

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยตาม แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ Communication หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือ การสื่อความหมายในการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดของคน กระบวนการ แลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคล ตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมาย ผ่านระบบ สัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การ สื่อความหมาย (พจนานุกรมเว็บสเตอร์, 1978, p.98)

ส่วนพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้ต่าง ๆ จากที่แตกต่างกัน บางคนให้ความหมายที่ครอบคลุม ไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนคิดว่าการสื่อสาร คือ การแสดงออก ทุกอย่างให้ผู้อื่นเข้าใจได้ไม่ว่าการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับพฤติกรรมของตนเอง โดยกระบวนการของการ สื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอดและการรับความรู้ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น สัญญาณเสียง สัญญาณลักษณะ ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสสัญญาณอื่น ๆ ที่กระทำโดยตรงระหว่างผู้ถ่ายทอดสารและผู้รับสาร
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้ ใสต ทัศนูปกรณ์วิทยุกระจายเสียงคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมและระบบอื่น ๆ ของสังคม

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันในหลาย ลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการ (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 18-48) คือ

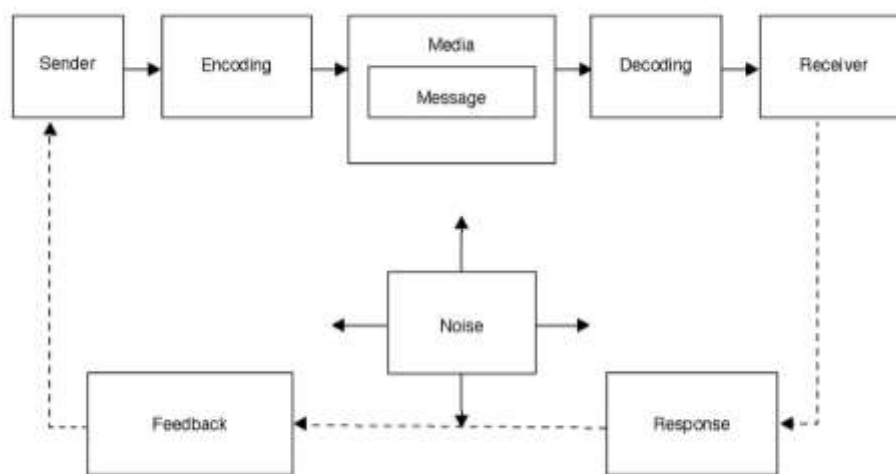
1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร
2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก
3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

และสื่อ เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็น ข่าว ข้อมูล บันเทิง หรือโฆษณา เพื่อสื่อสารไปถึงผู้บริโภค รูปแบบสื่อมีการพัฒนาดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ และปัจจุบันยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องและพัฒนาขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารให้ง่ายยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

1. สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้

2. สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างพร้อมกันอีกด้วย คือ ภาพ ข้อความและเสียง โดยนำเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางด้วยระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

ในเทคโนโลยีของด้านสื่อใหม่ การสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ต้องปรับสภาพให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นช่องทางให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยมีตัวกลาง คือ คอมพิวเตอร์ (ศรีสุดา วินิจสุวรรณ, 2548, หน้า 23-25)

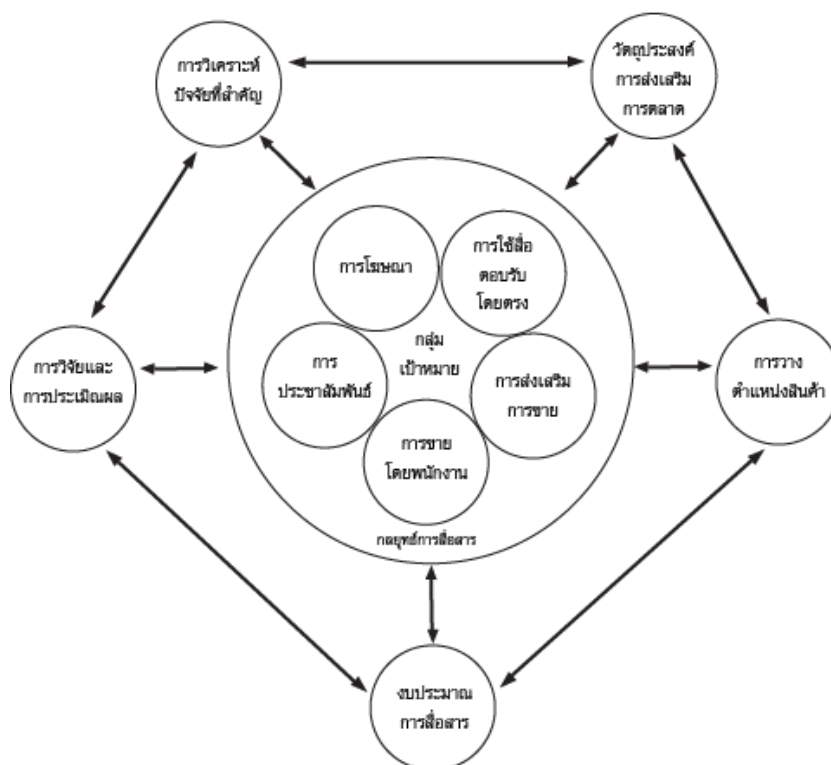


ภาพประกอบที่ 2.1 Model Proses Komunikasi

ที่มา: Sumber : Kotler (2000, p.551)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำการสื่อสารแบบเหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ (เหมสุดา สันติมิตร, 2558 อ้างถึงใน Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016, p. 496)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ IMC เข้ามาแทนเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย IMC เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจุบันมีการแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วนอย่างชัดเจน คือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, หน้า 42)



ภาพประกอบที่ 2.2 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544, หน้า 42)

จากรูปเป็นกรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยวัตถุประสงค์การวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญ การวางตำแหน่งสินค้า การวิจัยและประเมินผล งบประมาณการสื่อสาร ตารางมีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของ IMC (Features of Integrated Marketing Communications) มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, หน้า 28–29)

1. กลยุทธ์ IMC มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดที่ระบุถึงความชัดเจนเกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร หมายความว่า นักกลยุทธ์ IMC ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กรหากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทั้งสองวัตถุประสงค์

2. แผนกลยุทธ์ IMC ต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้อง ต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์ IMC ซึ่งหลักสำคัญของกลยุทธ์ IMC นี้ มีความเชื่อและศรัทธาในเรื่องรวมพลังของเครื่องมือและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมากกว่าการให้ความสำคัญกับเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งนั่นเอง

3. กลยุทธ์ IMC ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญที่ครอบคลุมถึงบุคคลและเกี่ยวข้องกับธุรกิจในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกค้า หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเองก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. การบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กรและตราสินค้า ดังจะเห็นได้ว่าเครื่องมือของกลยุทธ์ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งส่วนที่เป็น “above- the- line และ below-the-line communication” ที่จะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย

6. ทุ่มเทควมพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย เห็นได้จากการใช้การโฆษณาและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดควรให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่าทำให้กลยุทธ์ IMC นั้นสามารถเข้าถึงและครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์ IMC ต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารบุคคล ทำให้กลยุทธ์ IMC ต้องทำการแก้ไข ข้อบกพร่องดังกล่าวด้วยการเติมเต็มความสมบูรณ์ โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อบุคคลและผ่านสื่อบุคคลเพื่อให้เกิดการฉีกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์ IMC นั้นเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกบริบท ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร ซึ่งต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอและเป็นหนึ่งเดียวนั่นเอง

9. กลยุทธ์ IMC ต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร สื่อทุกประเภทต่างมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าบางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่สื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพ แต่สื่อบางประเภทมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเองแต่ก็มีราคาแพง ทำให้เกิดความสับสนเปลืองในการสื่อสารการตลาด ทำให้นักกลยุทธ์ IMC เลือกลงใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาด

สรุปได้ว่า การสื่อสารนั้นเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันจากรูปแบบสื่อมีการพัฒนาดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จนถึงปัจจุบันนั้นยังมีการสื่อสารแบบบูรณาการหรือ IMC คือ การสื่อสารบริหารจัดการการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบให้สามารถเข้าถึง ครอบคลุมรูปแบบและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตราสินค้า

### **แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์**

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากง่ายต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงความสะดวกสบายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความง่ายต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (อุมาวดี สิงหศิริวานนท์, 2543, หน้า 98) สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้โลกของการค้าแบบ E-Commerce ได้เริ่มไหลทะลักเข้ามาใน Social media อย่างรวดเร็ว โดยสาเหตุที่ทำให้คนหันมาใช้ Social Media ขายสินค้ากันมากขึ้นนั้นเนื่องจากพื้นที่ของ Social Media เปิดให้ค้าขายกันได้แบบฟรี ๆ อีกทั้งยังใช้งานได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการระบบชำระเงินแบบ E-payment ซึ่งเป็นตัวกลางที่เข้ามาแก้ปัญหาการโอนเงิน ซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งในการซื้อของออนไลน์ทำให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อหมดกังวลในเรื่องของการชำระเงินรวมถึงยังช่วยเปิดโอกาสทางการค้ามากขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่สาธารณะที่คนจากทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารและเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเว็บไซต์ เรียกว่า Blog Engine โดยผู้ให้บริการนั้นเรียกว่า Blogger โดยร่วมให้ข้อมูลบนเว็บไซต์และโต้ตอบระหว่างกัน อ้างโดย ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ, ปวีณา มีป๋อง, ภาวัญชนรัตน์ ภูวิจิตร และ ณรงค์ชัย สวัสดิผล (2552, หน้า17)

Social Network ยังไม่มีคำไทยที่เป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า เครือข่ายสังคม เครือข่าย มิตรภาพ หรือกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Network นั้นคือ Participation หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกคน เมื่อพูดถึง Social Network คนที่อยู่ในโลกออนไลน์ย่อมจะรู้จักกันเป็นอย่างดีถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และจะยังคงแรงต่อไปอีกในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2554)

ปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของทุกกลุ่มวัยด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังถูกพัฒนาให้รองรับความต้องการในการใช้งานอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ ประกอบประชาชนทั่วไปมีความต้องการในการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายฐานผู้ใช้งานตลอดจนมีความหมายที่กว้างขวางขึ้น มนุษย์สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์ผ่านบนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตลอดจนแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อการพูดคุย สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่มีเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งยังมีผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่าขณะนี้มีการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ได้แรงหนุนมาจาก “สมาร์ทโฟน” ที่ปัจจุบันมีราคาไม่แพงออกมาวางจำหน่ายมากมายหลายรุ่น หลายแบรนด์ ทำให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น และยังเห็นได้ว่าคนไทยมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยและมียอดดาวน์โหลดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ



### ภาพประกอบที่ 2.3 10 อันดับแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุดในไทย

ที่มา : [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) (เผยแพร่เมื่อ 29 มกราคม 2561)

รูปแบบการบริการ เรียกว่า บริการเครือข่ายสังคม เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดเนื้อหาหรือบทความเผยแพร่เกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ ผลงาน และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ได้ด้วยเช่นกัน อย่างเช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook Twitter Myspace Youtube Instagram เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายออนไลน์ข้างต้น มีหลายลักษณะจึงมีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเรื่องของประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้ บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด มากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดและแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556, หน้า 5) อีกทั้ง ความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคลกับกลุ่ม กลุ่มกับกลุ่ม และกลุ่มกับเครือข่าย โดยเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย (พระมหาสุทิตย์ อาภากร, 2547, หน้า 6) และ Social Networking นั้นยังถือเป็นแหล่งรวมผลงาน



และความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้และต่อยอดความรู้เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ และยังเป็นแหล่งสร้างเพื่อนสร้างเครือข่ายอีกด้วย (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2554)

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายความว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557, หน้า 6) ในขณะเดียวกัน Mitchelstein และ Boczkowski (2009) กล่าวว่า เครื่องมือบนโลกออนไลน์ทำให้นักข่าวต้องทำงานหลาย ๆ อย่างมากขึ้นและต้องผสมผสานเครื่องมือในการรวบรวมข่าวและเทคนิคในการเล่าเรื่องผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม

### การดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้โลกที่ไร้พรมแดนทำให้ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกนั้นเติบโตไปอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือในช่วงระยะเวลา ปี (ระหว่างปี 2552-2556) พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน) เป็นร้อยละ 35.0 (จำนวน 22.2 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.1 (จำนวน 12.3 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.9 (จำนวน 18.3 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 (จำนวน 34.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 73.3 (จำนวน 46.4 ล้านคน)

จากผลงานวิจัยผู้คนยังคงเชื่อมั่นคำโฆษณาหรือคำแนะนำจากประสบการณ์ตรงของผู้คนที่ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่า เพราะ Words of Mouth ของผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูลและผลตอบรับจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน อีกทั้งเป็นสิ่งที่ตรงใจและตรงความต้องการของตัวผู้บริโภคมากกว่าสื่อโฆษณาแบบก่อน ๆ อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตยังมีส่วนช่วยในการกระจายตัวของ Word of Mouth ได้เร็วและมากยิ่งขึ้น ในด้านของผู้ประกอบการเองสามารถใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการเช็คการตอบรับของตัวผลิตภัณฑ์และผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและแม่นยำกว่าในแต่ก่อน และยังไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง (ทิพย์ยา เชียงทา, 2556, หน้า 21)

สรุปคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่สาธารณะที่คนจากทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเอง โดยเครื่องมือการสื่อสารนั้นมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ และระบบ

อินเทอร์เน็ตยังช่วยแบ่งเบาความสะดวกสบายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายฐานผู้ใช้งาน ตลอดจนมีความหมายที่กว้างขวางขึ้น มนุษย์สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์ผ่านบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังง่ายต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้มีผู้ทำวิจัยศึกษาและให้ข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P อีกทั้ง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายอีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา: 2542, หน้า11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546, หน้า 434) ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ยี่ห้อสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบ การมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จำเป็นต้องมีบรรทัดประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขันเพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการ มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาดซึ่งมีความแตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความใหม่ด้วยการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ ด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้า และ/หรือบริการของกิจการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา คือ สถานการณ์ สภาพวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาดต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดถึงเหมาะสมมากที่สุด

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หน้า 25-46) ดังนี้

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการกับผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ ซึ่งความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทางหรือการขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาด ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและลงปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ สร้างปฏิสัมพันธ์และมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกันขององค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาสื่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และลูกค้าให้ความพึงพอใจในความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณภาพสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้ สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้ข้างต้น

สรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจจนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ด้วยกัน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกมาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดถึงเหมาะสมมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการเพื่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์
5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรที่เป็นผู้คิดวางแผนและลงปฏิบัติงานสร้างปฏิสัมพันธ์และมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกันขององค์กรในระยะยาว
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และลูกค้าให้ความพึงพอใจในความแปลกใหม่ของสินค้าหรือบริการ
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว โดยแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรมีความเชื่อมโยงและประสานกันไปในทิศทางเดียวกันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## แนวความคิดและทฤษฎีแอปพลิเคชัน

### ความหมายของโมบายแอปพลิเคชัน

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่นคือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับแอปพลิเคชัน หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วย

การทำงานของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งๆที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้เพื่อเป็น ตัวกลางการ ใช้งานต่าง ๆ ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บน อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบน ระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป

โปรแกรมประยุกต์บนเว็บ หรือ เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ โปรแกรม ประยุกต์ที่เข้าถึงด้วยโปรแกรมค้นดูเว็บผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างอินเทอร์เน็ตหรือ อินทราเน็ตเว็บแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมเนื่องจากความสามารถในการอัปเดตและดูแล โดยไม่ต้อง แจกจ่ายและติดตั้ง Software บนเครื่องผู้ใช้ ซึ่งได้แก่ เว็บเมล การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การ ประมูลออนไลน์ กระดานสนทนา บล็อก วิกี เป็นต้น เว็บแอปพลิเคชัน เป็นการย้ายแอปพลิเคชันไป ไว้บนระบบเครือข่ายนั่นเอง ซึ่งเราจะได้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอย่างมาก เพราะระบบ เครือข่ายทุกวันรวมถึงระบบเครือข่ายภายในหรือที่เรียกกันติดปากว่าระบบแลนทั้งมีสายและไร้ สายรวมไปถึงระบบ Internet ภายนอกที่ครอบคลุมไปทั่ว ภาษาที่เป็นทางการจะเรียกกันว่า อินทราเน็ต (Intranet) ซึ่งการสร้างระบบแบบนี้ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยี ปัจจุบันยังสามารถประยุกต์เพิ่มเติมได้ไปถึงการตั้ง Web Server ใช้ภายในหน่วยงานและให้ ภายนอกเรียกใช้งานเว็บแอปพลิเคชันผ่านทาง Internet ได้อีกด้วย ทำให้ไม่ว่าจะเรียกใช้งานจาก ช่องทางไหนข้อมูลจะถูกบันทึกหรือนำเสนอจากที่ที่เดียวกันการ Update ข้อมูลจะรวดเร็ว ซึ่งการ ทำระบบแบบนี้มีค่าใช้จ่ายไม่มากเลยเมื่อเทียบกับความต้องการทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (บริษัท เอไอ คอมพิวเตอร์ จำกัด, ออนไลน์)

มีข้อค้นพบทางประสาทวิทยาที่ยืนยันว่าสมองของมนุษย์ถูกออกแบบมาเพื่อการเรียนรู้ โดยการมองเห็นมากกว่าการเรียนรู้แบบอื่น โดยสามารถแปรผลภาพได้เร็วกว่าข้อความถึง 60,000 เท่า และสามารถเก็บความทรงจำได้ถึง 72GB ต่อวินาที ผู้ถูกวิจัยกว่า 65% สามารถจดจำภาพที่ เห็นเพียง 10 วินาทีแม้เวลาผ่านไป 1 ปีแล้วก็ตาม ส่วนการรับรู้ด้วยคำพูดและข้อความจะถูกจดจำ เพียง 10% เท่านั้นมัลติมีเดียที่มาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลได้ช่วยยกระดับความเข้าใจเนื้อหา สารระ ใต้เป็นอย่างดีในปี 2554 แอปพลิเคชัน Interactive e-book เรื่อง Our Choice หรือปฏิบัติการกู้ โลกร้อนของ Kimon Tsinteris และ Mike Matas อดีตวิศวกรของแอปเปิลได้สร้างนวัตกรรมที่ เรียกว่า Push Pop Press ที่ผู้อ่านได้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ภาพ วิดีโอ เสียง โมเดล จำลอง แผน ที่ อินโฟกราฟฟิกและกราฟข้อมูลโดยดัดแปลงข้อมูลจากหนังสือธรรมดาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ แบบพหุวิธี ซึ่งบูรณาการการสื่อสารและการบรรยายด้วยวิธีหลากหลาย ทั้งการเห็น การได้ยิน และ การสัมผัส

โมบายแอปพลิเคชันจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามการพัฒนาดังนี้ ได้แก่

1. Native App คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนามาด้วย Library (ชุดคำสั่ง) หรือ SDK (เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน) ของ OS Mobile นั้น ๆ โดยเฉพาะ อาทิ Android ใช้ Android SDK, iOS ใช้ Objective c, Windows Phone ใช้ C# เป็นต้น

2. Hybrid Application หรือ Cross-platform Application คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมา ด้วยจุดประสงค์ ที่ต้องการให้สามารถใช้งานระบบปฏิบัติการได้ทุก iOS อาศัยเฟรมเวิร์ค (Framework) ซึ่งจะใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งเป็นตัวกลางสำหรับการพัฒนา แล้วเฟรมเวิร์คก็จะทำการแปลงภาษานั้น ให้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

3. Web Application คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผล ของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ตในความเร็วต่ำได้ (เฉลิมพันธ์ ธิโนปัจจัย, 2558, หน้า 23-24)

สรุปในเรื่องของโมบายแอปพลิเคชัน นั่นคืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร พาณิชนัยออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ทำให้ผู้ใช้เกิดการเรียนรู้ด้วยวิธีที่หลากหลายและนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ

### **แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ**

ในเรื่องของการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้มีผู้ให้นิยามต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อ ว่าหมายถึง พฤติกรรม และกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อหรือบริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 6) โดยมีการกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจตั้งแต่แรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เป็นระบบ (อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี, 2555, หน้า 215) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558, หน้า 55)

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เมื่อทราบถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วมี 5 ขั้นตอน (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ดังนี้ คือ



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145) ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้อัตรากระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการนั้นได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ ดังนั้น นักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมือง ที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ เกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด บุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว นักการตลาดควรจะทราบว่า ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อพบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทสบู่อายูร์ตีฟ จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถาม ผู้ที่เคยใช้ ดังนั้น จึงควรจะทำการศึกษาว่า

ในสินค้าประเภทที่ตน ขายนั้้นผู้บริโภคมีการหา ข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้าน แผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ต่อไป

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ในการเลือก โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองเพื่อพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของในแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านสังคม และยังเกี่ยวข้อง กับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ลังเลใจในการซื้อทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ การซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำในคราวต่อไป แต่ ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด

การตัดสินใจ นั้นเป็นกระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่งจากหลายสิ่งและกระบวนการ เลือกที่แตกต่างกันไปตามสภาพการณ์ เพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็ต้อง ตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว เท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้น จะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เป็นอย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจ จะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการกลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุดใน ให้ได้ทางเลือก ทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่ พึงปรารถนาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะเป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่ สำคัญ (พัชรา ตันติประภา, 2553, หน้า 16-20) คือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงทางเลือกอื่น
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่

4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559, หน้า 27-29) ดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำและแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

1.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถเรียกคะแนน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร

และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อจริง

1.5 ผู้ใช้งาน เป็นผู้บริโภค ผู้ใช้สินค้า หรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน จะมีการซื้อสินค้า ที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นราคาแพง การซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้า มีลักษณะที่ต่างกันน้อยมากหรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและตัดสินใจซื้อ

อย่างรวดเร็ว ภายหลังจากซื้อแล้วผู้ซื้ออาจต้องการ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและ

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ จะเกี่ยวข้องกับการซื้อ สินค้า ที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่อ เช่น การซื้อเกลือ ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่าง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อ สร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า ให้แก่ผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการ การเกี่ยวข้อง ในการซื้อสูงขึ้น

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่อและมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อที่มีอัตราการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ซึ่งใช้เวลาในการ ซื้ออย่างรวดเร็วและประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่นเนื่องจาก ต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนตราสินค้า มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า ไม่ใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, 2012

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร (2542, หน้า 38) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่ส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ ย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่งคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุดตกผลึกจากส่วนผสมทางการตลาด

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัวหรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้าใหม่นั้น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภค ตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหาผู้บริโภคจะ หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตน เคยรู้ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้ เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยัง

สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจเมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้น คือ

3.1 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรงและเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดก็ไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.1.2 การซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในปริมาณเดิมและ เพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3.2 การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 เมื่อใช้แล้วสินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

3.2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดหวังสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

3.2.3 สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

สรุปคือ การตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ พฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า เพื่อที่จะให้ผู้ผลิตหรือผู้บริการสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ นั้นเป็นสภาพจิตที่ปราศจากความเครียด โดยธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการ เมื่อมีการตอบสนองของความ ต้องการทั้งหมดหรือบางส่วน จะทำให้ความเครียดลดลง แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ความเครียดและความไม่พอใจจะเกิดขึ้น (วิธาน จีนาภักดี, 2555, หน้า 6 อ้างถึงใน Morse, 1958) ความพึงพอใจที่เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิด จากการที่ตนเองพยายาม จะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือ ความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยัง จุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กัน อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ (ปราการ กองแก้ว, 2546, หน้า 17 อ้างถึงใน Shelli, 1995, p. 9)

ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจ ของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจ ที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขันผ่านไปหรือถูก ลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีกรกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย (จิรพงษ์ สุทธะมุสิก, 2556, หน้า 10 อ้างถึงใน Mullins, 1985) ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจการต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ (อรรถพร คาคม, 2546, หน้า 29)

พฤติกรรมของ มนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอ ที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้น จากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก บางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้ บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ จนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (อรรถรุณ เมียนแก้ว, 2560 อ้างจาก Kotler and Armstrong, 2002)

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ในช่วงเวลาหนึ่ง คนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนแต่ อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของ มาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของ มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self - Actualization Needs) เป็น ความ ต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

สุดท้ายแล้ว ความพึงพอใจ เป็นค่าของความรู้สึกของคนเรา ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น ซึ่งคำว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง รักหรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจหรือชอบใจ นอกจากนี้แล้ว ความพึงพอใจ ยังเป็นผลของเจตคติ ความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์กรประกอบของแรงงาน ความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น และความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน ได้แก่



ความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือและความรู้สึกที่มีความ  
ความ ก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึก  
ทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง  
กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดได้นำบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการ  
กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณาให้บทบาทโดดเด่น  
หนึ่งทั่วไป (ธวัชวรัตน์ อินทนนชัย, 2552) อีกทั้งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคได้แยกออก เป็นหลายกลุ่ม  
(ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, หน้า 317-319) ดังนี้

1. กลุ่มเพื่อน (Friendship groups) เป็นกลุ่มอ้างอิง อย่างไม่เป็นทางการ ที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การมีเพื่อนเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ต้องการมิตร  
ต้องการความปลอดภัย ต้องการแก้ปัญหาที่ไม่ต้องการให้ครอบครัวรู้ความคิดเห็นและความชื่นชอบ  
ในกลุ่มเพื่อนเป็น อิทธิพลสำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกสินค้าหรือตราสินค้าใด

2. กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping groups) คือ ผู้ที่ไปร่วมในการเลือกซื้อสินค้า มีบทบาท  
เป็น “เพื่อนเลือกซื้อสินค้า” ซึ่งอาจมีบทบาทเป็นเพียงเพื่อนที่ไปสนุก ๆ หรืออาจช่วยลดความเสี่ยงใน  
การซื้อสินค้า ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่เรานิยมไปสองคนหรือมากกว่าสองคน

3. กลุ่มที่ทำงาน (Work groups) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทำงานที่อยู่ในหน่วยงาน  
เดียวกัน เรียกว่า เป็นกลุ่มทำงานอย่างเป็นทางการ อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มทำงานอย่างไม่เป็นทางการ  
คือ บุคคลที่กลายเป็นเพื่อน เนื่องจากได้มาทำงานในบริษัท เดียวกัน ซึ่งมีโอกาสพบปะกันช่วงเวลา  
พักหรือหลังเลิกงาน กลุ่มที่ทำงานทั้งสองกลุ่มนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เนื่องจากผู้หญิงในปัจจุบัน  
จะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และสามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มทำงานในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเสมือน  
ซึ่งเป็นการรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตและรวมตัวเป็นกลุ่ม ทำการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูล  
ข่าวสาร

4. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป บุคคลดังกล่าวเป็นที่ชื่นชมหรือ  
เป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการประสบความสำเร็จของชีวิตจากการศึกษา พบว่า การใช้บุคคลที่มี  
ชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความสนใจ สามารถสร้าง  
การรับรู้และสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรากฏตัวของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้

เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป ผู้บริหาร และพนักงาน และการใช้สัญลักษณ์

5. ผู้เชี่ยวชาญ (The expert) เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ หรือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ผ่านการฝึกอบรมเฉพาะด้าน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ ด้วยการนำเสนอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

6. การใช้บุคคลทั่วไป (The common man) เป็นการใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้และรับรองความพึงพอใจในการใช้สินค้า และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้โฆษณาที่มีวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจึงคล้อยตามและมองว่าสินค้านั้นเหมาะกับตน

7. ผู้บริหารและพนักงาน (The executive and employee) เมื่อให้ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนมาให้ข้อมูลสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าใหม่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เช่น ในการออกสินค้าใหม่ของบริษัท Apple จะใช้ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคติดตามและสร้างความน่าสนใจ โดยในสมัยที่ Steve Jobs ดำรงตำแหน่ง CEO จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าใหม่ด้วยตนเองเสมอ ซึ่งกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของบริษัทและเมื่อ Tim Cook มาดำรงตำแหน่ง CEO ต่อจาก Steve Jobs บริษัทยังได้ถือปฏิบัติเช่นเดียวกัน

8. สมาชิกในครอบครัว (Family members) เป็นสังคมย่อย ๆ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการเริ่มหรือตัดสินใจ ในครอบครัวเพื่อกระตุ้นความต้องการนำไปสู่การตัดสินใจที่สุด แสดงให้สมาชิกในครอบครัวได้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกคนใดคนหนึ่ง ที่สมาชิกคนอื่นในครอบครัวมีความเชื่อถือ ในการตัดสินใจ ซึ่งจะได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นผู้ใช้เริ่มแรกของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงวิธีที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อ เลือกใช้และทิ้งสินค้า รวมทั้งบริการ เพื่อตอบสนองจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล (Hanna and Wozniak, p. 37) และเป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค รวมถึงการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2550, หน้า 51) ซึ่งก่อให้เกิดผล คือ การตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Sheth and Mittal, p.38) เพื่อประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์

และ ภาวนา สนวนพญ, 2552, หน้า 241) การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) ในขณะที่ชูชัย สมิทธิไกร (2554, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการของตน

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ กิลเบิร์ต (The concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัยกลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล เช่น การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้น ทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว พฤติกรรมนั้นเป็นการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมา อยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2534) อีกทั้งยังเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่ง สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1990, p. 3)

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991, p. 5) ซึ่งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมาก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านานัก

พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์และสัตว์เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิตที่บุคคลกระทำ และบุคคลอื่นที่สามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ ร้องไห้ กิน นอน เล่น อากาการกระทำเหล่านี้เป็นลักษณะของพฤติกรรม (สุรพล พะยอมแยม, 2545) โดยพฤติกรรมนั้น ได้แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

1. พฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้เป็นการแสดงออกของการกระทำต่าง ๆ ได้แก่ การพูด การยิ้ม การกิน การนอน ตลอดจนการใช้สัญลักษณ์ที่สังเกตเห็นได้เป็นพฤติกรรมภายนอก

2. พฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถจะสังเกตได้ จึงเป็นความคิด อารมณ์ ความจำ ความฝัน เป็นพฤติกรรมภายใน (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551)

ส่วนพฤติกรรมส่วนบุคคลนั้น (Individual Behavior) จากการศึกษาของนักจิตวิทยา กลุ่มพฤติกรรมนิยมอธิบายว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (สุรางค์ คุ้มตระกูล, 2553)

1. เซาว์นปัญญา คือ ความสามารถพิเศษ ความถนัด และความสนใจ
2. เพศและขนาดของร่างกาย ที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมต่างกัน
3. สภาพเศรษฐกิจสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อม ทำให้พฤติกรรมจะแตกต่างกัน
4. วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และการใช้ภาษาของแต่ละท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างหลากหลาย
5. สภาพภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม
6. อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะ บทบาทสถานภาพและกาลเทศะของบุคคล

สรุปคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ ที่เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลัง การบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า เพื่อตอบสนองจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคลในช่วงเวลาหนึ่ง

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรท กอวัฒนสกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple-regression analysis) และ คัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบขั้นตอน กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กลุ่มผู้บริกรมี อายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มากที่สุด มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ หนังสือ ซีดี ดีวีดี วีดีโอ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ต้องทดลองหรือจับต้อง การออกแบบหน้าร้านให้มีความสวยงามจะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมเว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542, หน้า 10) ได้ทำการศึกษาวัยการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำนวน 360 คน ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในส่วนของระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับการซื้อสินค้า 5 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม การจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย (เลือกได้มาก) ความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกกว่า ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจุบันมี ความระมัดระวังในการใช้จ่ายโดยมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงอันเนื่องมาจาก ความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมี ความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจาก ปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ การตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจ ของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 -35 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 30,001

- 60,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ เพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี เวลาที่นิยมใช้มากที่สุดคือช่วงกลางคืน เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากบ้าน โดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้าสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่เคยทำมากที่สุดคือใช้สื่ออินเทอร์เน็ตติดต่อกานหรือการศึกษา

อิสราวลี เนียมศร (2559, หน้า 33) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 272 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 50,000 บาท ต่อเดือน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ครั้งละ 201 - 400 บาท โดยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN น้อยกว่า 2 ครั้ง /เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ และเวลาที่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN คือ เวลา 12.01 น. - 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้ บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นหนึ่งทางเลือกจากหลากหลายทางเลือก รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้ บริการจัดส่งของจากแอปพลิเคชันที่ชื่นชอบมากที่สุด พิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งของผ่านแอปพลิเคชัน มักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งของที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเมื่อเจอสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ จะทำให้สามารถตัดสินใจได้ทันที

สลิษาท แสงทองฉาย (2560, หน้า 146-156) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย นั้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่มีอายุ 18-36 ปี เกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถอยู่กับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ได้ทั้งวัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้ต่ำมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีกำลังที่จะใช้จ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และเมื่อพิจารณาตามผลการวิจัย พบว่า ทักษะที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมากที่สุด ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่ดีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามทัศนคตินั้น ๆ และยิ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนั้นเป็นทัศนคติในเชิงบวก แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจึงอาจมีเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเช่นกัน โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผลการวิจัยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพล มาจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งกลุ่มเพื่อนนั้นสามารถส่งผลทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้

นภรัตน์ เสือจงพฐ (2544, หน้า 15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบหรืออาจหมายความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดย ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ ที่อยากให้เป็นที่ดีหวังไว้หรือที่รู้สึกว่าคุณสมควรจะได้รับ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 169) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะแสดงออก ในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับส่วนที่ได้คาดหวังไว้ นั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องมึผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรง กับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่ง มอบให้แก่ผู้รับบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนด ในราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และได้เป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย

ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถ เข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับ บริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถหรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการ ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการ จะต้องคำนึงถึง ผู้รับบริการเป็นสำคัญที่แสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคาร สถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่งการแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร ผู้ให้บริการและส่งภาพลักษณ์เหล่านั้นออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้น ต่อผู้รับบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

7.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการ จะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ

7.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการให้บริการที่มุ่งหวังจะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

ปรากฏ กรองแก้ว (2546, หน้า 17) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้การทำงานนั้นประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะด้านบริการ เพราะนอกจากการ



ที่ผู้ให้บริการพึงพอใจแล้ว ยังต้องให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่บ่งชี้จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารควรศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงานและผู้ให้บริการ

กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549, บทคัดย่อ) กล่าวถึงเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวางแผนทางการตลาด โดยจำแนก ตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) และแบบสายเช่า (Lease line) ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม ทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต

หทัยรัตน์ ประทุมสูตร (2542, หน้า 14) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่ยากเปรียบเทียบกับความเข้าใจทั่ว ๆ ไป ซึ่งปกติจะ วัดได้โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการจะถาม มีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัยหลายอย่าง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลายแนวทางแต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัด ได้ 2 แนวคิด คือ 1. วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้านและทุกๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่จะวัดและเปรียบเทียบ 2. วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการ นิเทศงานเกี่ยวกับนายจ้าง จึงสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ชอบเป็นที่ยอมรับ ความรู้สึก ระดับความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่

อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์ (2544, หน้า 23) ได้กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้เกิดความพึงพอใจและเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการ จะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ตรงเวลาแก่ผู้รับบริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อผู้รับเป็นบริการอย่างมาก เพราะผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต, 2548) ได้แก่

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น

สำหรับการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ คำที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อ หน้าที่อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน ส่วนการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้เวลาความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ได้อย่างผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไป กับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ การซื้อในลักษณะที่หนึ่งแม้สินค้าหรือ บริการที่ซื้อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไป ก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

พวงผกา คำงาม (2551, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 210 คน การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 30,001-40,000 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุด คือ วันศุกร์มีค่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ US\$15 – 24 มีผู้ร่วมรับประทานอาหารด้วย 1-2 คน ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตัวเอง ผู้ที่มักจะไปใช้บริการด้วย คือ ภรรยา /สามี / ลูก อาหารว่าง ซุป และยาที่ขอรับประทานมากที่สุด คือ เปาะเปี๊ยะ และต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) แกงที่ขอรับประทานมากที่สุด คือ แกงแดงและแกงเขียวหวาน อาหารประเภท ผัดที่ขอรับประทานมากที่สุด คือ ผัดกะเพรา อาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ขอรับประทาน มากที่สุด คือ ผัดไทย ขนมหวานที่ขอรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวเหนียว มะม่วง ยินดีให้ระยะเวลาในการรอคอย 10-14 นาที อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบ

ทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง