเทศ, บัญชีใหม่ถอนเงินที่ ATM ได้ทุกตู้					
11. ด้านสิทธิประโยชน์ทางการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ, ช่วงปลอดดอกเบี้ย, สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าปัจจุบันเท่านั้น					
12. ด้านความรู้ในการลงทุนทางการเงิน เช่น เกร็ดความรู้ในการลงทุน/สินเชื่อ, กุ้อย่างไรให้ถูกวิธี, เทคนิคการจ่ายหนี้ให้หมดไว, วิเคราะห์แนวโน้มทิศทางหุ้นรายสัปดาห์					
13. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมัน, ทองคำ, สภาวะเศรษฐกิจ, แนวโน้มดัชนีตลาดโลก					
14. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ดวงประจำวัน, ราศี, เคล็ดลับสำหรับการทำกำไร, ความหมายเลขบัตรประชาชน					
15. ด้านข่าวสารทั่วไป เช่น เล่นเกมส์แจกรางวัล, น้ำท่วม, ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล, สภาพการจราจร, สถานที่ท่องเที่ยว					

II. ความสนใจ : หลังจากสร้างจุดเริ่มต้นให้กับท่านแล้ว ท่านสนใจ ข้อมูลแต่ละด้านในระดับใด	ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
16. ท่านมีความสนใจข้อมูลด้าน การแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในระดับใด					
17. ท่านมีความสนใจข้อมูล ด้านสิทธิประโยชน์ทางการเงิน ในระดับใด					
18. ท่านมีความสนใจข้อมูล ด้านความรู้ในการลงทุนทางการเงิน ในระดับใด					
19. ท่านมีความสนใจข้อมูล ด้านข่าวสารทางเศรษฐกิจ ในระดับใด					
20. ท่านมีความสนใจข้อมูล ด้านส่วนบุคคล ในระดับใด					
21. ท่านมีความสนใจข้อมูล ด้านข่าวสารทั่วไป ในระดับใด					

III. ความต้องการ : ท่านต้องการรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องมากขึ้น แต่ละด้านในระดับใด	ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
22. ด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในระดับใด					
23. ด้านสิทธิประโยชน์ทางการเงิน ในระดับใด					
24. ด้านความรู้ในการลงทุนทางการเงิน ในระดับใด					
25. ด้านข่าวสารทางเศรษฐกิจ ในระดับใด					
26. ด้านส่วนบุคคล ในระดับใด					
27. ด้านข่าวสารทั่วไป ในระดับใด					

III. การตัดสินใจ : ข้อมูลที่ท่านรับทราบ ทำให้ท่าน กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง	ระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
28. ท่านมีแนวโน้ม <u>ตัดสินใจ</u> <u>ซื้อ/ใช้ บริการของสถาบันการเงิน</u> เพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Social Media					
29. มีแนวโน้ม <u>จะไปติดต่อกับสถาบันการเงินด้วยตนเอง</u> เพื่อรับทราบข้อมูลมากขึ้น					
30. ท่านมีแนวโน้ม <u>จะให้คำแนะนำ, บอกต่อ, Share หน้าเพจ</u> ให้กับ <u>ผู้อื่น</u>					
31. ท่านมีแนวโน้ม <u>จะให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมกับ Page Admin.</u>					

ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม

* * ขอขอบคุณในการร่วมตอบแบบสอบถาม * *



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวอรฉัตร ธรรมวิหารคุณ

ภูมิลำเนา

กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน

71/52 หมู่ที่ 2 หมู่บ้านทิพย์พิมาน ตำบลหนองเพรางาย

อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 11150

e-mail : orapiak@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 2539

