

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ อันประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Facebook Fanpage
4. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
7. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับบัณฑิต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบเนื้อหาของข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อาทิ การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล เป็นต้น โดยผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป สำหรับแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ ได้สรุปไว้ว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ (Merrill and Ralph L.Lowenstein, 1971 อ้างใน วิไล พิศาลชนะกุล, 2551 หน้า 74)

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผล - ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Klapper 1960 (อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554 หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่าตามกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรับรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นัดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเองบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 หน้า 13)

(1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน ว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

(2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

(3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993) (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541 หน้า 122) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนล้วนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้นั้นหมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547 หน้า 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003, หน้า 40)

โดยการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” นั้น มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งของสื่อใหม่ ซึ่งคำว่าสื่อใหม่นั้น นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้อธิบายความหมายเพิ่มเติม ดังมีรายละเอียด ดังนี้

อนุสรณ์ ศรีแก้ว (2549 : เข้าถึง <http://www2.rsu.ac.th>) ได้อธิบายความหมายของคำว่า สื่อใหม่ ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อหลัก โดยสื่อหลักดังกล่าว ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันในยุคของคอมพิวเตอร์ยุคของโลกดิจิทัล เราจะพบว่าได้มีการก้าวไปสู่สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบรอดแบนด์ (Broad Band) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวสารต่าง ๆ ที่เดิมต้องรับชมจากโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่

ปัจจุบันสามารถรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือได้ทั่วโลก ด้วยการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม

อนูชา ทิรคานนท์ (2547, หน้า 40) ได้อธิบายความหมายของ สื่อใหม่ ว่าหมายถึง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นพื้นฐานแห่งการสื่อสารของสื่อใหม่ ทำให้มนุษย์มีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงผู้รับสาร การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น อีเมล การเข้าถึงกลุ่มคน การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web board) และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่าง ๆ
2. การเข้าถึงบริการ เช่น การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา
3. การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล เช่น การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต
4. การเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถเป็นทั้ง ผู้ผลิต ผู้พัฒนา และผู้ใช้เทคโนโลยีได้ในคราวเดียวกัน

ดังนั้น สื่อใหม่ จึงทำให้ข้อจำกัดของสื่อสารแบบเดิมลดลง เนื่องจากสื่อใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสาทสัมผัสในการรับรู้ของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตามสื่อใหม่กับสื่อแบบเดิมนั้นก็ไม่ได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเช่น สื่อแบบเดิมมักจะมี ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนระหว่างแหล่งของการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวกับข้อมูลที่ไม่เป็นส่วนตัว ส่วนสื่อใหม่นั้น มีลักษณะตื่นตัว (Interactive) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความยืดหยุ่น เช่น การส่งอีเมล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เช่น VDO Conferencing หรือการใช้ข้อมูลสาธารณะ เช่น Videotext ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดง ปฏิกริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น โดยไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรองหรือคอยตั้งรับ อย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ใช้งานจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ ออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น

กิตติ กันภัย (2543, หน้า 94) ได้อธิบายความหมายของ สื่อใหม่ ว่าสื่อใหม่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติ (Revolution) ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ซึ่งในการปฏิวัตินี้หมายถึงการเปลี่ยนรูป (Transformation) ของ ข้อมูลข่าวสาร ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในประเทศอุตสาหกรรม ที่พัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะอันเป็นธรรมชาติประการหนึ่งของการ เกิดการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารนี้คือ การระเบิดของข้อมูลข่าวสาร (Information Explosion) ทำให้

เกิดการเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารเป็นเท่าตัว ทำให้ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัวว่าในอนาคต การสื่อสารจะเป็นไปในทิศทางใดต่อไป ซึ่งการปฏิวัติของข้อมูลข่าวสารนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น และการระยะเวลาการใช้สื่อที่เพิ่มมากขึ้นของผู้รับสาร ดังนั้น กิตติ กัญญ์จึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมความคิดเพื่ออธิบายถึงลักษณะที่โดดเด่นของปรากฏการณ์นี้ไว้ 7 ประการ คือ

1. สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงการปฏิวัตินี้เห็นได้ชัดว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่
2. เทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อ เช่น โทรทัศน์กับโทรศัพท์หรือโทรทัศน์กับโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกันหรือพ่วงกัน
3. สื่อใหม่จะมีลักษณะเป็น Interactive มากขึ้น ผู้บริโภคสื่อจะสามารถควบคุมคัดเลือกข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์จะผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น คนดูโทรทัศน์จะอาศัยรีโมทคอนโทรลเพื่อเลือกช่องทีวีที่ตรงกับความสนใจและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคจะไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรอง (Passive Receiver of Information) หรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ (Reformat) ออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ (Redesign) เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น
4. เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นจะมีบทบาทในการเป็นระบบเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสาร (Intermedia Systems) คำว่า Intermedia นั้น สร้างขึ้นใช้โดย Gary Gumpert และ Robert Cathcart ซึ่งมีหมายความว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้เกิด (Establishing) คงไว้ (Maintaining) และปรับหรือ (Regulating) หรือปรากฏการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ส่งจดหมาย คุยกับคนรู้จัก หรือทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า
5. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการเก็บสะสมข้อมูลเอาไว้ใช้ในอนาคต (Stockpiles of Information) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จะถูกผลิตขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็วจนใช้งานไม่ทัน การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างระบบเก็บสะสมเพื่อใช้งานจึงเป็นแนวโน้มที่สำคัญรูปแบบของการเก็บที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ ฐานข้อมูล (Data Bases) ซึ่งจะอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญ

6. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทวีความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ แทบทุกครัวเรือนในประเทศไทยมี โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพทมือถือ และคอมพิวเตอร์กำลังได้รับความนิยมและขยายตัวเข้าสู่ครัวเรือนอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนกลางและระดับภูมิภาคท้องถิ่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ข้อมูลข่าวสาร กำลังจะแพร่กระจายตัวอย่างรวดเร็ว เท่าเทียม และทั่วถึง (Democratize) โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นฐาน

7. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจะสร้างความชาญฉลาด (Intelligent) ให้กับคอมพิวเตอร์ เช่น เทคโนโลยีเกี่ยวกับใยแก้วนำแสง ทำให้คอมพิวเตอร์ฉลาดขึ้น โดยช่วยให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้พูดคุยกันอย่างรวดเร็วและง่ายดาย

แนวโน้มทั้ง 7 ประการข้างต้น คือลักษณะหน้าตาของการระเบิดตัวของข้อมูลข่าวสารในการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารภายใต้ยุคสารสนเทศที่กำลังเกิดขึ้นและดำเนินไป หากจะแยกองค์ประกอบพื้นฐานของยุคนี้ออกเป็นส่วน ๆ จะพบว่ามียุคประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยี การสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างองค์ประกอบดังกล่าว

จากคุณลักษณะดังกล่าวมิได้ทำให้สื่อใหม่เป็นสื่อมวลชนที่แท้จริงได้ แต่สื่อใหม่เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น สื่อใหม่ยังไม่สามารถทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยสรุปจากบทความของ อุนุชา ทิรคานนท์ (2547, หน้า 40) ในเรื่องของบทบาทและหน้าที่ของสื่อ กล่าวคือ สื่อใหม่ยังไม่ได้มีลักษณะของการเป็นผู้กรองข่าวสาร (Filter) หรือนายด่านข่าวสารได้ (Gatekeeper) เนื่องจากความเป็นไปได้ยากของการควบคุมข่าวสารที่หมุนเวียนอยู่ในสื่อใหม่นั้นเป็นไปได้ยากยิ่ง และข่าวสารที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์อนาจาร เป็นต้น นอกจากนี้สื่อใหม่ยังลดบทบาทของนักวารสารศาสตร์ในฐานะตัวแทนและสื่อกลางลงไป จากเดิมการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนและรัฐบาลนั้น สื่อมวลชนจะเป็นผู้คอยจับตามองพฤติกรรมการทำงานของรัฐบาล และคอยรายงานความเคลื่อนไหวไปสู่ประชาชน และคอยเป็น “ปาก” ให้กับประชาชนในการส่งสารไปยังรัฐบาล แต่ในปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร (Channel) ระหว่างรัฐกับประชาชนโดยตรงแทน ทำให้ “เสียง” ของประชาชนสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อรัฐบาลได้ด้วย การวิพากษ์การทำงานของรัฐบาลผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อใหม่

ทั้งนี้ ผู้รับสารในปัจจุบันที่ใช้สื่อใหม่เป็นทางเลือกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จะทำให้พฤติกรรมสื่อสารเปลี่ยนไปจากผู้รับสารที่เคยเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว (Passive) กลายเป็น

ผู้รับสารที่มีการตอบสนองต่อข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Active) สื่อใหม่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมและกล่าวขานมากในปัจจุบัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าสื่อใหม่ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากสื่อหลัก คือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความสั้นบนโทรศัพท์มือถือ (SMS) สื่อ broadcast ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นสื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อใหม่ได้รวดเร็ว ฉับไว ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้มากกว่าสื่อหลักและสื่อเก่า นอกจากนี้บทบาทในการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่ม และความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงของสื่อใหม่ เป็นข้อได้เปรียบที่โดดเด่นที่สื่อกระแสหลักอื่น ๆ ไม่สามารถกระทำ

ชนิดของสื่อใหม่ (ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวน, 2558: เข้าถึง<http://www.tcijthai.com/>)

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากทุกสำนักข่าว เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูงมากนักและสอดคล้องกับแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันไปใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้สำนักข่าวเกือบทุกแห่งทั่วโลก ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต่างพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับผู้บริโภคข่าว ด้วยบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) และการกด Like ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก การพัฒนาภาษาคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ยังทำให้เว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจสามารถไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ด้วย โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์หลายประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ คอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและพกพา แท็บเล็ต และโทรศัพท์ เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งเว็บไซต์มีพัฒนาการตามลำดับ ดังนี้

1) Web 1.0 เป็นยุคแห่งการเริ่มต้น การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ มาจากเจ้าของเว็บไซต์โดยผู้ที่ต้องการข้อมูลจะเข้าไปอ่านจากเว็บไซต์หรือค้นหาผ่าน Search Engine การเข้าถึงข้อมูลอยู่ในรูปแบบ "Read-Only" กล่าวคือ การแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นการตอบโต้ทางเดียว ผู้เสนอเนื้อหาหรือเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้จัดทำ ค้นหา นำเสนอ โดยผู้อ่านหรือผู้ท่องเว็บมีหน้าที่รับข้อมูล สารสนเทศเพียงอย่างเดียว แม้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือมีการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อย เช่นอาจมีการรับส่งข่าวสารกันทางอีเมล การโต้ตอบ แบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ หรือเพียงการดาวน์โหลด เพลง ภาพต่างๆ จากเว็บไซต์

2) Web 2.0 เป็นยุคแห่งการเชื่อมการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่จะอยู่ในรูปแบบ Read – Write ซึ่งเป็นการแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมซึ่ง เว็บไซต์ Web 2.0 จึงมีลักษณะการแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่าน เว็บไซต์เพียงอย่างเดียว รวมทั้งยังมุ่งให้เกิดการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้ท่องเว็บหรือผู้ใช้บริการมีบทบาทเป็นผู้สร้างเนื้อหาข้อมูลด้วย โดยเน้นให้คนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา และการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้น ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างสมาชิก

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับค่านิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของผู้ใช้ไว้ได้ตลอดเวลา และเป็นสื่อกลางในการแบ่งปันเนื้อหาแบบมัลติมีเดียได้จากอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ลิงคเอดอิน (LinkedIn) เป็นต้น ผลการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่า ทั่วโลกมีสมาชิกเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 1,000 ล้านบัญชี สมาชิกกูเกิ้ลพลัส 235 ล้านบัญชี สมาชิก ทวิตเตอร์มากกว่า 200 ล้านบัญชี สมาชิกลิงคเอดอิน 160 ล้านบัญชี และสมาชิกพินเทอเรสต์ 10.4 ล้านบัญชี

ปัจจุบันคนไทยเป็นสมาชิกในเครือข่ายเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 24 ล้านบัญชี ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการอัปโหลดและแชร์รูปถ่ายในเครือข่าย จนเกิดพฤติกรรม selfies หรือการคลังไค้ในการถ่ายรูปและเผยแพร่รูปตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการส่งข้อความระหว่างกันแบบส่วนตัว (Inbox) และอันดับสามเป็นการโพสต์ความคิดเห็นบนหน้าวอลล์ (Wall) เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน และอันดับ 4 คือการ Check-In เพื่อบอกสถานที่ที่ไปหรือกิจกรรมที่ทำ (ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2558: เข้าถึง <http://www.tcijthai.com/>)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Facebook Fanpage

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนั้นผู้ใช้อังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหาร

มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยของเขาและเป็นนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ชื่อ เอ็ดวาร์โด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ เดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด แต่ต่อมาขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นในแถบบอสตัน กลุ่มไอวีลีก และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด จากนั้นจึงค่อย ๆ เพิ่มนักเรียนจากมหาวิทยาลัยอื่น จนกระทั่งเปิดให้กับนักเรียนระดับไฮสคูล จนในที่สุดทุกคนก็สามารถเข้าสมัครได้โดยมีเงื่อนไขเพียงว่าจะต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไปเท่านั้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559: เข้าถึง <http://www.km-web.rmutt.ac.th>)

การใช้งานเฟซบุ๊กขั้นพื้นฐาน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1. Profile โดยทั่วๆ ไปจะเป็นการใส่ข้อมูล การอัปเดตข้อมูลของบุคคล ความเคลื่อนไหวของสังคมออนไลน์จากเพื่อน แฟน ญาติพี่น้อง คนที่คุ้นสนิท คนรู้จัก กลุ่ม หรือสังคมที่ผู้ใช้งานเข้าไปมีส่วนร่วม โดยผู้ใช้งานหรือเพื่อนของผู้ใช้งานสามารถแชร์ หรือแบ่งปันข้อมูลไม่ว่าจะเป็นไฟล์ภาพ เสียง ข้อความ การโหวต ให้ความชอบ (Like) ในความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้า Wall

2. Group ซึ่งมีหลักด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

2.1 กลุ่มเปิด (Open) นั้นสามารถทำการค้นหาด้วยระบบค้นหา (Search) สามารถเข้าร่วมและเป็นสมาชิกได้ รวมทั้งทุกคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มสามารถเห็นสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม และข้อความของทุกคนที่ Post ได้ กลุ่มประเภทนี้เหมาะสำหรับกลุ่มที่เปิดกว้าง เปิดเผย อาจจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของกลุ่มเป็นหลัก เช่น กลุ่มชมรมคนรักดนตรี กลุ่มชมรมคนชอบ Harry Potter เป็นต้น

2.2 กลุ่มปิด (Closed) สามารถทำการค้นหาได้ด้วยระบบค้นหาใน (Search) ได้ คนภายนอกสามารถรู้ได้ว่ามีใครอยู่ในกลุ่ม แต่มีเพียงสมาชิกเท่านั้นที่สามารถเห็นข้อความที่ Post ได้ กลุ่มประเภทนี้เหมาะสำหรับกลุ่มที่อยากคัดสรรคน หรือต้องการเพียงสมาชิกที่ไม่ได้จำกัดในวงกว้างจนเกินไป การมุ่งเน้นในกลุ่มอาจจะเพื่อสร้างสายสัมพันธ์อันดี อาจจะมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัวให้กับสมาชิกในกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักรถ Ferrari กลุ่มคนชอบนาฬิกา Swatch เป็นต้น

2.3 กลุ่มลับ (Secret) กลุ่มไม่สามารถทำการค้นหาด้วยระบบค้นหา สมาชิกเท่านั้นที่จะเห็นคนทุกคนภายในกลุ่มและข้อความของเพื่อนสมาชิกด้วยกันเท่านั้น กลุ่มประเภทนี้เหมาะสำหรับการทำงานภายในหน่วยงานหรือองค์กร และการติดตามงานภายในเท่านั้น ไม่ต้องการให้

บุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องเลยเข้ามาเป็นสมาชิก มีประโยชน์อย่างมากช่วยลดขั้นตอนการติดตามงานต่าง ๆ สามารถเขียนข้อความไปยังสมาชิกในกลุ่ม นำเสนอ และทำให้บรรลุเป้าหมายได้โดยเร็ว

3. Fanpage ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์แบรนด์/ธุรกิจ/สินค้าออกไปในวงกว้าง และมีความเหมาะสมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะจะมีเครื่องมือในการทำ Marketing อยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น ใครที่มากด Like ใน Page ก็เรียกว่าเป็น Fan Page โดยที่สามารถมี Fan Page ได้ไม่จำกัดจำนวน และยังสามารถส่งข้อความอัปเดต สินค้า/บริการ/ข่าวสาร ให้กับ Fan Page ปร้อมๆ กันได้อีกด้วย สามารถลงโฆษณา Pay-Per-Click (PPC) ใน Facebook เพื่อให้ผู้คนรู้จัก Page เพื่อเพิ่มปริมาณ Fan Page ได้ Facebook Page สามารถติด Search Engine ได้ ผู้คนสามารถมองเห็นหน้า Page ของคุณได้โดยไม่ต้อง Login เข้า Facebook ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างสู่สาธารณะ มีกราฟแสดงสถิติต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม Facebook Fanpage เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้งานไม่ควรฝากองค์หรือฝากชีวิตทั้งหมดไว้ที่ Facebook เพราะว่าเว็บไซต์ (Website) ก็ยังถือเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นที่ควรทำคู่ขนานกันไป ในการที่จะให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559: เข้าถึง <http://www.km-web.rmutt.ac.th>)

ปัจจุบัน Facebook Fanpage นั้นถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทรงพลังของเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดแบบ Niche Market มากขึ้น (การตลาดที่แคบและเฉพาะเจาะจง) โดยเนื้อหาในเว็บไซต์ตอบสนองความต้องการของสมาชิกในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ จะทำให้ The Long Tail พัฒนาไปสู่มิติใหม่ คือชุมชนออนไลน์ที่มีสมาชิกมีความสนใจคล้ายกันจะร่วมกันสร้างคอนเทนต์เฉพาะ เรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ มีสินค้าที่ขายดี และยอดขายสูง อยู่ไม่กี่รายการ แต่มีสินค้ามากมายที่ขายไม่ค่อยได้หรือมียอดขายต่ำ เป็นไปตามหลักของพาเรโต (The Pareto Principle) กฎ 80:20 คือ ค่าร้อยละ 80 ของยอดขายสินค้ามาจากเพียงค่าร้อยละ 20 ของสินค้าที่มีอยู่เท่านั้น บริษัทส่วนใหญ่จึงเน้นจำหน่ายและสต็อกสินค้าที่ขายดีจริง ๆ ที่อยู่ส่วนหัวของกราฟ (Head) และไม่ยอมเสียพื้นที่หรือลดเนื้อที่การจัดเรียงสินค้าที่ขายได้น้อย ซึ่งอยู่ในส่วนหางของกราฟ (Long Tail) เพื่อควบคุมต้นทุนในการสต็อกสินค้า แต่สำหรับธุรกิจผ่านเว็บไซต์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เนื่องจากไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าที่วางขายในเว็บ สามารถเพิ่มสินค้าใหม่ที่วางขายในเว็บได้โดยไม่ทำให้ต้นทุนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำ

ให้บริษัทขายสินค้าที่ไม่ค่อยได้วางขาย หรือขายได้น้อย (ส่วนของหาง) ได้มากขึ้น โดยต้นทุน การตลาดผ่านทางเว็บไซต์นี้อยู่ในระดับต่ำ และคุ้มค่าแก่การลงทุน (ธุรกิจ Maxx Inter Network, 2557: เข้าถึง <http://www.maxxmakemoney.com/>)

ดังนั้น Facebook Fanpage นั้นจึงเปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้า ไว้บน Facebook ในนามของแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, กลุ่มองค์กร หรือ บุคคลซึ่งมีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการโปรโมท พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งานบน Facebook นั่นเอง โดย Facebook Fanpage มีความแตกต่างจาก Facebook Profile Page ตรงที่ Facebook Profile Page คือ รูปแบบ facebook ซึ่งผู้ใช้ทุกคนของ facebook จะมีเราใช้โปรไฟล์เพจในการพูดคุย-แบ่งปันเรื่องราวดี ๆ กับเพื่อน ๆ ของเรา และเราคือคนเดียวที่เป็นเจ้าของโปรไฟล์นี้ แต่สำหรับ Fan page คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร หรือ แบรนด์ ซึ่งผู้ใช้งานบน Facebook สามารถเข้ามากด Like เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบรนด์ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับผู้สร้าง ซึ่งหลักของการสร้าง Facebook Fanpage นั้น เป็นการสร้างช่องทางสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ดังนั้น ข้อดีหลัก ๆ ของ Facebook Fanpage ได้แก่ (LnwShop, 2554: เข้าถึง <http://blog.lnw.co.th>)

1) Create Brand Awareness คือ สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์หรือร้านค้า เนื่องจาก Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการที่เรามีตัวตนอยู่ในสังคมนี้ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

2) Customer relationship management (CRM) คือ บริหารความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า เนื่องจาก Fan page มีการเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดตาม ข้อมูลข่าวสารต่างของร้านค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางที่จะเพิ่มช่องทางการติดต่อจากลูกค้ากับร้านได้ ทำให้ลดช่องว่างในการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้าด้วย

จากข้อมูลในปัจจุบันพบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกแล้วอยู่กว่า 1,500 ล้านคน ดังนั้น Facebook จึงเป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาดวางไว้เป็นเป้าหมายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยิ่งดูจากสถิติในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าอายุเฉลี่ยของผู้ใช้งานค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งมีความหมายว่า มีคนจำนวนมากที่มีเงินอยู่ในมือและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ตลอดเวลา ต่างจากกลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง สถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นโอกาสมองของนักการตลาดและนักขายออนไลน์ที่จะเพิ่มยอดขายและหาลูกค้ารายใหม่ ๆ บน Facebook อย่างไรก็ตาม นอกจากจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้ว สิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวชี้วัดว่าคุณจะประสบความสำเร็จในการขายผ่าน

ช่องทาง Facebook คือ กลยุทธ์ ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบ 5 อย่างที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้ (thumbsup, 2557: เข้าถึง <http://www.thumbsup.in.th/>)

1. คอนเทนต์คุณภาพสูง ในโลกของ Social Media มีความเชื่อกันว่า Content is King แต่ประเภทของคอนเทนต์ที่จะเวิร์คใน Facebook จะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวตามธรรมชาติของมันและพฤติกรรมผู้ใช้งาน ซึ่งจะต้องกระชับ เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และน่าสนใจพอที่จะทำให้คนแชร์มันออกไป รวมถึงควรจะมี Visual Content ด้วย ไม่ว่าจะเป็น Meme, รูปภาพ, วิดีโอ และ อินโฟกราฟิก อย่างไรก็ตาม ในขณะที่กำลังสร้างคอนเทนต์สำหรับ Facebook ก็อย่าลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าด้วย ดังนั้นผู้ใช้งานจึงต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่ทำให้ตนเองเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเกี่ยวกับสินค้าและอุตสาหกรรมของตน ซึ่งแปลว่าเจ้าของ Facebook Fanpage อาจจะต้องแชร์ผลการวิจัยหรือข้อค้นพบใหม่ ๆ บ้าง สลับไปกับประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการอัปเดตข้อมูลที่น่าสนใจให้แฟนเพจทราบอย่างสม่ำเสมอ

2. ทำ Fanpage ให้มีชีวิตชีวาเพื่อสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดี แฟน ๆ ที่ชอบการมีส่วนร่วมและมี Loyalty สูงจะมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ ในทุกกลยุทธ์การขาย แต่ในกรณีของ Facebook คุณอาจจะต้องพยายามมากขึ้นอีกเล็กน้อยหากจะจับพวกเขาไว้ให้อยู่ เพราะหลาย ๆ แปรณต์ต่างก็พยายามเข้าหาผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอสินค้าตลอดเวลา ดังนั้น กลยุทธ์การขายบน Facebook ที่จะได้ผลในระยะยาว ต้องมอง Fanpage เป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางที่คุณจะสามารถทำแคมเปญการขายและการตลาดได้ ประเด็นสำคัญคือต้องเปลี่ยนคนกด Like ให้กลายเป็นลูกค้ามีหลาย ๆ คนที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าบน Facebook ในระยะสั้น ๆ จากการเปลี่ยนแฟนเพจให้กลายเป็นลูกค้าได้ แต่สิ่งที่ดีกว่านั้นคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหวังผลในระยะยาวที่มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนให้ลูกค้าธรรมดากลายเป็นลูกค้าที่มี Loyalty สูง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้จะต้องมาจากการเป็นเพจที่มีบุคลิก กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจะต้องมีคาแรคเตอร์ของเพจ ไม่ใช่การแสดงตัวแบบราบเรียบ ไร้ชีวิตชีวา อย่าลืมตอบคอมเมนต์ของแฟนเพจ ลองจำชื่อของพวกเขาแล้วพูดถึงในโพสต์ หากิจกรรมอะไรสนุก ๆ มาเล่นกับแฟนเพจบ้าง เพื่อให้พวกเขา รู้สึกมีความสำคัญในพื้นที่ของเจ้าของ Fanpage

3. ใช้ประโยชน์จากการซื้อโฆษณาบน Facebook แปรณต์ควรใช้ประโยชน์จากการซื้อโฆษณาบน Facebook ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็ใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย หลังจากที่ Facebook พยายามปรับให้มี Organic Reach ยากขึ้น แปรณต์ต่าง ๆ ก็ต้องปรับตัวด้วยการหันมาซื้อโฆษณาบน Facebook เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำเมื่อ

จะซื้อโฆษณาบน Facebook นี่คือการระบุกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงให้ได้มากที่สุด ลองเริ่มด้วยการโฆษณาเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อดูว่ามันตอบโจทย์คุณได้มากแค่ไหน หลังจากนั้นค่อย ๆ เพิ่มงบประมาณในสแวนนี้ และลองปรับคอนเทนต์ (รวมถึงรูปภาพด้วย) ลองเปรียบเทียบว่าการซื้อโฆษณาครั้งไหนมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน เพื่อค้นหาสูตรเฉพาะของแบรนด์และรสนิยมของแฟนเพจ

4. ทำกิจกรรมแจกของสมนาคุณ ของสมนาคุณคือวิธีที่ดีในการจะดึงความสนใจจากกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า อีกนัยหนึ่งคือให้พวกเขาได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มันอาจจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือก็ได้ การจัดกิจกรรมแข่งขันเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่เพียงแต่เพิ่ม Engagement ให้กับเพจของคุณเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าของคุณมากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ของสมนาคุณที่แจกให้ลูกค้าแบบฟรี ๆ นั้นจะต้องอยู่ในไลน์เดียวกับสินค้าหลักของคุณ อาจจะเป็นขนาดทดลอง หรือเป็นรุ่นที่ผลิตมาจำนวนจำกัดก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถคาดหวังอะไรได้บ้างจากสินค้าและบริการของคุณเมื่อพวกเขาต้องจ่ายเงินซื้อมันมาจริง ๆ

5. ทำขั้นตอนการซื้อให้ง่ายขึ้น หลายครั้งที่ผลิตภัณฑ์ดี ๆ ต้องล้มเหลวในแง่ของยอดขายเพียงเพราะมีกระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป ดังนั้น การออกแบบวิธีสั่งซื้อรวมไปถึงการชำระเงินให้ง่ายเข้าไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะมองข้ามไปไม่ได้ หากต้องการจะประสบความสำเร็จในการขายบน Facebook ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดในการที่จะทำให้กระบวนการดังกล่าวง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือการใช้เครื่องมือ เช่น Selz มาช่วย Integrate เาาระบบ Online Store เข้าไปในแฟนเพจ เพื่อให้มีฟิเจอร์ตะกร้าสินค้าและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทันที สำหรับการขายแบบออนไลน์ กระบวนการซื้อที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ถือเป็นปัจจัยสำคัญมากที่จะช่วยเปลี่ยนแฟนเพจธรรมดาๆ ให้กลายเป็นลูกค้าได้ ดังนั้น การทำให้มันง่ายดายจึงเป็นหนึ่งในเรื่องแรกๆ ที่ควรจะทำ

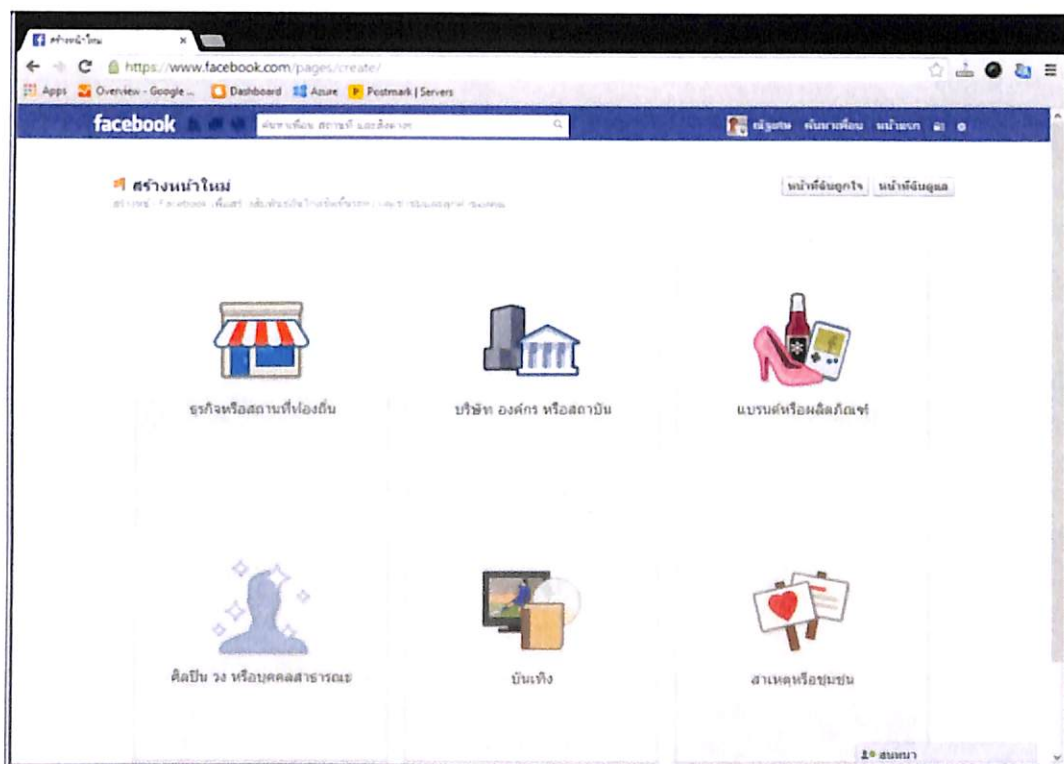
ขั้นตอนการสร้าง Facebook Page

ขั้นตอนในการสร้าง Facebook Page มีขั้นตอนดังนี้ (bentoweb.com, 2557: เข้าถึง <http://www.help.bentoweb.com>)

ขั้นตอนที่ 1 เริ่มโดยการไปที่ : <https://www.facebook.com/pages/create> แล้วจะพบหน้าซึ่งมีเมนูเพจต่าง ๆ ให้เลือกโดยหลัก ๆ แล้วจะมีชนิดของเพจให้เลือก 6 ชนิด คือ

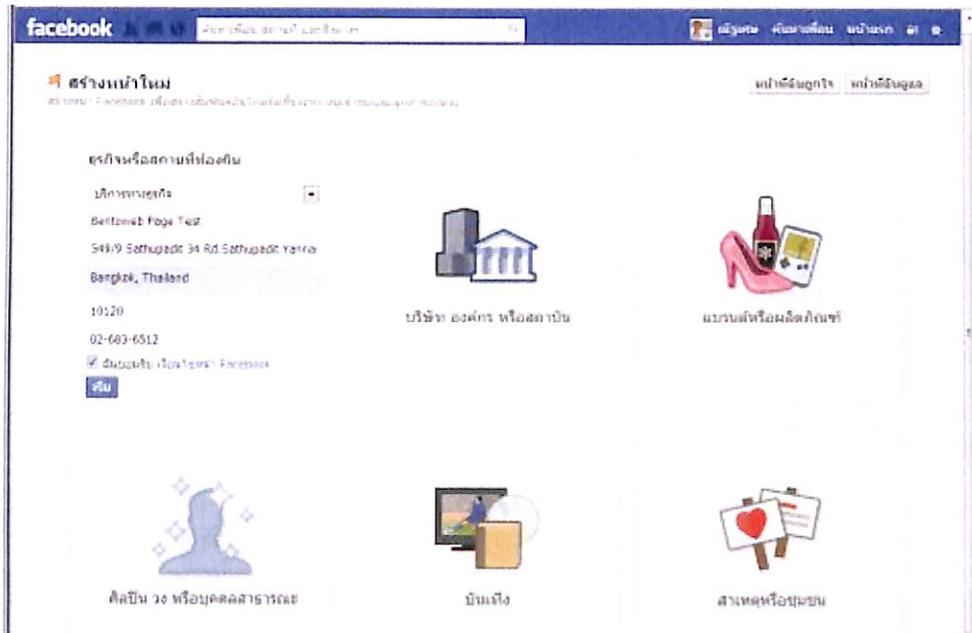
- 1) ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น
- 2) บริษัท องค์กร หรือสถาบัน
- 3) แบรินด์หรือผลิตภัณฑ์
- 4) ศิลปิน วง หรือบุคคลสาธารณะ
- 5) บันเทิง
- 6) สาเหตุหรือชุมชน

โดยให้เลือกชนิดของเพจที่ตรงตามรูปแบบของสินค้า หรือ ธุรกิจของผู้ประกอบการ



ภาพประกอบที่ 2.1 หน้าเว็บไซต์ www.facebook.com/pages/create

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อเลือกชนิดของเพจได้แล้วให้ใส่รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ให้ครบในทุก ๆ ช่องโดยสามารถเริ่มจากช่องแรกคือประเภท ชื่อเพจ ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ แล้วจึงเลือกข้อความว่า ฉันยอมรับ เงื่อนไขหน้า Facebook จากนั้นกดที่ปุ่ม เริ่ม

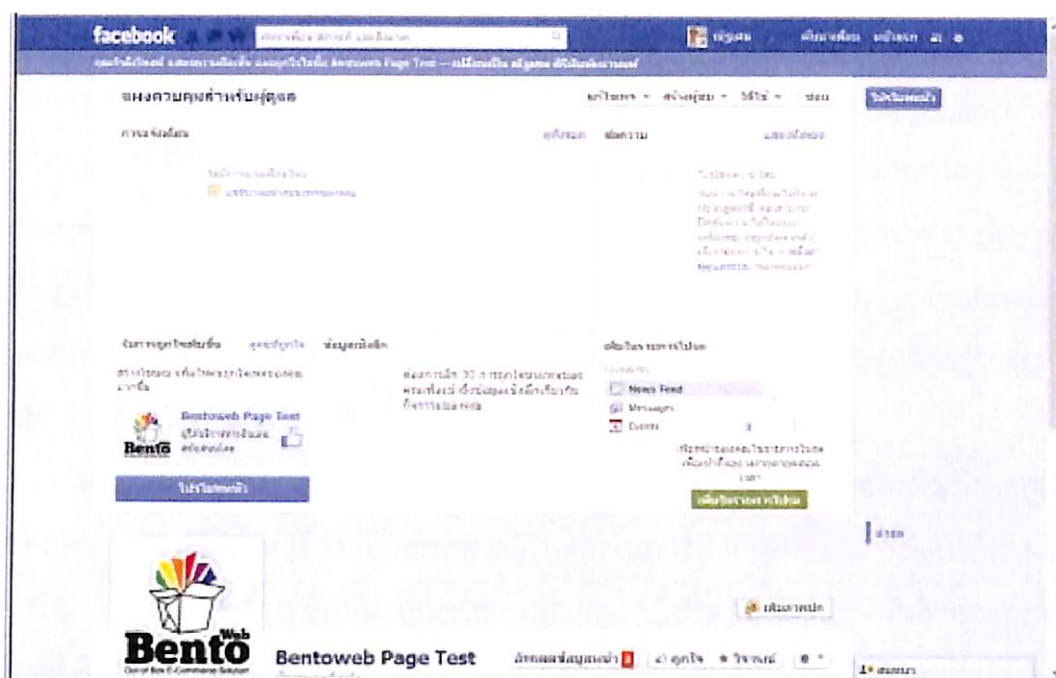


ภาพประกอบที่ 2.2 วิธีการสร้าง Facebook Page

ขั้นตอนที่ 3 กรอกรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วน เพื่อให้ Facebook Page สร้างเพจของผู้สมัคร



ภาพประกอบที่ 2.3 วิธีการกรอกข้อมูล Facebook Page



ภาพประกอบที่ 2.4 Facebook Page ที่สมบูรณ์

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521 หน้า 2)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 36) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44) ได้อธิบายแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็น ทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ

ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ 2541, หน้า 15)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

สอดคล้องกับแนวความคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2543, หน้า 302) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรไว้ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดสร้างสรรค์เร่ร่อน ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิต แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้ สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อ เพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าเพื่อ การบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ ค่อยฟังแนวดนตรีสมัยใหม่ ลักษณะของกิจกรรม และกลุ่มบุคคลที่แวดล้อม จะเปลี่ยนไปเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านจนใช้สื่อ พร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน มากกว่าคนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้าน เป็นส่วนใหญ่และจะใช้เพื่อฆ่าเวลาเป็นเพื่อนเป็นหลัก

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม สังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนในแต่ละเพศ ความคิดเห็นของคนสองคนไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับข่าวสารด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คน มีวัฒนธรรมต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร หรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น การอ่าน การดู หรือฟังการเมือง ปัญหา สังคม และเศรษฐกิจคนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อให้หลากหลายประเภท และบ่อยครั้งกว่าโดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ตัวแปรรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมบุคคล

4. จากการศึกษา นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสาร และการใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยเฉพาะคนที่มีการศึกษาต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 35) ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน Marketing Mix ในแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ Marketing Mix ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์

อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่ายดั่งนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่จะเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้ว รวมทั้งการหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) นั้นเป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่จะทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

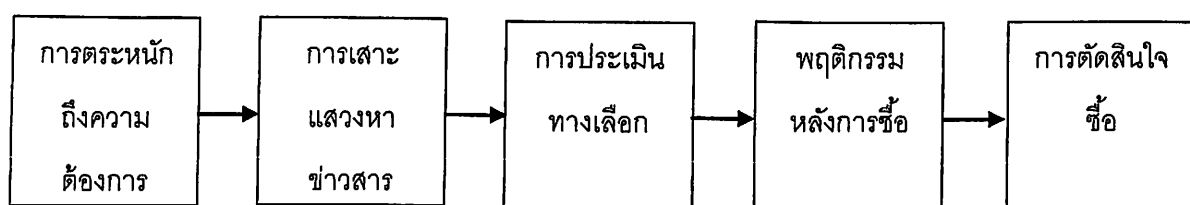
4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์

วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขานอนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซอรคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้น้ำหนักของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า "ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)" โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดเบียน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

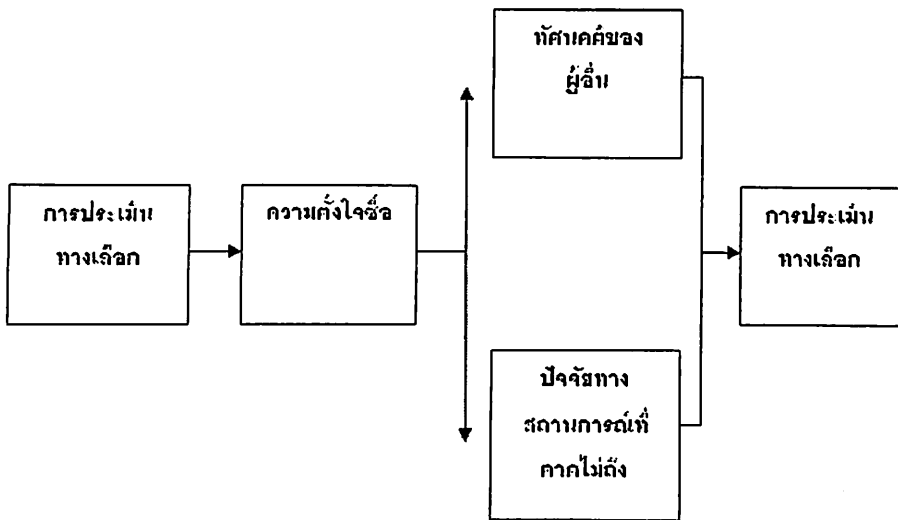
ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อของถูกราคาถูกที่สุดโอกาสที่นาย ก. จะซื้อของราคาแพงก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่คาดหมาย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ



ภาพประกอบที่ 2.6 ขั้นตอนระหว่งการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543

อย่างไรก็ดี เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค อาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภค จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) โดย Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ว่าตัวแบบดังกล่าวจะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการใน

ที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั่น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) โดยขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับ ความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) หารายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) โดยซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 27) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 9) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper - Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ที่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower - Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper - Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower - Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนึ่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper - Lower Class เป็นพวกคนจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower - Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เช่น กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิรวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546, หน้า 194) ได้กล่าวไว้ว่าในการจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) โดยจะเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อที่รับทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการ

ใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบจะสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมีคำถามที่ได้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets, Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เช่น ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใคร มีรายได้ระดับเท่าไร ประกอบอาชีพอะไร งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เช่น กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการแบบใด ลักษณะของบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะเนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเลที่ตั้งโครงการแบบใดที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการ ที่มีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสนองความต้องการทางด้านใดปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เช่น ใครที่จะมีบทบาทหรือที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือนักคนในครอบครัวที่มีผลในการซื้อ บ้านในโครงการ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) โอกาสที่ซื้อบ้านในโครงการเมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายได้เลือกซื้อ เช่น การแยกครอบครัวแต่งงาน หรือต้องการที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) แหล่งหรือมีช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ การอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบขององค์การนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) ขั้นตอนในการที่จะตัดสินใจ (Operation or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือรู้ถึงความต้องการประเมินพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนต์

อุปกรณ์ระดับยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่เพิ่มเติมจากผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งหาซื้อภายหลังการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแต่งความสวยงาม และความสมบูรณ์แบบของรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย (สถาบันยานยนต์, 2551: เข้าถึง <http://www.thaiauto.or.th/>)

1. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อเพิ่มความเร็วความแรงของรถยนต์ เช่น เทอร์โบ ท่อไอเสีย ไซค์สปริงแต่ง เกจ์วัด ชุดยางและล้ออัลลอยด์ เป็นต้น
2. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง เช่น วิทยุและเครื่องเล่น CD DVD หน้าจอโทรทัศน์ติดรถยนต์ หรือ ลำโพง เป็นต้น
3. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม เช่น ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่งฝากรอบไฟ โลโก้สติ๊กเกอร์ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย หรืออุปกรณ์หุ้มเกียร์ เป็นต้น
4. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสะดวกปลอดภัย เช่น เซ็นทรัลล็อก (Central Lock) รีโมทคอนโทรล (Remote control) และสัญญาณกันขโมย ชุดไฟ สปอร์ตไลท์ เป็นต้น

สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์นั้น พบว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจในสินค้าประเภทเครื่องเสียงและสินค้าเกี่ยวเนื่องมากที่สุด ทำให้มียอดขายอยู่ในระดับสูงถือเป็นสินค้าขายดีที่สุดในกลุ่มสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ รองลงมาคือ ฟิล์มกรองแสง และเบาะนั่ง ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ขายดีเช่นเดียวกัน (ชมรมนักลงทุนเน้นคุณค่า, 2550: เข้าถึง <http://www.thaivi.org/>)

รถแต่ง เป็นชื่อเรียกของรถยนต์ที่ได้รับการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงชิ้นส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์รูปลักษณะภายใน ประสิทธิภาพ นอกเหนือจากมาตรฐานโรงงาน ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน วัตถุประสงค์และงบประมาณ และในปัจจุบันมีโรงงานผู้ผลิตส่วนประกอบรถยนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่หลายยี่ห้อหลายรายการ ทั้งสินค้าภายในประเทศ หรือสินค้านำเข้า และจากโรงงานผู้ผลิตรถยนต์ ดังนั้น ผู้ที่ชื่นชอบการแต่งรถจึงสามารถดัดแปลง ตกแต่งรถยนต์ได้หลากหลายรูปแบบ โดยอาจจะตกแต่งปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย หรือดัดแปลงจนไม่เหลือเค้าเดิม สำหรับชิ้นส่วนที่นิยมแต่ง เปลี่ยน ดัดแปลง เช่น ล้อแม็กนี้เซียม เครื่องยนต์ตัวถัง อุปกรณ์ภายใน ภายนอก การแต่งรถนั้นมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสวยงาม การใช้งาน ซึ่งประเภทของการตกแต่งรถที่นิยมนั้น สามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2551: เข้าถึง <https://th.wikipedia.org>) ดังนี้

1. สปอร์ต เป็นการแต่งที่เพิ่มสมรรถนะและความสวยงาม แต่ยังคงรูปแบบการใช้งานในเมืองอยู่ในบางกรณีมีการเพิ่มสมรรถนะจนสามารถนำไปใช้ในการแข่งขันได้ด้วย

2. วีไอพีเป็นการแต่งรถที่เน้นความหรูหรา และความสะดวกสบายเป็นหลัก เช่น บุหนั่งภายใน ชุดทองโลโก้ตกแต่งด้วยลายไม้ภายในห้องโดยสาร

3. โลว์ไรเดอร์ เป็นรูปแบบการแต่งรถในลักษณะลดความสูงของรถให้เตี้ยที่สุด โดยการตัดแปลงช่วงล่าง นิยมใช้ช่วงล่างแบบไฮโดรลิกเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นโดยในสหรัฐอเมริกานั้น จะนิยมแต่งรถอเมริกันคลาสสิก ลักษณะ แบน เตี้ย กว้าง ยาว การตกแต่งในลักษณะนี้ เช่น เซฟโรเลต อิมพาล่า กรณีของประเทศไทยและญี่ปุ่นมักจะใช้รถญี่ปุ่นอาจจะเป็นรถเก๋ง หรือรถกระบะก็ได้

4. จีที หรือทัวริงคาร์ เป็นการแต่งที่เน้นหนักไปทางสมรรถนะ เช่น รถแข่งทางเรียบ เป็นต้น

5. คันทรี่ หรือแรลลี่ เป็นการแต่งรถที่นำไปใช้งานในลักษณะแบบลุยฝุ่น ป่า เขา ส่วนมาก รถที่ใช้แต่งเป็นรถกระบะ ค่อนข้างเป็นที่นิยมในประเทศไทย (เกินครึ่งของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทยเป็นรถกระบะ)

6. สเซลคาร์ เป็นรถที่นิยมมากในอเมริกาช่วงยุคทศวรรษที่ 1960-1980 จะนิยมแต่งเรื่องประสิทธิภาพเครื่องยนต์ส่วนใหญ่เป็นระบบขับเคลื่อนแบบ FR (เครื่องวางหน้าขับเคลื่อนล้อหลัง) ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง รถมีสเซลคาร์ที่โด่งดังตลอดกาล เช่น พอร์ดมัสแตง พอนท์แอกคิจีไอ (ในประเทศไทยเรียก พอนเทียค) เซฟโรเลต คอ์เวสต์ (รุ่นเก่า)

7. ฮีตริอด รถแต่งประเภทนี้ค่อนข้างหายาก หรือไม่มีเลยในประเทศไทย แต่เป็นที่นิยมในหมู่คนเล่นรถในอเมริกา เป็นการแต่งในลักษณะใช้รถเก่าในยุคทศวรรษ 1950 หรือเก่ากว่านั้น มาดัดแปลงประสิทธิภาพให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความสวยงาม และเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกันก็แทบจะไม่มี การดัดแปลงรูปร่างตัวถังให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิม

อุตสาหกรรมจำหน่ายอุปกรณ์ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์หลายรายได้หันมาใช้อุปกรณ์ติดตั้งภายในรถในรูปแบบของ OEM (Original equipment manufacturing) รวมถึงการใช้สินค้าคุณภาพปานกลางติดตั้งกับรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ออกจำหน่าย ในขณะที่ผู้ซื้อรถยนต์คันใหม่ส่วนใหญ่ต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับอุปกรณ์ที่ติดมากับรถยนต์และหันมาใช้บริการธุรกิจประเภทเครื่องเสียงติดรถยนต์และประดับยนต์เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552: เข้าถึง <http://www.makerace.com/>)

1. ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นผลมาจากการที่ค่ายรถยนต์ต่าง ๆ จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ทำให้ปริมาณการซื้อรถยนต์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปีทั้งในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะบรรทุก ที่ยอดขาย

ยังคงเพิ่มขึ้น รวมถึงการมีรถรุ่นใหม่ ๆ ออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการของสินค้าในกลุ่มระดับยนต์และเครื่องเสียงดีทรอยนต์นั้นยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เพราะไม่ว่าจะเป็นรถยนต์เก่าหรือรถยนต์ใหม่ต้องมีเครื่องเสียงดีทรอยนต์หรืออุปกรณ์ระดับยนต์ต่าง ๆ เช่น การติดตั้งล้อแม็กยาง วิทยู ฯลฯ เพื่อเสริมสมรรถนะของรถยนต์เพื่อความสวยงาม หรือเพื่อเพิ่มความบันเทิงปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างชะลอตัวประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่มีความชัดเจน ส่งผลให้การใช้จ่ายในส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคลดลง แต่อย่างไรก็ตามความต้องการสร้างความบันเทิงในรถยนต์เพื่อความสวยงาม และเพื่อความมั่นใจสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็ยังคงมีอยู่ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การดูโทรทัศน์ในรถยนต์ที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมของผู้ใช้รถยนต์เป็นอย่างมาก การติดอุปกรณ์เสริม เช่น ล้อแม็ก หรือการติดสัญญาณกันขโมย ตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์จึงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมนี้จึงยากที่จะหาจำนวนผู้ประกอบการที่แท้จริงได้ แต่อย่างไรก็ตาม คาดว่าน่าจะมีผู้ประกอบการจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ทั่วประเทศ (ไม่รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) ไม่น้อยกว่า 10,000 ราย โดยพิจารณาจากจำนวนตำบลในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 7,410 ตำบล และคาดว่าจะมีการจ้างงานไม่น้อยกว่า 20,000 - 50,000 ราย

2. การตลาด เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจในครอบครัว ดังนั้น การวิเคราะห์จึงเน้นการตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยจะแบ่งเป็น

2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน (Five forces model)

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

โดยผู้ประกอบการสามารถศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ในส่วนการตลาดและนำมาปรับหรือประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจของตนเองกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ของกิจการประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยมากจะเข้ามาใช้บริการเพราะได้รับการแนะนำ หรือการบอกปากต่อปากจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้ว

2) กลุ่มลูกค้าจากโซเชียลมีเดีย ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำจากพนักงานขายรถยนต์หรือได้รับบัตรกำนัลในลักษณะของการส่งเสริมการขายระหว่างกิจการกับโซเชียลมีเดีย

3. สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้เกี่ยวกับการให้บริการ สินค้าจึงไม่แตกต่างกันมากนัก จะมีความแตกต่างกันเฉพาะรุ่น และตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบภาวะการแข่งขันในปัจจุบันว่าเป็นแบบใด เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม การแข่งขันในอุตสาหกรรมของผู้ให้บริการทั้งที่เป็นรายใหญ่และรายย่อยนั้นเป็นอย่างไร ค่อนข้างรุนแรงหรือรุนแรงมาก เป็นต้น

อุตสาหกรรมนี้มีต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในระดับปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวสำหรับสินค้ารุ่น หรือยี่ห้อหนึ่ง ๆ ได้ เพราะสิทธิต่าง ๆ นั้นมักถูกจัดสรรให้กับผู้ขายรายใหญ่ไปก่อนแล้ว อีกทั้งเงินลงทุนที่จะต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูงรวมถึงการมีต้นทุนซึ่งไม่สามารถเลียนแบบได้คือความสามารถ ทักษะในการออกแบบประยุกต์ใช้เทคนิคการติดตั้งเครื่องเสียง และอุปกรณ์ระดับยนต์ให้เหมาะสมกับรถยนต์ของลูกค้าแต่ละราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552: เข้าถึง www.thaifranchisedownload.com)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประศาสน์ ศิริบรรเทิง (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของยางรถยนต์ (เช่น เกาะถนน รีดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน เป็นต้น) ศูนย์บริการมีช่างที่มีฝีมือ และมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของยางรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ มีการตีป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสด และมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านจำหน่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

นิตาซล ญานะนนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อที่อะไหล่รถยนต์ของบริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยเก็บข้อมูลจาก ลูกค้า จำนวน 160 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อนำมาเก็บรวบรวมและผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปิยวรรณ ช่วยคำ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกรณีศึกษา : อำเภอเมืองจังหวัด กระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ค่าร้อยละ 18.7 ตกแต่ง รถยนต์เพราะความชอบส่วนตัวเป็น ค่าร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00-17.00 น. ค่าร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ค่าร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ค่าร้อยละ 51.5 โดยค่าเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ค่า ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ค่าร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิด จากความเชื่อมั่น ในตนเอง ค่าร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์เพราะ ฝีมือไม่ดีค่าร้อยละ 37.0 ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ค่าร้อยละ 37.3 ด้านราคาพิจารณา จากราคาการให้บริการ ค่าร้อยละ 46.0 ด้านช่องทางการจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการ เดินทาง ค่าร้อยละ 37.0 ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ค่าร้อยละ 34.3 ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงาน ค่าร้อยละ 36.8 ด้าน กระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกันผลิตภัณฑ์ค่าร้อยละ 33.5 และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงามและสะอาด ค่าร้อยละ 28.8

มาวิภา อัครจรรย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ ประดับยนต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41- 50 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท สถานภาพสมรส โดยประเภทรถยนต์ที่นำมาตกแต่งคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ ประดับยนต์ พบว่า อุปกรณ์ประดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ ตกแต่งเพื่อความบันเทิงที่ซื้อคือ ลำโพง อุปกรณ์ประดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงามที่ซื้อคือ ชุดไฟหรือไฟสี

วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์คือ เพื่อความสวยงามของรถ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์คือ ตัวเอง ลักษณะการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง โอกาสที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม เวลาที่ไปเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ เวลา 8.00-12.00 น. วันที่ไปเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันที่เลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์และติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์คือ วันเดียวกัน ร้านอุปกรณ์ระดับยนต์ที่นิยมซื้อคือ ร้านอำนวยการมอเตอร์แออร์ ร้านอุปกรณ์ระดับยนต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านอำนวยการมอเตอร์แออร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ต่อ 1 ครั้ง คือ 5,001-10,000 บาท วิธีการชำระเงินในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์คือ บัตรเครดิต แหล่งข้อมูลที่ทำให้สนใจและตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ แผ่นพับหรือใบปลิว การประเมินทางเลือกที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจภายหลังการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ พึงพอใจ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ มีส่วนลดให้ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีความรวดเร็วในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีเงื่อนไขการบริการหลังการขาย ด้านบุคคลผู้ให้บริการ คือ พนักงานมีความชำนาญในงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีอากาศถ่ายเท และมีแสงสว่างเพียงพอ

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนจำนวน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด

มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดจะอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ในด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสดมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านความภักดีต่อตรา สินค้ากับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูลและให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ การสมรสที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้แล้วนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย (2) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

ธันว์ อนุศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ของแต่งรถยนต์ใน จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2557 โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-31 ปี ด้านของการจำแนกว่าเป็นนักแข่งรถยนต์หรือไม่ผลคือไม่ได้เป็นนักแข่งรถยนต์ ส่วนใหญ่คิดเป็นค่าร้อยละ 76 ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นค่าร้อยละ 30 ด้านของการเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าของแต่งรถยนต์จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นค่าร้อยละ 56 ด้านของการซื้ออุปกรณ์เป็นของใหม่

หรือของเก่าพบว่าผู้บริโภคของแต่งรถยนต์ได้ซื้ออุปกรณ์เป็นของใหม่คิดเป็นค่าร้อยละ 76 ด้านของสินค้าเก่าที่ได้ทำการซื้อมาเป็นสินค้าจากที่ใด พบว่า ผู้บริโภคของแต่งรถยนต์ได้ซื้ออุปกรณ์ที่เป็นของเก่าซึ่งเป็นสินค้าภายในประเทศคิดเป็นค่าร้อยละ 79.17 ด้านของความคุ้นเคยกับสินค้าระดับยนต์เพื่อการแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตใดมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคของแต่งรถยนต์ได้ซื้ออุปกรณ์เพื่อการแข่งขันจากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นค่าร้อยละ 85 ด้านของการเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าในประเภทใดก่อน พบว่า ผู้บริโภคของแต่งรถยนต์ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญการเลือกซื้อสินค้าในประเภทล้อและยาง คิดเป็นค่าร้อยละ 30 ด้านของการที่เคยเลือกใช้อุปกรณ์ที่เป็นของลอกเลียนแบบ (ของเทียม) หรือไม่ พบว่าผู้บริโภคของแต่งรถยนต์เคยเลือกใช้อุปกรณ์ที่เป็นของลอกเลียนแบบ (ของเทียม) เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นค่าร้อยละ 78 ด้านของการมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคของแต่งรถยนต์มีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ คิดเป็นค่าร้อยละ 57 ด้านของสาเหตุใดที่เลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบ พบว่า ผู้บริโภคอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้สินค้าลอกเลียนแบบสาเหตุเพราะมีราคาที่ต่ำกว่า คิดเป็นค่าร้อยละ 43 ด้านของราคาในการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด พบว่าผู้บริโภคอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ส่วนใหญ่ได้ซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่อครั้งอยู่ในช่วงราคา 5,001-10,000 บาท คิดเป็นค่าร้อยละ 38 เป็นที่น่าสังเกตและเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่ผู้มีรายได้น้อยสามารถตกแต่งรถยนต์ที่มีราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับนั้น อาจจะทำให้เราเห็นว่ารายได้นั้นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดขอบเขตของการซื้อของแต่งรถยนต์ได้ทั้งหมด ผู้ที่นิยมแต่งรถยนต์ที่มีรายได้น้อยแต่สามารถที่จะแต่งรถยนต์ได้อาจเป็นเพราะคนเหล่านั้นมีทรัพย์สินในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่งรถยนต์พบว่าด้านของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่งรถยนต์ที่มีต่อลักษณะรูปลักษณะสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่งรถยนต์ที่มีต่อราคาพบว่าระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ด้านของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่งรถยนต์ที่มีต่อด้านความสะดวกสบายของช่องทางการซื้อสินค้าพบว่า ระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ด้านของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่งรถยนต์ที่มีต่อด้านโปรโมชั่นการขายพบว่าระดับความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ัญญา ซีพอาชีพ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อทางการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความเชื่อมั่นกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือ ประเทศญี่ปุ่น สาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือ พนักงานขาย ข้อมูลการตกแต่งรถยนต์มาจาก บุคคลที่รู้จัก สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้ออุปกรณ์ คือ เพื่อความสวยงาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท วิธีการชำระเงินที่พอใจ คือ เงินสดโดยได้รับส่วนลด พนักงานที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ การตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ คือ การตกแต่งร้านให้มีสินค้าให้เลือกแบบหลากหลาย ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านควรอยู่ คือ ริมถนน เนื่องจากลูกค้านิยมมาซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มากที่สุด คือ รูปแบบดีไซน์ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นด้านพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแข็งแรงคงทน ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีการต้อนรับที่ดีดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ การพุดจาคุณภาพเรียบร้อย ด้านกายภาพ ได้แก่ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คินเงินได้หากสินค้าใช้ไม่ได้ผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามตัวแปรเพศ และด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำแนกตาม สถานภาพทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ด้านอายุ การศึกษา และด้านอาชีพนั้น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05