

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยตาม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้า
9. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

มาลีเน มาลีคัลยา (2554, หน้า 14) กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip อ้างถึงใน พัชรียา สุตา, 2555, หน้า 16) กล่าวว่า บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นที่เกิดขึ้นใน สถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการแปลความหมายข้อมูล ข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 อ้างถึงใน ตารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า45) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือก สรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เข้าอาศัยอยู่

การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 (Major Senses) คือ การมองดูด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัส ทั้งหมดนั้นเรียกว่า “กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory Input Mechanisms) การรับรู้เป็นกระบวนการ ของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเท่านั้น แต่ สำหรับนักการตลาดจะสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเข้ามา และได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควบคู่กันกับสิ่งที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่ในตัวของตนเอง มาประกอบกันเข้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และมองเห็นภาพพจน์ของสิ่งต่างๆ จากที่ได้รับรู้เข้ามา นั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นเป็นบางส่วนด้วย

การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองโดยสามารถแบ่งการรับรู้เป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก คือ การเปิดรับข้อมูล (Exposure Stage) เป็นขั้นตอนแรกของการกระบวนการในการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) โดยการเปิดรับข้อมูลนั้นจะต้องมีผลต่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางวิธีการสื่อสาร การตลาดต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย สิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลนี้ คือ จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือก (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีการเปิดรับข้อมูลที่ นักการตลาดได้ส่งไปให้ซึ่งขั้นตอนนี้นอกจากจะมีความสำคัญกับนักการตลาดแล้วยังมีความสำคัญกับนักโฆษณามาก เนื่องจากข้อมูลนั้นมีผลต่อประสิทธิผลในการทำโฆษณาด้วย

ฟอคซอล โกลด์สมิท และบราวน์ (Foxall, Goldsmith & Brown, 1998 อ้างถึงใน วัชรกร สุวรรณ, 2558, หน้า 30) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Stimulus Characteristics) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะยอมรับสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะชอบการสื่อสารการตลาดโดยการใช้การโฆษณา แต่บางคนอาจจะชอบการสื่อสารการตลาดโดยการใช้พนักงานขายก็ได้ ซึ่งในความ

แตกต่างกันนี้ ทำให้นักการตลาดต้องพิจารณาถึงลักษณะที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งได้เป็น ลักษณะที่มีผลต่อความรู้สึก (Sensory Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อประสาทการรับรู้ความรู้สึก เช่น แสง สี เสียง กลิ่น เป็นต้น การสื่อสารลักษณะที่มีผลต่อความรู้สึกไปยังธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะต้องใช้บริการก่อนจึงจะรู้ถึงประโยชน์หรือเกิดความพึงพอใจในธุรกิจ การที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกธุรกิจได้นั้น สามารถทำได้โดยการที่ใช้ปัจจัยที่จับต้องได้มาเพิ่มคุณค่าให้กับการบริการนั้น

2. ลักษณะของเนื้อหาข้อมูล (Information Characteristics) เป็นลักษณะที่สำคัญจะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการประมวลผลและทำให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจ เช่น รถยนต์จะต้องกล่าวถึงลักษณะความเร็ว กำลังเครื่อง ผู้ผลิต หรือแม้แต่ว่าราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของธุรกิจได้

3. ลักษณะโดยรวมของธุรกิจ (Context) ซึ่งการรับรู้ในสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลมาจากลักษณะโดยรวมของธุรกิจที่ผู้บริโภคจะนำมาประเมินได้ โดยลักษณะโดยรวมของธุรกิจนี้คือ สัญลักษณ์ สถานที่ตั้ง พนักงานให้บริการ ขนาดของธุรกิจ และผู้บริโภคของธุรกิจเป็นต้น ซึ่งธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะให้ลักษณะโดยรวมของธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

4. ลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือมีความรู้มาก่อนก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในการบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าจะได้รับการบริการอย่างที่เขาคาดหวังไว้ ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับธุรกิจไปในทางบวกมากที่สุด

มัวร์ (Murray, 1991 อ้างถึงใน พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 30) ได้กล่าวว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้นมาจาก 2 แหล่ง คือจากแหล่งภายในและภายนอก โดยข้อมูลจากแหล่งภายในจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่เป็นข้อมูลเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะมีก็คือ ข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์นั่นเอง โดยประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง หรืออาจจะเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ บางครั้งข้อมูลเพียงแค่ว่าจากแหล่งภายในก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ แต่หากไม่ได้ผู้บริโภครู้ก็ต้องหาข้อมูล

เพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ซึ่งข้อมูลจากแหล่งภายนอกนี้สามารถได้จากการสื่อสารทั้งที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรืออาจจะได้จากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้แล้วเป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าคุณภาพของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมายในตัว เช่น สีเขียวคือ ความปลอดภัย ธรรมชาติ สีแดงคือ ความร้อน ตื่นเต้น

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาอย่างมีความพิเศษสังเกตได้จากสินค้าที่ทำ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่เป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัวออกมา

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image)

2.2 ความในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึงนิสัยการมองของบุคคลบางคน เช่น มองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ถ้าเป็นคนมั่นใจตัวเอง เมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไรหรือซื้ออะไรแล้วซื้อ เมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือทำอย่างนั้น ผู้ที่มั่นใจ ในตนเองก็ตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด”

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเป็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เงามองอะไร อย่างไร ที่ไหน เช่น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาแต่ก็จะตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post Experience of the Consumer) ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคากล่าวและการบริการที่ดี

4. สภาพอารมณ์ (Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่พร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ สิ่งที่จะช่วยอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี ดนตรี เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าการรับรู้คือ การแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสแล้วเกิดตอบสนอง ขั้นตอนแรกของการรับรู้ คือ สิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย หู ตา จมูก ปาก และกายสัมผัส เมื่อรับสัมผัสแล้ว คนเราจะเกิดความรู้สึก แต่หากมีประสบการณ์ในอดีต หรือความจำก็สามารถตีความ หรือแปลความหมายจากสมองโดยอาศัยข้อมูลจะเกิดเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้น ๆ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้นี้ได้นำไปใช้ในการทำแบบสอบถามวิจัย เพื่อต้องการทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันทฤษฎี และนำไปปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 กล่าวว่า การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 2 ระบุว่า การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) (2553) กล่าวไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการจ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ โดยไม่ใช้ตัวบุคคล

การโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ หน้าที่ของการโฆษณานั้นมีความแตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับว่าจะมีวัตถุประสงค์อย่างไร แต่โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างโดยแบ่งออกเป็นหน้าที่หลัก ๆ ได้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจนไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะอาศัยแนวทางจากวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อส่งข่าวสารที่เหมาะสมไปยังผู้ฟังที่เป็นเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาดังนี้

1. ส่วนของตลาด (Market Segment) ซึ่งธุรกิจกำหนดเป็นเป้าหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข่าวสาร เช่นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์รวมทั้งข้อมูลสิ่งจูงใจในการซื้อ

2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปลักษณะที่สำคัญ ลักษณะแตกต่างทางการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ และคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลของบริษัทและคู่แข่ง (Company and competitors) เช่น ยอดขายส่วนครองตลาดในแต่ละส่วนตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การแข่งขัน ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการใช้สื่อ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และพฤติกรรมการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการจากลูกค้า เช่น การทดลองใช้การเปลี่ยนตราสินค้า การเพิ่มอัตราการใช้ เป็นต้น

ปัจจุบันรูปแบบของสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น เป็นเพราะเพื่อต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นโดยจะสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) และสื่ออื่นๆ (Others)

1. สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึงสื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียวได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อเคเบิลทีวี

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printmedia) หมายถึง สื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

3. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) หมายถึง สื่อนอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ โดยสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Nonmovable outdoor media) ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายที่มีขนาดเล็ก (Cut-out) และป้ายโฆษณาในเมือง (City-vision) สื่อป้ายโฆษณาที่หมุนได้ (Trivison) สื่อป้ายโฆษณาที่พักผู้โดยสาร (Bus shelter) สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ (Light electronic display board LED) และสื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport advertising) ปัจจุบันสื่อกลางแจ้งประเภทใหม่เกิดขึ้นหลากหลายและอยู่ล้อมรอบผู้บริโภคไม่ว่าอยู่ ณ แห่งใด (Ambient media) แล้วยังกลายเป็นสื่อที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณานิยมใช้ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ อีกทั้งมีอายุการใช้งานไม่ยาวนาน เพราะอาจใช้เฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ผลิตสื่อได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สื่อดึงดูดน่าสนใจและมีขนาดตามความต้องการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสื่อที่นั้นเกิดขึ้นทุกวันตามความคิดสร้างสรรค์และระบบเทคโนโลยีของผู้ผลิต

เช่น สื่อเลเซอร์ที่แสดงเป็นภาพหรือตัวอักษรการตกแต่งสินค้าเป็นรูปแบบต่างๆ ขนาดใหญ่ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อด้วยวิธีที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ถึง เช่น กลิ่นของผงซักฟอกบนตัวรถไฟฟ้า

4. สื่ออื่น ๆ (Others) หมายถึง สื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ซื้อสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะของสื่อประเภทนี้เข้าถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันผู้วางแผนสื่อโฆษณาหันมาใช้สื่อประเภทนี้กันมากขึ้นเพราะราคาถูกกว่าและยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่ต้องการได้สื่ออื่นๆ ได้แก่

4.1 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) หมายถึง การทำสื่อโฆษณาที่มีทั้งภาพและเสียงเพื่อเปิดให้ผู้เข้าชมโรงภาพยนตร์ได้รับชมก่อนจะฉายภาพยนตร์

4.2 สื่อขายทางตรง (Direct response media) หมายถึง สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านสื่อขายตรงแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปคือเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางขายทั่วไปทำให้การเสนอขาย ต้องเสนอราคาที่จะขาย และเนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้า และบริการมาก่อนจึงต้องรับประกันในการคืนสินค้าหรือคืนเงินแล้วต้องบอกวิธีการสั่งซื้อหากผู้บริโภคสนใจควรทำอย่างไร เช่นบอกเบอร์โทรศัพท์และลักษณะการจ่ายเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสื่อขายทางตรงนั้นได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door-to-door) และสื่อโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

4.3 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase P.O.P) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์บริเวณจ่ายเงิน (Super mart TV) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต (Mobile billboard) ป้ายโฆษณาติดที่พื้นในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า (Floor vision) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวอน (Island Freezer) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวตั้ง (Freezer door) มุมแสดงสินค้า (Block display) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้าบริเวณทางออก (Checkout vision) และเครื่องจ่ายคูปองอัตโนมัติ (Instant coupon machine) และสื่อโฆษณาแสดงสินค้า (Exhibitions) ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลลูก (Sky impact design) โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า (Magazine computer) โฆษณาบนตึก (Tower vision) คือป้ายโฆษณาทำด้วยสติ๊กเกอร์ติดที่แผ่นกระจกของตึกสูงภายในเมืองที่มีการจราจรแออัดและโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift ad) ได้แก่ สื่อโฆษณาภายในลิฟต์ (Inside lift ad)

4.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet ad) คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะที่ดีของโฆษณาประเภทนี้คือ การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

4.5 สื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS ad) คือ โฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสที่บริเวณชานชาลาตัวรถไฟฟ้าภายนอกและภายในและบนตัวรถโดยสาร

สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ข้อมูล หรือข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง และมีความทันสมัยเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยจะผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาข้อมูลที่มีการโฆษณา ทำให้เกิดการซื้อหรือลองใช้สินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีการโฆษณานี้ สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามวิจัย เพื่อต้องการทราบถึงการรับรู้โฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันทฤษฎี และนำไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Cutlip and Center (1978) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและปราชญ์ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจังโดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

สุพิน ปัญญามาก (2516, หน้า 27-28) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยยึดหลักสำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ปราชญ์ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นจะต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานตลอดเวลาไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผนมีระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

Wilcox, Cameron, Ault and Agee (2003) อธิบายความหมายของ การประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์แทนการนิยามความหมายในรูปประโยคดังปรากฏในตำราชื่อ “Public Relations: Strategies and Tactics” ซึ่งเผยแพร่ในปี ค.ศ.2003 อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจหรือเจตนา (Deliberate)

1. การวางแผนอย่างชัดเจนรัดกุม (Planned)
2. การกระทำ (Performance) หมายถึงการวางแผนและการปฏิบัติงาน
3. การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Mutually beneficial to the organization and the public)
4. การสื่อสารแบบบุคคลวิถึ (Two – way communication)
5. การกำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (Management function) เนื่องจากผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจและการสั่งการ ซึ่งจะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

สะอาด ตัณศุภผล (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553, หน้า 18-19) ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจหรือว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดความรู้สึกรู้สึก ทศนคติ ความเข้าใจที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพการร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี

เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนส (Edward L. Bernays) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง ความพยายามในการสร้างสรรค์ความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนกิจกรรมวัตถุประสงค์การดำเนินงานหรือสถาบันโดย การเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบ

การโน้มน้าวใจ และการประสานและการปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่ให้ สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อน แต่ในงาน ประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิด ความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างาน ประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทาง ใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควรและแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานใน รูปแบบของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการที่ดีต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดีและยังมีนโยบาย ส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่ง ความรับผิดชอบที่สูงขึ้น มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนา ปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ ประชาชนได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไป วิพากวิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็น ทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงาน และฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับ บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการ โฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวงจลาจล ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้น ค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะ รับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของ

กลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดในการวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย การโฆษณาและอื่น ๆ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะไม่ได้ดี ถ้าหากการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะ ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วยและการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญ ในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วยโดยสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) เช่น หนังสือเวียนจดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความหลากหลาย โดยจะเลือกใช้งานตามรูปแบบหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์คำพูด เป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด สามารถใช้ได้ในทุกโอกาสซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารจาก กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยประเภทของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์มี 5 ประเภท คือ

- 1.1 การพบปะพูดจาธรรมดา
- 1.2 การจัดตั้งหน่วยติดต่อ – สอบถาม
- 1.3 การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
- 1.4 การแสดงปาฐกถา
- 1.5 การประชุมอภิปราย

2. สื่อมวลชน (Mass Communication Media)

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 สิ่งพิมพ์ ถือเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มากชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็น เครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชามติได้อีกด้วย

2) นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัด และทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราวข่าวสาร สารคดีรวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

3) เอกสารประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการ โฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เอกสารประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้ 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว โบปลิวิ แผ่นพับ สมุดภาพ หนังสือ และจุลสารที่จัดพิมพ์เป็นครั้งคราวเนื่องในโอกาสสำคัญ ๆ เป็นต้น และวารสาร ประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่สถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะ ๆ ติดต่อกันไปซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก และวารสารประชาสัมพันธ์ทั้ง ภายในและภายนอก

2.2 วิทยูกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากรองมาจากโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

2.3 วิทยูโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ

2.4 ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

3. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ ซึ่งสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ดาวเทียม (Sattelite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

3.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนถึงสังคมและในหน้าที่การทำงานอาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ โดยเขียนเนื้อหาข้อมูลส่งผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยจะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ หรือนอกจากนี้ยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่ออธิบายหรือแก้ไขสิ่งที่มีผิดพลาดต่าง ๆ ในสินค้าหรือบริการนั้นได้อีกด้วย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์นี้ ได้นำไปใช้ในการทำแบบสอบถามวิจัย เพื่อต้องการทราบถึงการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันทฤษฎี และนำไปปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี

เจคอบ นีลสัน (Jakop Nielsen, 2011 อ้างถึงใน รัตนสินี ออมสินสมบุญ, 2559, หน้า 10) ได้สรุปสาระสำคัญของ การออกแบบเพื่อให้ใช้งานได้อย่างง่ายดายไว้ดังนี้ว่าระบบต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้งานเห็นว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ กำลังจะเกิดอะไรขึ้นและให้ผลป้อนกลับในเวลาที่เหมาะสม โดยจะต้องสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาเดียวกันกับผู้ใช้ ควรมีตรรกะการใช้งานที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ภาษาที่แปลกไปจากปกติ โดยผู้ใช้งานมักจะใช้งานผิดพลาดจึงจำเป็นต้องมีทางออกให้ผู้ใช้งานเสมอ เมื่อผู้ใช้งานใช้งานผิดพลาดจะต้องมีการย้อนกลับ (Undo) และ ทำซ้ำ (Redo) ในส่วนของการออกแบบหน้าจอก็ควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุก ๆ หน้าจอ ผู้ใช้งานต้องไม่สับสนในเรื่องการจัดวางหรือขนาดของตัวหนังสือ และระบบควรจัดให้มีค่าเตือนให้ระวังความผิดพลาดซึ่งจะช่วยป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน ระบบควรจะให้มีการยืนยันอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความแน่นอนของการตัดสินใจของผู้ใช้โดยจะให้ผู้ใช้งาน ใช้ความจำในการจดจำคำสั่งต่าง ๆ ในระบบให้น้อยที่สุด โดยการทำให้ส่วนประกอบหน้าจอ การออกคำสั่งปฏิบัติและตัวเลือกมีความชัดเจน วิธีการใช้งานต้องเข้าถึงและรับรู้ได้ง่ายและยังมีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม และมีประสิทธิผลในการทำงานการนำเสนอเนื้อหาต้องมีเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้เน้นเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารอย่างเต็มที่ในส่วนของคุณภาพแสดงความผิดพลาดต้องแสดงในแบบตัวอักษรธรรมดาไม่ใช่รหัสโปรแกรมที่เข้าใจยาก ระบุปัญหาและบอกวิธีแก้ไขให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขได้เอง ถึงแม้ว่าระบบที่ดีจะต้องทำงานได้โดยไม่ต้องอาศัยคู่มือการใช้แต่อย่างไรก็ตามคู่มือก็ยังคงมีความจำเป็น ในคู่มือต้องมีการแบ่งสารบัญข้อมูลที่ต้องหาง่าย เจาะจงไปยังหน้าที่ต่าง ๆ มีการเรียงลำดับอย่างเป็นระบบและไม่หนาจนเกินไป

คุณภาพในการชี้วัดการใช้งานมี 5 ประการได้แก่

1. ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้วิธีการเพื่อใช้งานได้อย่างรวดเร็ว
2. ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ผู้ใช้สามารถใช้งานได้รวดเร็วผ่าน Shortcut
3. การจดจำได้ (Memorability) ผู้ใช้สามารถจดจำลักษณะการใช้งานของระบบ
4. ความผิดพลาดในการใช้งาน (Error) ระบบที่ดีผู้ใช้จะต้องพบกับข้อผิดพลาดน้อย และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นในระบบ ระบบต้องเสนอทางออกให้กับผู้ใช้งานเสมอ
5. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ระบบที่ผู้ใช้งานแล้วมีความพอใจ หากเป็นระบบงานก็สามารถทำงานได้ลุล่วง และผู้ใช้งานจะต้องใช้แล้วมีความรู้สึกไม่กดดัน หรือว่าระบบใช้ยาก

วีแชล เมอร์ธา (Vishal Mehta, 2011 อ้างถึงใน รัตน์สินี ออมสินสมบุรณ์, 2559) ได้สรุปเกี่ยวกับมิติของการใช้งาน ได้ดังนี้ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ด้วยความแม่นยำ มีการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์และมีความหมายสำหรับผู้ใช้ โดยมีการใช้คำพูดที่สามารถสื่อสารแล้วเข้าใจได้ง่าย และมีการใช้ประโยชน์จาก Navigation ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ผู้ใช้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้อง ทำให้ลดจำนวนขั้นตอนในการใช้งานลง สะดวก รวดเร็วด้วยการสร้างทางลัด (Shortcut) ที่มีความหมายและใช้งานบ่อย ๆ เช่น Ctrl+C, Ctrl+V ในด้านการช้่นชอบ (Engaging) ลดจำนวนความผิดพลาด แล้วก็ทำให้ผู้ใช้นั้นใจได้ว่า ผู้ใช้สามารถกู้ข้อมูลความผิดพลาดได้โดยง่ายและลดโอกาสเกิดความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด เช่น ทำให้ลิงก์หรือปุ่มที่มองเห็นแล้วแตกต่างอย่างชัดเจน มีภาษาที่ใช้ต้องอ่านแล้วเข้าใจง่าย อย่าใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มและมีโอกาสให้ผู้ใช้นั้นซ้ำ (Redo) และด้านการใช้งานง่ายต่อการเรียนรู้ (Easy to Learn) ทำให้ผู้ใช้งานเรียนรู้ได้ง่ายออกแบบระบบให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้และอีกทั้งยังสามารถใช้งานได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งคู่มือการใช้หรือสอบถามจากผู้อื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551 อ้างอิงถึงใน ธัชพล โยบัวเทศ, 2556, หน้า 8) ให้ความหมาย สำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก

แพม และ อะแฮมแมด (Pham & Ahammad, 2017 อ้างถึงใน สุวรรณา เพ็ชรมานะ, 2556, หน้า 4) ศึกษา ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด พบว่า ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ส่วน Shelly (1975) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

มอร์ส (Morse, 1955 อ้างถึงใน สันติ ธรรมชาติ, 2545, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถทำให้ผ่อนคลายถ้าเกิดความตึงเครียดมากเกินไปก็อาจเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นความตึงเครียดเป็นผลรวมจากความต้องการของมนุษย์ในเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วทำให้เกิดความเครียดน้อยลงซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

โครนิน และ เทเลอร์ (Cronin & Taylor, 2015 อ้างถึงใน หทัยกานต์ อินทรสมบัติ, 2558, หน้า10) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง มีค่าเท่ากัน หรือคุณภาพการให้บริการมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง และเปรียบเทียบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับ

รติรัตน์ ศุภกรรม (2553, หน้า 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐานโดยจะมีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ สนใจ และไม่สนใจ ในสิ่งที่ได้สัมผัสหรือพบเห็นโดยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อความรู้สึกในตัวที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นและแสดงออกถึง ความรู้สึกดังกล่าวด้วยท่าทางกริยา หรือคำพูดต่างๆ พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กัน อยู่เป็นประจำความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากจะต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537, หน้า 106-107)

อเดลแมน และอะฮูเวีย (Adelman & Ahuvia, 1995 อ้างถึงใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558) ให้นิยามความพึงพอใจไว้ว่า คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความรู้สึกในความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ และความตั้งใจในการบอกกลับเพื่อประโยชน์

เวลช์ และ บาร์ทีคโวกสกี (Walsh & Bartikowski, 2013, อ้างถึงใน ทัชชา ไชยแสงคำ, หน้า 12) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการบอกต่อของลูกค้าในสหรัฐฯ ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ความจงรักภักดี และการบอกต่อของลูกค้า

Mittal & Kamakura (2016) ศึกษาเรื่องการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีกต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ

มิลเล็ต (Millet, 1954 อ้างถึงใน พิชานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

Gerpott, Rams and Schindler (2001) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือการใช้บริการ เมื่อได้รับการบริโภคหรือการใช้บริการแล้วจะเกิดการประเมินผล เพื่อให้ธุรกิจหรือผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด อารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ได้จากสินค้าหรือการ บริการแสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

เวนเนอร์ (Wenner, 1985 อ้างถึงใน จรินทร์ ธานีศิลปกุล, 2545) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคสารหรือการเปิดรับสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริม ย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

2. Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับ ผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

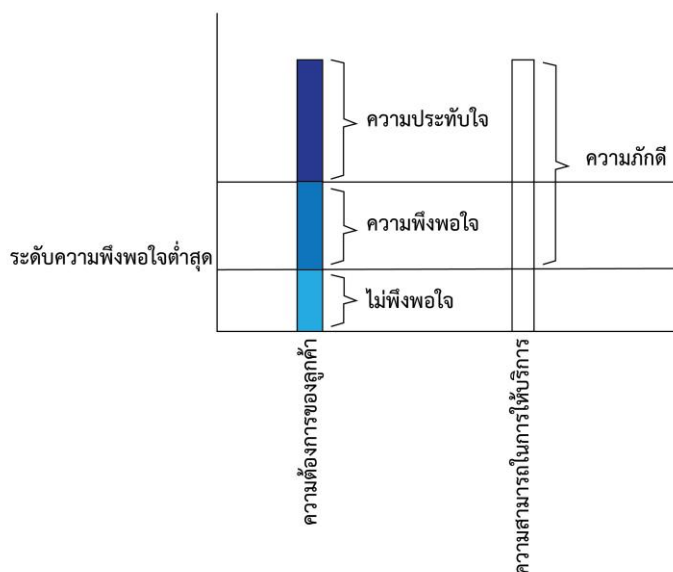
3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจ

สเวนสัน (Swenson, 1987 อ้างถึงใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2546, หน้า 30) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการแสวงหาความพึงพอใจ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น จะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจกันแจ่มชัดต่อเหตุการณ์ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะทำและแรงจูงใจได้รับความพึงพอใจโดยผ่านการเปิดรับสื่อ การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจในสื่อยุคใหม่นั้น ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจไปพร้อมกับเทคโนโลยีซึ่งแตกต่างจากสื่อในยุคเก่า ที่ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจจากข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับน้อยมาก สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า สื่อยุคใหม่สามารถสร้างความรู้สึกที่เปรียบเสมือนจริงให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสื่อได้ ในขณะที่สื่อในยุคเก่าใช้ได้เพียงตัวอักษรเท่านั้น ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อซึ่งไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 154-160) กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้ายจากการได้รับการบริการ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้ ดังนั้นจึงต้องทราบความต้องการพื้นฐานหรือความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความรู้สึกของลูกค้าออกได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์ในสิ่งที่คาดหวัง
3. ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง
4. ความภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจในประโยชน์ที่ได้รับ จนไม่พยายามที่จะหาสิ่งอื่นมาทดแทน และต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 154)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) ลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับ โดยใช้เกณฑ์วัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และความเอาใจใส่

2. ราคา (Price) ลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวัง กับมูลค่าของเงินที่จะต้องจ่ายว่าเหมาะสมหรือไม่ และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร เนื่องจากลูกค้ามองว่า ราคาคือตัวกำหนดคุณภาพของการให้บริการ

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้า ในสถานการณ์ต่างๆ กัน เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันในตลาด ข่าวสาร และคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ทักษะคติ อารมณ์ และความเข้าใจบริการ เป็นต้น โดยจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ ให้เกิดความเอนเอียงไปตามปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้น

5. คุณภาพสินค้า (Good Quality) ลูกค้าต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการให้บริการที่ดี เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการรับบริการ

นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงาน เนื่องจากกรในการให้บริการ บุคคลหรือพนักงานจะเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการร่วมกับลูกค้า

มากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี พนักงานจึงต้องมีความสุขในการทำงาน ก่อนจึงจะทำให้เกิดความตั้งใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงหวังจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยจะเกิดได้จากทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าหรือการบริการ จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจซึ่งแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจนี้ได้นำไปใช้ในการทำแบบสอบถามวิจัย เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชันทฤษฎี โดยนำไปใช้ปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า สื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทที่สำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่มีดังนี้ เว็บไซต์ (Website) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์ม (Mobile Platform) อีเมล (E-mail) อินเทอร์เน็ต (Internet) ซอฟต์แวร์ บล็อก ซีดีรอมมัลติมีเดีย วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โทรทัศน์โต้ตอบ อุปกรณ์พกพาหรือเคลื่อนที่คู่ให้บริการสารสนเทศ อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hyperlex fiction)

Turkel (1999) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นตัวกำหนดและจะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยเทคโนโลยีจะนำไปสู่การปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Powerful Technological Determinism) มองว่าปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อสังคมโดยรวม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน วัฒนธรรมประเพณีรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและการมองโลกของคน

เลฟ มาโนวิช (Lev Manovich, 2001, อ้างอิงใน จูตินัน นุญภาพ คคมมอน, 2556, หน้า 6) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ถือเป็นผลของการหลอมรวมระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสารโดยรูปแบบของสื่อใหม่มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. รูปแบบของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นดีวีดี มัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์เกม
2. รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ รวมไปถึงแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ที่ใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต
3. รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่นระบบสื่อสารดาวเทียม เคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ตโทรคมนาคม โซเชียลเน็ตเวิร์ค (SocialNetwork) และโซเชียลมีเดีย (Social Media)

เคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ และส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการและไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยาย ขนาดหรือเครือข่ายได้เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่า ต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์ วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสรระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จากสื่อดั้งเดิมที่เป็นระบบอนาล็อก มาเป็นระบบดิจิทัลที่สามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างครอบคลุม รวดเร็วและเป็นอิสระมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่จะแสวงหาข้อมูลได้เองตามความต้องการ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่นี้ ได้นำเนื้อหาไปวิเคราะห์ และศึกษาเรียบเรียงเก็บเป็นข้อมูลในการเขียนเนื้อหาวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

สุชาติ พลาชัยภิมยศิล (2553) กล่าวว่า Mobile Application เกิดจากการรวมสองคำระหว่าง คำว่า "Mobile" กับคำว่า "Application" ซึ่งสามารถอธิบายความหมายออกมาได้ดังนี้

คำว่า "Mobile" หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับพกพาที่ไม่เพียงแต่สามารถใช้งานตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังสามารถทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์และเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานค่อนข้างน้อย สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับเครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้

คำว่า "Application" หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยสำหรับการทำงานของผู้ใช้โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการใช้งานโดยแอปพลิเคชันที่ทำงานบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเหล่านี้แบ่งออก เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แอปพลิเคชันระบบ คือ ซอฟต์แวร์ที่รองรับการทำงานของโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Windows Mobile ที่พัฒนาโดย บริษัทไมโครซอฟต์ ระบบปฏิบัติการ iPhone OS ที่พัฒนาโดยบริษัท Apple ระบบปฏิบัติการ Blackberry OS ที่พัฒนาโดยบริษัท Research In Motion (RIM) และระบบปฏิบัติการ Android ที่พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นต้น

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันประเภท เกมส์ แอปพลิเคชันประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันประเภทมัลติมีเดีย เป็นต้น ทั้งนี้การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple Store โดยก่อนหน้านั้นการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงการดาวน์โหลดริงโทนเท่านั้น การเกิดขึ้นของ App Store ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันและการพัฒนาเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้รับ-ส่งข้อมูลให้เพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การมีผู้ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นและถึงจุดที่ได้รับการยอมรับในความสะดวกสบายในการใช้และการพกพาไปทุกที่

ประเภทของโมบายแอปพลิเคชัน (อภิศักดิ์ อัจฉรินทร์, 2553 อ้างถึงใน รัตนสินี ออมสิน สมบูรณ์, 2559, หน้า 18) ดังนี้

1. เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Application) คือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นด้วยชุดคำสั่งเพื่อเอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของ OS Mobile โดยเฉพาะ ข้อดีคือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย จาก Google Play หรือ Apple's App Store รวมถึงการทำงานแบบไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบางแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวก

2. ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ชุดคำสั่งเข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ และหลายแพลตฟอร์มในแอปพลิเคชันเดียว จึงมีข้อดีคือทำให้ผู้พัฒนาไม่ต้องเสียเวลาในการพัฒนาเพราะเขียนชุดคำสั่งครั้งเดียว สามารถใช้ได้ทุกแพลตฟอร์มและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

3. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็นเพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ตทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น ข้อดีคือใช้งานง่ายได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงมีการอัปเดต แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาและใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

Holzer and Ondrus (2011) ด้วยเหตุนี้การขยายตัวของเนื้อหาแอปพลิเคชันจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการเกิดของ Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงมีช่องทางทางการขายแอปพลิเคชันภายในโครงสร้างที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นนิยมใช้แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จากการสำรวจพบว่า กลุ่มประเทศที่มีการดาวน์โหลดสูงที่สุดคือ กลุ่มยุโรปอเมริกาเหนือและเอเชีย

สิริสุตรา รอดทอง (2556) การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงทศวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple Store โดยก่อนหน้านั้นการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงการดาวน์โหลดริงโทนเท่านั้น การเกิดขึ้นของ App Store ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันและการพัฒนาเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้รับ-ส่งข้อมูลให้เพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การมีผู้ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นและถึงจุดที่ได้รับการยอมรับในความสะดวกสบายในการใช้และการพกพาไปทุกที่

สรุปได้ว่า แอปพลิเคชัน คือ ตัวกลางในการทำงานระหว่างอุปกรณ์สื่อสารกับผู้ใช้งาน เป็นระบบโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งานบนสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานความต้องการโดยมีทั้งแบบที่ฟรีและเสียค่าใช้จ่ายซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งความบันเทิง ธุรกิจการเงิน รวมถึงการให้บริการข้อมูลขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนมือถือนี้ ได้นำเนื้อหาไปวิเคราะห์และศึกษาเรียบเรียงข้อมูลเพื่อใช้ในการเขียนเนื้อหาทางวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ชิฟฟ์แมน และ เคนุกค์ (Schiffman and Kanuk, 2007, 245 อ้างถึงใน วุฒิกิจ ตูลาพันธ์ 2559) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น ๆ

วีณา โฆษิตสุรงค์กุล (2554, หน้า 1-2) ได้สรุปว่า ความจงรักภักดี คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร โดยลูกค้าเลือกที่จะติดต่อกับองค์กรของเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมี สินค้าหรือบริการที่ดีกว่าองค์กรหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้น เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างรู้ใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ต้องร้องขอ และยังเป็นผู้สนับสนุนทางอ้อมโดยการ แนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้สรุปว่าความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้น คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดี ด้านพฤติกรรม คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้ บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

มิติของความภักดีในตราสินค้า

แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม

1. ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยาม คำว่า ทัศนคติ นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ดังนี้โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960, อ้างถึงใน อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์, 2554) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553, หน้า 27-28) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความจงรักภักดีแบบพฤติกรรม คือการบริโภคแบรนด์สินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ และความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

โฮเวิร์ด เคนเดอร์ (Howard H. Kender, อ้างถึงใน อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์, 2554) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด จากความหมายของ ทัศนคติดังกล่าว

เฮากิ้นส์ และ คอทนี (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงในพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557, หน้า 13) กล่าวว่า ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การซื้อสินค้าใดสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดี ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอื่น เมื่อเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แล้วถ้าจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปก็จะไม่ดูข้อมูลเพิ่มเติมอีก และถ้าหากเกิดข้อบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการก็ยินดีที่จะให้อภัยต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ตนจงรักภักดีด้วย

ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะพบว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทาง ด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

เฮอริเบริท ซี. เดลแมน (Herbert C. Kelman, 1967 อ้างถึงใน อารีรัตน์ หมั่นหาทรัพย์, 2554) อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริเบริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจ จากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจาก การยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจจะหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติ ของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้ จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

2. ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1985) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือการที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับองค์กร

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับ

องค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เอเคอร์ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของ คุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็ จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้านั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย การที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้นทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้ กว้างขวางมากขึ้นแต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้น คงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกัน นั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไปซึ่งแท้จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแยกได้หลายกลุ่ม

ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแต่มีเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจาก

ความ เคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ ดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าน่าจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ลูกค้าน่าจะเป็นยอดปรารถนา ของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกที่แบรนด์นั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิทหรือคู่ใจซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้า เพียงแบรนด์เดียวไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อ ซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีคือการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ให้ลูกค้ามีความประทับใจผูกพันกับองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมที่จะแสดงออกถึงการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมไปถึงการไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งแม้ว่าจะลดราคาก็ตาม โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านี้ ได้นำเนื้อหาไปวิเคราะห์ และเรียบเรียงเก็บเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถามในงานวิจัย

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ผู้นำการให้บริการสื่อสารและดิจิทัลแบบครบวงจรในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย เป็นหนึ่งแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและมีผู้ใช้งานรวมในปัจจุบันกว่า 26 ล้านเลขหมายโดยมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยบริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในปี 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในปีต่อมาบริษัท ได้ลงนามในสัญญาความร่วมมือและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) โดยให้บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการลงทุน จัดหา และติดตั้งควบคุมตลอดจนซ่อมบำรุงและรักษาอุปกรณ์ในระบบสำหรับการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี โดยจะสิ้นสุดสัญญาในเดือนตุลาคม 2560 ในปี 2536 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน ชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "TA" ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทฯ ได้มี

การปรับเปลี่ยนในภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "TRUE"

ทรู คือ ผู้บุกเบิกและผู้นำด้านคอนเวอร์เจนซ์รายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่พร้อมตอบสนอง เติบโตเต็มทุกไลฟ์สไตล์ด้วย convergence platform และ device ที่หลากหลาย เราเชื่อว่าเราสามารถที่จะทำให้ลูกค้า ผู้บริโภค และทุกคนในสังคมสามารถแบ่งปันและมอบคุณค่าการมีกันและกัน เพราะนั่นคือ คุณค่าอันแท้จริงของชีวิต

พันธกิจของกลุ่มทรู คือ การนำความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร สาระและความบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกรสบายเพื่อคนไทยทั่วประเทศตลอดจนเยาวชนของชาติ โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า องค์กร และพนักงาน

แก่นแท้ ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็นทรู (True Brand Values) ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

เอาใจใส่ (Caring) : เราทุ่มเทเอาใจใส่ทำในสิ่งที่เหมาะสมที่ควรเพื่อลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และคู่ค้าของเรา

สร้างสรรค์ (Creative) : เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ

กล้าคิดกล้าทำ (Courageous) : เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุขุมและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด

เชื่อถือได้ (Credible) : เรามุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความซื่อสัตย์ สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และรับผิดชอบต่อภาระของเรา

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ นำเสนอบริการและโซลูชันด้านการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบวงจร ธุรกิจหลักของทรูแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. ทรูออนไลน์ ประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์ บริการโครงข่ายข้อมูล และบริการ WE PCT

ทรูออนไลน์เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานของ ทรูเป็นโครงข่ายใยแก้วนำแสงที่มีความทันสมัยที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้กลุ่มทรูยังเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบริการ บรอดแบนด์รายใหญ่ของประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในธุรกิจรับ-ส่งข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้นยังให้บริการเสริม

ต่าง ๆ สำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจซึ่งใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท

2. ทงูมูฟ นำเสนอนวัตกรรมและระบบสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านระบบการสื่อสาร ไร้สาย บนย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ผ่านรูปแบบการบริการล้ำสมัยและมีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า 15 ล้านราย ทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของทงูมูฟ คือ การเป็นผู้นำในการสร้างไลฟ์สไตล์การสื่อสารแบบไร้สาย ตลอดจนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิง ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านพื้นที่เครือข่ายการให้บริการ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ

3. ทงูวิชั่นส์ (ชื่อเดิม ยูบีซี) คือ ผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งให้บริการทั่วประเทศ ผ่าน ดาวเทียมในระบบดิจิทัลตรงสู่บ้านสมาชิก และผ่านโครงข่ายเคเบิล

4. ทงูมันนี่ให้บริการบัตรเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์และเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ ทั้งสินค้าและบริการของกลุ่มทงู และบริการอื่น ๆ อาทิ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา รวมทั้งการชำระค่าบริการให้กับร้านค้าที่ทำธุรกรรมผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

5. ทงูไลฟ์ เป็นบริการดิจิทัลคอนเทนต์ และเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงชุมชนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และชุมชนออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อสำหรับธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ธุรกิจกับผู้บริโภค และธุรกิจกับธุรกิจ

ในส่วนของ TRUE YOU ได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มีการทำโฆษณาลงโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รวมไปถึงการตั้งป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านค้าที่ร่วมรายการ และยังมีประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมทาง Facebook ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก มีการใช้ Line Official เพื่อกระจายข่าวสารต่าง ๆ หรือการลงรูปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Instagram และมีการจัดทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ลงช่อง Youtube Trueyou เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว รวมไปถึงการให้ผู้มีชื่อเสียง ดารา ศิลปินมาเพื่อโปรโมทและร่วมทำกิจกรรมกับทางแอปพลิเคชัน TRUE YOU เช่น คุณโป๊ป ธนวรรธน วรรณะภูติ และนักร้องกลุ่ม BNK48 ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าครอบคลุมไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าของทงูที่ยังไม่รู้จัก TRUE YOU หรือยังไม่เคยใช้งาน ได้มีการรับรู้และมีความต้องการที่อยากจะเข้าใช้งานผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TRUE YOU มาใช้งาน

ภายในแอปพลิเคชันทงูยู จะมีเมนูต่าง ๆ ที่มีการรวบรวมสิทธิประโยชน์และส่วนลดจากร้านค้า ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อนจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ ลูกค้าผู้ใช้งานยังสามารถค้นหา

สิทธิประโยชน์ในบริเวณใกล้เคียง หรือค้นหาร้านค้าจากชื่อหรือสถานที่ใกล้เคียงได้ ลูกค้ายกบัตรที่สมัครทูลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสมและทราบรายละเอียดของบัตรทูลูกค้าของลูกค้ายกบัตร สามารถตรวจสอบสิทธิประโยชน์ของตนเองได้ที่ภายในแอปพลิเคชันทูลูกค้า

True Privilege เป็นเมนูที่ได้รับความนิยม จะรวบรวมสิทธิพิเศษไว้สำหรับลูกค้ายกบัตรที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจไว้มากมายให้สำหรับลูกค้ายกบัตรใช้งานแอปพลิเคชัน TrueYou ซึ่งสิทธิพิเศษที่ทูลูกค้าให้จะมีหลายหลายและสามารถใช้งานรับสิทธิได้ตามร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศลูกค้ายกบัตร True Card จะได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้ายกบัตรทั่วไป TruePrivilege จะแบ่งเป็น อิมกับทูลูกค้า, ช้อปกับทูลูกค้า, เพลินกับทูลูกค้า และผู้ใช้งานยังสามารถกดเซฟข้อมูลสิทธิพิเศษที่เราสนใจไว้เป็น Favorite เพื่อการค้นหาที่สะดวก ได้อีกด้วย

อิมกับทูลูกค้า เป็นเมนูที่ประกอบไปด้วย ส่วนลดของร้านอาหารและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ายกบัตรเพื่อการรับประทานร้านอาหารร้านอาหารต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยจะมีส่วนลดพิเศษมอบให้ มีทั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โรงแรม คาเฟ่ขนมต่าง ๆ รวมไปถึงร้านอาหารที่มีของบริการเดลิเวอรี่อีกด้วย โดยโปรโมชั่นต่าง ๆ จะมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป มีทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ขนม มีทั้งใช้ทูลูกค้าเพื่อแลกกับสินค้าฟรี และรับส่วนลดพิเศษ

ช้อปกับทูลูกค้า เมนูที่ทูลูกค้ามอบให้เป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงบริการจากร้านค้าต่าง ๆ อาทิเช่น บริการนวดสปา ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ และบริการอื่นๆอีกมากมาย เพื่อให้ลูกค้ายกบัตรได้ใช้สิทธิประโยชน์ของคน ได้ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป รวมไปถึงการช้อปปิ้งออนไลน์จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ We mall , We love shopping , Shop24

เพลินกับทูลูกค้า เมนูที่จะรวบรวมส่วนลดของที่พักรับรองผ่านประตูสถานที่ท่องเที่ยว ตัวเครื่องบิน ในราคาพิเศษ คะแนนทูลูกค้าแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี ส่วนลดในการเติมน้ำมัน รวมไปถึงบริการต่าง ๆ เช่น ส่งพัสดุ ล้างแอร์ เป็นต้น

True Point เป็นคะแนนสะสม เมื่อลูกค้ายกบัตรใช้บริการของทูลูกค้า ทุก ๆ การใช้จ่าย 25 บาท จะกลายเป็น 1 คะแนนสะสม โดย TruePoint มีอายุ 2 ปี นับจากปีที่บริษัทคำนวณคะแนนให้ โดยใช้เป็นส่วนลดแลกซื้อสินค้าจากร้านคอฟฟี่ ซีพีเฟรชมาร์ท 7-eleven ร้านค้าและร้านอาหารอีกมากมายที่ร่วมรายการอีกทั้งยังสามารถนำไปแลกเพื่อรับบริการใช้งานค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ต ลูกค้ายกบัตรสามารถใช้งานเมนูกดปุ่มรับของรางวัลพิเศษ บัตรกำนัลต่าง ๆ ได้ฟรี ซึ่งในแต่ละวันจะมีการเปลี่ยนของรางวัลให้ไม่ซ้ำกัน และประกาศผลผู้โชคดีใน แฟนเพจเฟซบุ๊กของ ทูลูกค้า

True Bonus อยู่กับทรูมานาน..ยิ่งฟรีเป็นสิทธิพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าทรู โดยคำนวณจากระยะเวลาที่ลูกค้าใช้สินค้าและบริการในเครือข่ายตั้งแต่ 2 เดือนขึ้นไป เริ่มต้นที่ 2 สิทธิ และรับสูงสุดถึง 10 สิทธิ ยิ่งกับใช้บริการทรูนาน ยิ่งได้รับสิทธิมาก สิทธิพิเศษทรูโบนัส มอบให้ตามสินค้าและบริการทรูที่ลูกค้าใช้ เช่น ลูกค้า TrueMove H รับสิทธิฟรี ค่าโทรฟรี เน็ตฟรี ส่ง SMS ฟรีในเครือข่าย เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ครูซ และ เมนเดลซัน (Cruz and Mendelsohn, 2010 อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์, 2554, หน้า 41) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Why Social Media Matters to Your Business" กับกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,504 คน อายุ 18 ปีขึ้นไป จากการวิจัยพบว่า Social Media มีแนวโน้มที่จะเติบโตถึง 1.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2013 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ตราสินค้าจากการกลายเป็นแฟน (Become a fan : รูปแบบเดียวกันกับการกด Like ใน Facebook Page) และ 60% ของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า อย่างน้อย 1 ตราสินค้าจากการกลายเป็นแฟน (Become a fan) นอกจากนี้ยังพบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุของการกลายเป็นแฟนในหน้า Facebook Page เนื่องจากบุคคลนั้นเป็นลูกค้าของบริษัทเจ้าของ Facebook Page นั้น

Baur (2010) ได้ศึกษาเรื่อง "Social Brand Value : Measuring Brand Equity in Social Media" จากการศึกษาค้นพบว่า ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเพียงเครื่องมือที่ให้ข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัยในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากเช่นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือการใช้สื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) และจากการวัดผลจากตราสินค้าชั้นนำบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า Google, Starbucks และ Apple อยู่ในลำดับที่สูงที่สุดของมูลค่าตราสินค้าในสังคม (Social Brand Value)

ผกาพันธุ์ อยู่ไทย (2546) การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง 3 จี โดยได้กล่าวโดยสรุปว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดโดยเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญแก่เครื่องมือสื่อสารด้านการโฆษณาผ่านโทรศัพท์ ความถี่มากขึ้นเพื่อแนะนำเป็นหลัก และใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อย่างผสมผสานและเพิ่มจำนวนสร้างแรงกระตุ้น โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าและบริการ และ ตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปารเมศ รงค์พันธุ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบรายเดือน

บริษัทโทเทิลแอนด์เซ็ส คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในระดับหน้าที่ที่พบในองค์กร พบว่าดีแทครักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ได้แต่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงได้เสนอกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ในการแก้ปัญหาคือ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ร่วมกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการเสนอกกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประเด็นสำคัญคือ เสนอให้แบ่งกลุ่มลูกค้าและจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าใหม่ เนื่องจากการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแบบเดิมใช้ระยะเวลาการให้บริการเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ควรนำปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายในการให้บริการมาเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า นอกจากนี้ได้เสนอให้มีสิทธิพิเศษจำนวนมากขึ้นและออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของลูกค้า และเสนอสิทธิพิเศษให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เสนอกกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาในบริษัท เนื่องจากพบว่าดีแทคไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ จึงเสนอกกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่าง ๆ

บงกช ชื่นกลืน (2546) ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนเรื่องของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จักรพันธ์ ตันชัย (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ ที่พักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กิฟท์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกใช้งานสิทธิพิเศษในหมวดเครื่องดื่มและขนมหวาน (Drink & Dessert) มากที่สุด รองลงมาคือ หมวดร้านอาหาร (Restaurant) และหมวดบันเทิง (Entertainment) ในระดับความคิดเห็นต่อยังการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กิฟท์ ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ คือปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) ในขณะที่ ปัจจัยด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น (Promotion) มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กิฟท์ และความภักดีต่อ

แบรนต์มือถือซั่มซุงอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันกาแล็คซี่กิฟท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อแบรนต์มือถือซั่มซุง มีค่าเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า เท่ากับ 0.82

วงศ์ภัทร พิบูลธนเกียรติ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านราคา และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเรียงปัจจัยจะพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชั่นหรือมีแพ็คเกจหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนน ประเมินมากที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผู้ ให้บริการเครือข่ายอื่นมากที่สุด และลูกค้ามองว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและมอบ สิทธิพิเศษ เป็นรายการที่ต้องมีเสนอให้ลูกค้า เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

สุณิรัตน์ จิรเกียรียงไกร (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และมีความเห็น ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลกระบวนการประเมินผลข้อมูลและ การตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ได้กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติองค์กรมีผลต่อความตั้งใจความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกจะมีแนวโน้มเป็นบวก ดังนั้นการสร้างประทับใจครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น

หทัยรัตน์ หนูแดง (2555) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว เมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านประโยชน์และความง่ายในการใช้งานส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมาก

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ พบว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่าง บุคคลได้โดยทั่วไปผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียนั้นจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือ ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น ซึ่งโซเชียลมีเดียได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ในอดีตการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ล้วนอาศัยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ถึงกระนั้นการใช้งานสื่อข้างต้นต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จึงใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมโฆษณา และ สื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามได้

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณาการศึกษาเฉพาะบุคคล รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า ในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มี ดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาดัง ๆ ในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น TechnoIn Trend (2557) ความประทับใจครั้งแรก เริ่มต้นให้ดูจากภายนอกการออกแบบดีไซน์ สี สันตึงดูดี รูปแบบตัวอักษร ใช้ Font อ่านง่ายหรือไม่ การเข้าถึงเมนูต่าง ๆ สะดวก หาง่ายไม่ ซับซ้อนหรือใช้เทคนิคขั้นสูงจนหายาก รองรับการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้หลากหลาย