

การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด
ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE ONLINE ADVERTISEMENT EXPOSURE
FOR PHYSICAL THERAPY OF PEOPLE IN BANGKOK

ดาริน ธนานุภาพไพศาล
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

DARIN TANANUPABPAISAL

E-mail: ferndarin@gmail.com

Management, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจ 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล3) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาสุขภาพและประสงค์ทำกายภาพบำบัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาสุขภาพและประสงค์ทำกายภาพบำบัด ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และทัศนคติการรับสื่อออนไลน์ ต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ต่างกัน

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาออนไลน์, กายภาพบำบัด

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the online advertisement exposure for Physical Therapy of people in Bangkok in the part of online media exposure behavior, Satisfaction and Decision making 2) To study the online advertisement exposure for Physical Therapy of people in Bangkok by population 3) To study the online advertisement exposure for Physical Therapy of people in Bangkok classified by online media exposure attitude

The sample group was 400 people of people who interested in Physical Therapy in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of it had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with different sex, age, education level, income, occupation had online media exposure attitude for online advertisement exposure about Physical Therapy differently.

KEYWORDS: ONLINE ADVERTISEMENT, PHYSICAL THERAPY

บทนำ

ในสังคมยุคปัจจุบัน “สื่อออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนในยุคปัจจุบัน รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลายๆ บริษัทเห็นประโยชน์ในข้อนี้จึงได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาปรับประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทของตน

เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็ยังเป็นตัวชี้วัดถึงความนิยมของสื่อหลักได้ดีไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างก็ตกอยู่ในสภาวะถดถอยหรือถูกปิดตัวไป เพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างฉับไวหรือรวดเร็วกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อหลักมีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญไม่สามารถ

เผยแพร่ทันต่อความต้องการของประชาชนที่ต้องการทราบข่าวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุนในการซื้อโฆษณากับสื่อหลักได้เป็นอย่างมาก และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันสั้น

กายภาพบำบัด (Physical Therapy) เป็นวิชาชีพด้านหนึ่งของวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริม ป้องกัน รักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายที่เกิดการเคลื่อนไหวที่ผิดปกติที่เกิดจากสาเหตุต่างๆในแต่ละช่วงอายุ โดยจะมีวิธีการทำกายภาพบำบัด เพื่อสามารถหาวิธีการทำกายภาพบำบัดที่เหมาะสมให้กับผู้ป่วยโดยสังเกตจาก ประวัติการรักษาและ ข้อมูลการตรวจสภาพร่างกาย เพื่อมาประกอบการ จากสภาพความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันอันเป็นสาเหตุหลักทำให้เกิดการใช้ร่างกายอย่างผิดวิธี เป็นผลทำให้ร่างกายมีความเสื่อมถอยเร็วขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น รวมทั้งสังคมไทยที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2552 โดยมีจำนวนผู้สูงอายุร้อยละ 14.9 ล้านคน หรือคิดเป็น 2 เท่าของจำนวนผู้สูงอายุในปัจจุบัน จากสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การทำกายภาพบำบัดหรือกิจกรรมบำบัดเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทยมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจและการยอมรับสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดสื่อออนไลน์ให้เข้ากับแผนการโฆษณาธุรกิจของคลินิกกายภาพบำบัดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจ
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อออนไลน์

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาสุขภาพและประสงค์ทำกายภาพบำบัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรไม่น่าจะเกิน 100,000 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนาแนวทางในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านกายภาพบำบัด

กายภาพบำบัด (อังกฤษ: physical therapy หรือ physiotherapy) เป็นวิชาชีพทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน รักษา และจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวที่ผิดปกติ อย่างไรก็ตามได้มีการใช้การรักษาทางกายภาพบำบัดบางอย่างโดยผู้ประกอบวิชาชีพสุขภาพอื่นๆ เช่น ไคโรแพรคเตอร์ , แพทย์ทางด้านการจัดกระดูก และโปรแกรมการรักษาทางกายภาพบำบัด นักกายภาพบำบัด จะใช้ประวัติทางการแพทย์ และข้อมูลจากการตรวจร่างกาย เพื่อประกอบการให้การบำบัด ถ้าหากว่าจำเป็น นักกายภาพบำบัดอาจจะใช้ผลจากห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ และการศึกษาภาพถ่ายทางรังสี ประกอบการบำบัดรักษาด้วย เป็นต้น นักกายภาพบำบัด ปฏิบัติงานในหลายลักษณะงาน เช่น ในส่วนของผู้ป่วยนอก คลินิก หรือสำนักงาน, แผนกผู้ป่วยใน เกี่ยวกับเวชกรรมฟื้นฟู, ผู้ป่วยที่ทำการฟื้นฟูอยู่บ้าน, วงการการศึกษา หรือศูนย์วิจัย, โรงเรียน, สถานพักฟื้น, โรงงานอุตสาหกรรม, ศูนย์ฟิตเนส และ สถานการฝึกสอนนักกีฬา แพทย์

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากร

มงคล การุณงามพรรณ, สุภารัตน์ สุวารีและ นันทนา น้ำฝน (2555) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากที่สุด อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (21-40 ปี) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่นอกเขตสาทร ลักษณะงานที่ทำมากที่สุดคืองานที่มีการเคลื่อนไหวเดินไปมาบ้างเล็กน้อย ด้านโภชนาการและด้านความรู้รับผิดชอบต่อสุขภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายอยู่ในระดับพอใช้ เพราะไม่สามารถออกกำลังกายตามแผนได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่สามารถออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน ๆ ละ 30 นาทีต่อเนื่องได้อย่างสม่ำเสมอ และไม่สามารถทำกิจกรรมที่ต้องใช้กำลังเป็นประจำได้อย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรรมการรับสื่อออนไลน์

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

คันธรส ชำนาญกิจ และ จาริณี อิวชานา (2558) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพอใจในการโต้ตอบ สนทนากับเพื่อน หรือบุคคลที่ต้องการมากที่สุด ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด ในการได้สนทนากับบุคคลที่ต้องการเมื่อพิจารณาในด้านอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมากในเกือบทุกหัวข้อ มีเพียงสองด้านเท่านั้นที่ได้ความพึงพอใจในระดับปานกลางคือความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่ง profile ตนเองของสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ สถานภาพที่ต่างกันของนักเรียน และบุคลากร มีความพึงพอใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน กล่าวได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดจำแนกไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณา ไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด 2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ 3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อออนไลน์

จิรภัทร เริมศรี (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความคิด คือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกว่ามันสมัยเมื่อได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติด้านความรู้สึก คือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองได้ ทัศนคติด้านการกระทำ คือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้าง แบ่งปันรูปภาพกับเพื่อนในกลุ่มได้ ด้านแรงจูงใจจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อคือ

- 3.1 ด้านเพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.2 ด้านอายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3.3 ด้านการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3.4 ด้านรายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3.5 ด้านอาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการทำกายภาพบำบัดจากสื่อออนไลน์ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับข่าวสารการทำกายภาพบำบัดจากสื่อออนไลน์ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจ เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อการรับข่าวสารกายภาพบำบัดทางสื่อออนไลน์ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาแล้วผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มี

ระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อออนไลน์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจ ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อออนไลน์ และในส่วนของ การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ที่ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการรับสื่อ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจ ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และในส่วนของเพศ จะใช้การวิเคราะห์ด้วย สถิติ t-test

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการรับสื่อ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ดังนี้ การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด โดยรวม แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อออนไลน์

พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการรับสื่อ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมการรับสื่อ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวี จันทน์แก้ว (2559) พบว่า การศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเข้าไปใช้งานเพจเพจทุกวันมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สาธุนีย์ แซ่จีน (2559) ที่กล่าวว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ตเพราะเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับ

ข่าวสารที่ใกล้ตัวเราที่สุด พกพาได้ง่าย ใช้งานสะดวก สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ด้วยข้อจำกัดของแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือ ทำให้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การทำกายภาพบำบัด ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมสื่อออนไลน์ พบว่ามีการศึกษาด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อความบันเทิง ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการสื่อสาร และใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเภทเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) มีการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชันต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากและพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การทำกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) การศึกษาเรื่องแนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบน เฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม ” ถูกใจ “ ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการนำเสนอรูปภาพ โดยมีพฤติกรรมการกดปุ่มถูกใจมากในเนื้อหาที่แตกต่างกันไป และกดถูกใจเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของเพศชายและเพศหญิง มีการเข้าใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือแสดงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคมไทย ตั้งแต่อดีตจนถึง ที่มีการกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงและชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน เพศหญิงชอบพูดคุย ชอบสนทนา ชอบเปิดรับเรื่องราวข่าวสารต่างๆ ที่มาจากสื่อออนไลน์ ทั้งจากคนที่รู้จักและคนที่ไม่รู้จัก เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือเล่าเรื่องราวให้กับคนที่รู้จักทั้งในสื่อออนไลน์และนอกสื่อออนไลน์ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 82 ขึ้นไป เคยเห็นสื่อโฆษณาครบทุกประเภทในโมบายแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เนื่องมาจากโมบายแอปพลิเคชันเป็นสื่อที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เข้าไปกดLike (ถูกใจ) หรือแสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ต่างกัน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา ฆารสินธุ์และเจนรบ พลเดช (2559) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการใช้บริการมีทั้งประโยชน์และโทษขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การศึกษานี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน อาทิเช่น ใช้ติดต่อเพื่อนในกลุ่มแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความคิดเห็น ภาพ วิดีโอสร้างอัลบั้มภาพส่วนตัว เล่นเกม สร้างกลุ่มเครือข่าย Chant Online สร้างกิจกรรม สร้าง Fan page โฆษณาสินค้า ใช้สร้างเครือข่ายระหว่างครูนักเรียน การส่งงาน การบ้านนักเรียน และใช้ติดต่อเชื่อมโยงกับเว็บอื่นๆ

3. ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อ ต่างกัน อยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ด้านพฤติกรรมการรับสื่อ ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ที่พบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยเป็นผู้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของ

หญิงและชายต่างกันด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ คิวซ์ จันทนาสุภาภรณ์ (2554) พบว่า ทักษะคนที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาให้เปิดกว้างและหลากหลาย สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ และการติดตามข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3.2 ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การทำกายภาพบำบัด ด้านความพึงพอใจ ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ คันธรส ชำนาญกิจ และ จาริณี อ้วนขานา (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพอใจในการโต้ตอบ สนทนากับเพื่อน หรือบุคคลที่ต้องการมากที่สุด ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด ในการได้สนทนากับบุคคลที่ต้องการเมื่อพิจารณาในด้านอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ความสวยงามของรูปแบบกราฟิก คและรูปภาพ ความพอใจที่ได้แสดงความเห็น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ มีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน ชอบความหลากหลายของกลุ่มสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ชอบการจัดหมวดหมู่หรือกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน และสอดคล้องกับการศึกษาของ กุหลาบ แก้วมณี (2558) ที่กล่าวถึง การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถ สนองตอบต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร จากการใช้สื่อและเปิดรับต่อสารนั้นๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับ

3.3 ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การทำกายภาพบำบัด ด้านการตัดสินใจ ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่องแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบน เฟซบุ๊ก และทักษะคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม ” ถูกใจ “ ให้เครื่องมือสื่อสารในแพนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการนำเสนอรูปภาพ โดยมีพฤติกรรมการกดปุ่มถูกใจมากในเนื้อหาที่แตกต่างกันไป และกดถูกใจเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของวันนที พิศวลิษฐ์ (2558) ได้ให้แนวคิดโดยทั่วไปว่าบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) เป็นการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและเปิดรับข่าวสารโดยสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่นได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ทางด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดมีความสำคัญต่อเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ควรทำสื่อแนวการดูแลสุขภาพสุขภาพ รูปร่าง บุคลิกภาพ ที่เหมาะสมสำหรับเพศหญิง และสำหรับเพศชาย ควรทำสื่อที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือการเทรนร่างกายเป็นหลัก เพื่อให้เหมาะสมกับความนิยมและความต้องการของแต่ละเพศ
2. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ด้านอายุ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญต่อการทำงานของบุคคลทุกช่วงอายุ เช่น มีการจัดโปรแกรมให้เหมาะกับแต่ละช่วงของวัย อย่างเช่น โปรแกรมการรักษาและฝึกออกกำลังกายของเด็ก วัยเรียนที่ต้องมีการแบกหนังสือและกระเป๋าเรียนที่ค่อนข้างมีน้ำหนัก วัยทำงานที่ต้องนั่งทำงานอยู่กับที่ทั้งวัน และโปรแกรมสำหรับผู้สูงอายุ
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ด้านรายได้นั้น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดอาจจะมีน้อยกว่าบุคลากรที่มีรายได้มาก ดังนั้นองค์กรหรือผู้ประกอบการควรมีการปรับการแผนกลยุทธ์การให้บริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกช่วงของรายได้ เช่น มีการทำสื่อการตลาดที่แบ่งเป็นช่วงราคาให้เห็นชัดเจน สะดวกต่อการค้นหา
4. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษา พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดโดยภาพรวมต่างกัน โดยประชากรที่มีการศึกษาน้อย อาจจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด น้อยกว่าประชากรที่มีการศึกษาสูง ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญต่อการศึกษาของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ เนื่องจากการที่ประชากรมีการศึกษาสูง ก็ทำให้มีอาชีพที่แตกต่างจากประชากรที่มีการศึกษาน้อย

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความสำคัญต่ออาชีพของแต่ละบุคคลไม่เท่าเทียมกัน เช่น อาชีพ การสื่อสารใช้ภาษาที่เป็นศัพท์วิชาการ สำหรับกลุ่มการศึกษาสูง ใช้สื่อให้ความรู้ที่เป็นรูป คลิป สำหรับประชากรที่มีการศึกษาทั่วไป อาจจะมีโปรแกรมการดูแลรักษา และออกกำลังตามความเหมาะสมของแต่ละอาชีพ เช่น อาชีพค้าขายตามตลาด ก็อาจจะมีโปรแกรมดูแลปัญหาด้านปวดหลัง ปวดคอ ฯลฯ อาชีพผู้บริหาร ก็อาจจะต้องมีโปรแกรมการดูแล รักษา อีกแบบ เนื่องจากการที่ต้องนั่งทำงานในออฟฟิศเป็นระยะเวลานาน

6. ปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทัศนคติการรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด ต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติการรับสื่อของประชาชน เพราะการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญต่อทัศนคติการรับสื่อต่างกัน นำเสนอที่ต่างไปจากเดิม สามารถดึงดูดผู้พบเห็นให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรม的开รับสื่อ การจดจำ มีการสร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่ดีให้แก่ผู้มีความสนใจต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านกายภาพบำบัดให้เป็นที่แพร่หลาย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์การทำกายภาพบำบัด เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ และผสมผสานวิธีการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุหลาบ แก้วมณี, ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์, ธรรมนันทิกา แจ็งสว่าง และ ยงยุทธ แสนประสิทธิ์ (2558) การรับรู้ข่าวสารด้านกีฬาและการนำข่าวสารด้านกีฬาไปใช้ประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
- คันธรส ชำนาญกิจ และ จาริณี อิวชานา (2558) เจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (บทคัดย่อ : ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2561)
- ปณิชา นิตีพรมงคล (2555) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปริญญา ชีระเกษมสุข (2558) การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วันนที นี พิศวิสัย (2558) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ทศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สาธุนีย์ แซ่ซิ่น (2559) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- สุกัญญา ชารสินธุ์และเจนรบ พลเดช (2559) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์สังกัดเอกชนในจังหวัดอุดรธานี. (บทคัดย่อ: การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชอาณาจักรการครั้งที่ 1 “สร้างเสริมสหวิทยาการผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC” มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี

อังศณา ณ สงขลา (2559) พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ หน้า 1012-1013

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ (2554) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครู ศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร