

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้นวัตกรรมวีวีสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค" โดยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักจัดออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมที่มีชื่อเสียง
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writting Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง(ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของ บุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้ สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้น

ทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ใน แบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่ง ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการ สื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

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 ในระบบการศึกษาที่แตกต่าง

กันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

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

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรณนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรณอื่น ๆ ได้สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบัน นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนที่มีชื่อเสียงควบคู่ไปกับการใช้โฆษณา แทนที่จะทำเพียงอย่างเท่านั้น สาเหตุที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น ถูกนำมาใช้ช่วยในการตลาด มีดังต่อไปนี้ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551 อ้างใน ธันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557)

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้ มีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่างๆ เช่น การใช้สินค้า การแต่งตัว หรือการชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลเหล่านี้ จะปฏิบัติตามตาม

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลายๆ อย่างของคนกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมา คนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่างๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกายเป็นต้น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมี ความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดี สวยงาม หรือหา บุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นจึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมาก รวมไปถึงอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น โดยมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ซึ่งเปรียบเสมือนกับว่าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนสินค้า บทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้านั้น มีดังต่อไปนี้ (ภัสสร พิพัฒนนันท์, 2553)

1. บทบาทในด้านของผู้ประกาศ เชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดการซื้อ อาจเป็นการบอกกล่าวทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

2. บทบาทในการแนะนำ รับรองสินค้า เป็นการเอ่ยถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ รวมไปถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบและหันมาสนใจ ต้องการทดลองใช้ บทบาทในลักษณะนี้มักเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสินค้า และมีอิทธิพลที่จะชักจูงผู้บริโภคได้

3. บทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นดี โดยผู้นำเสนอจะมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมา และบอกต่อ

4. บทบาทที่เปรียบเสมือนบุคคลซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เช่นก๊ี้ที่สินค้านั้นๆ มีผู้นำเสนอคนเดิมมานานจนผู้บริโภคติดภาพลักษณ์ไปแล้ว เมื่อนึกถึงบุคคลคนนี้ก็จะมีก๊ี้ถึงสินค้านั้นมาในทันที

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด (Celebrity Marketing) กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะตกเป็นเป้าความสนใจของคนทั่วไปอยู่ตลอดเวลาบวกกับสังคมไทยที่มองว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้นำทางความคิด กระแส แฟชั่น และความนิยม จึงทำให้คนทั่วไปเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้การตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้น ซึ่งการทำการตลาดแบบนี้มีประโยชน์กับการทำธุรกิจดังนี้ (“FOCAL 2015 ซี 5 เทรนด์ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ที่จะมาแรงในปี 2015”, 2558)

1. ใช้บุคคลมีชื่อเสียงช่วยให้สินค้าแจ้งเกิด คือการนำบุคคลมีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือมานำเสนอสินค้าที่เพิ่งเกิดใหม่ เพื่อเรียกความสนใจจากบุคคลทั่วไป

2. ใช้บุคคลมีชื่อเสียงช่วยให้สินค้าติดตลาด นอกจากจะทำให้คนรู้จักสินค้าแล้ว บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ ยังสามารถทำให้สินค้าติดตลาดได้ในเวลาอันสั้น แต่สามารถอยู่ได้ยาวนาน เพราะเมื่อคนนึกถึงบุคคลมีชื่อเสียงที่เขาชอบ เขาจะนึกถึงสินค้าชนิดนั้นขึ้นมาพร้อมๆ กันด้วย

3. ใช้บุคคลมีชื่อเสียงกระตุ้นยอดขาย เพราะบุคคลเหล่านี้มีแฟนคลับ หรือผู้ที่ชื่นชอบอยู่มากมาย สินค้าบางชนิดที่อาจไม่ได้เห็นโฆษณาเท่าไรนัก แต่การใช้ตัวบุคคลมีชื่อเสียงเข้ามากระตุ้น ให้เห็นว่าเข้าใช้สินค้านั้นๆ จะทำให้แฟนคลับหันมาอุดหนุนสินค้าเพื่อใช้ตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ นับว่าเป็นวิธีกระตุ้นยอดขายได้ในเวลาสั้นๆ

4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยบุคคลมีชื่อเสียงสินค้าบางประเภทต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปพร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค การเลือกบุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และเข้ากับสินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าได้อีกมาก

5. ใช้บุคคลมีชื่อเสียงกำหนดตำแหน่งสินค้า การเลือกบุคคลมีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับสินค้า เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จะสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้

การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นตัวช่วยในการนำเสนอสินค้านั้น เป็นวิธีที่ใช้กันมาพักใหญ่ ๆ และ ยังคงเป็นที่นิยมมาก เพราะนอกจากจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างดีแล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ และดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากอีกด้วย Brand Age Essential: Submission 5: P number 4 (Mar Comm) (2550) แบ่งกลุ่มคนมีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) ประกอบด้วยตัวละครทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ ซึ่งโดยส่วนมากจะมีภาพลักษณ์จากในละครหรือภาพยนตร์ที่ตนแสดงติดตาม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักร้อง (Singer) ในกลุ่มนี้มีหลายประเภท เพราะอาจมีที่มาที่ต่างกันมาก เช่นนักร้องเพลงลูกทุ่ง นักร้องเพลงเวทีประกวด ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้อง รวมไปถึงค่ายเพลงที่สังกัด

กลุ่มที่ 3 กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งการเป็นนักร้องและนักแสดง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักแสดง (Sport Figure) คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา โดยทั่วไปภาพลักษณ์ของบุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นเรื่องราวที่แข็งแรง หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสุขภาพดี

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) บุคคลกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวบนหน้าจอจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่นพิธีกรรายการต่างๆ ผู้ประกาศข่าว

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นที่รู้จักโดยผ่านเวทีประกวดต่างๆ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบุคคลในชนชั้นสูง (High-So) เป็นบุคคลที่ฟังนับว่ามีชื่อเสียง เมื่อไม่นานมานี้ บุคคลในกลุ่มนี้ได้รับความสนใจทั้งเพราะ หน้าตา ฐานะ และสถานะทางสังคม จากลักษณะบุคคลมีชื่อเสียงทั้ง 7 กลุ่ม จะเห็นว่า สิ่งที่มีเหมือนกันนอกจากการมีชื่อเสียงแล้วคือ การประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการเป็นจุดสนใจของคนในสังคมนั่นเอง ทำให้มีคนชื่นชอบ และมีกลุ่มคนที่ติดตามอย่างชัดเจน ผู้ติดตามเหล่านี้คือผู้บริโภครวมซึ่งลักษณะที่ทำให้บุคคลเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบ มีดังต่อไปนี้ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551 อ้างใน ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

1. ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ผู้บริโภคนับว่าชื่นชอบในความสามารถพิเศษของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ความชื่นชอบของผู้บริโภคมักจะแปรผันไปตามความสำเร็จ นั่นคือ ยิ่งประสบความสำเร็จมาก คนก็จะยิ่งชื่นชอบมาก ในทางตรงกันข้าม หากประสบความสำเร็จน้อย ความนิยมก็จะลดลงเช่นกัน

2. ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers) ผู้คนจะชื่นชอบบุคคลกลุ่มนี้เพราะหน้าตาเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ให้ความสำคัญถึงความสามารถด้านอื่นๆด้วย

3. ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (Status Admirers) บุคคลเหล่านี้ได้รับความสนใจเนื่องจากสถานะความเป็นอยู่ทางสังคมและการเงินที่ดีกว่าคนทั่วไป และผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าคุณกลุ่มนี้มีความเหนือกว่าทางด้านความรู้และการเงิน จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีความรู้

ผลจากการศึกษาของ ตูล อคินิบูตร (2556) ที่ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร่องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่มีฟรีเซนต์อร์นักร่องเกาหลีนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อวัยรุ่นหญิง ซึ่งทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารองรับสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า บุคคลมีชื่อเสียงที่คนส่วนมากติดตามมากที่สุดคือดารา ติดตามบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้เพื่อความสนุกสนาน และด้วยความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลและซื้อของผ่านทาง Facebook ผู้บริโภครวมที่ทัศนคติที่เห็นด้วยกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารองรับสินค้าในอินสตาแกรม โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นคล้ายตามมากที่สุด คือด้านความดึงดูดใจ

ยลรวี สิทธิชัย (2552) ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เอาไว้ว่า เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัว จากคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talent) สถานะทางสังคมหรือสถานะทางการเงิน (Status) และ ภาพพจน์ (Image) ซึ่งทำให้เป็นที่จับตาของคนทั่วไป เช่น ดารา นักกีฬา นักธุรกิจ ไฮโซ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อบุคคล มาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นจะทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าหรือ บริการได้ผ่านตัวบุคคล ดังนั้นควรเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับ บุคลิกและประเภทของสินค้าจะได้ไม่เป็นการส่งผลเสียให้กับแบรนด์ ทั้งนี้ในปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องสำอางในสื่อสังคมออนไลน์ก็มีการใช้สื่อบุคคลในการนำเสนอสินค้า โดยให้ผู้นำเสนอสินค้าบอก กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไร ผู้ประกอบการจึงมีการว่าจ้างสื่อบุคคลให้นำเสนอสินค้าจากแบรนด์ต่างๆ ทั้งแบรนด์ที่ติดตลาดแล้วและยังไม่ติดตลาด จนเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และการตั้งคำถามในเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Philip Kotler (2000) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกำหนดเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness หรือ Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:128) กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้

เกิดตอบสนอง (Response) จึงเรียกโมเดลนี้ว่า Stimulus – Response Model หรือ S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) จึงต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สม่่าเสมอการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา ลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผู้อธิบายว่าขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งไม่มีใครทราบรายละเอียดนักวิชาการเรียกส่วนนี้ว่ากล่องดำ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Conscious) เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัย ด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งแต่ละหัวข้อประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆเช่นปัจจัยด้านสังคมจะขึ้นกับเพื่อนฝูงครอบครัวสถานภาพของผู้ซื้อ ส่วนปัจจัยด้านบุคคลก็ขึ้นอยู่กับอายุครอบครัวและอื่นๆ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิด จากสิ่งกระตุ้นความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็น ความปรารถนาซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตใจสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง กระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเมื่อความต้องการสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการ ปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือแหล่งบุคคลแหล่งการค้า แหล่งชุมชนแหล่งประสบการณ์และแหล่งทดลอง

2.2.3 การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองจะ เกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนหนึ่งคนใดในทุกสถานการณ์การ ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายประการคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันการ พัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราและทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น

ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือทัศนคติของบุคคลอื่นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

2.2.5 พฤติกรรมหรือความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังจากการซื้อและทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้า ผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ 3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามี ทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อฟรีโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่ง กล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

จากทฤษฎีในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความต้องการซื้อสินค้านั้นจะต้องมีสิ่งกระตุ้นแล้วผ่านกลองดำจนถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งสิ่งกระตุ้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้วการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็เป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งซึ่งสามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อได้

ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics & Buyer's Decision Process) ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 130) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของ สังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ไทยจีนอังกฤษกลุ่มศาสนาต่างๆ (Religions Groups) ได้แก่ชาวคริสต์ชาวพุทธชาวอิสลามกลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่นผิวดำผิวขาวผิวเหลืองฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะ ของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่าง กันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอขายที่นอนของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการ ดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันและจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต(Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่างเช่นคนที่ชอบเที่ยวกลางคืนและผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อถือทัศนคติบุคลิกภาพแนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองจะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จาก การศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

1.4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่ บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคมีการพิจารณาผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความ ต้องการภายในบุคคลได้แก่ความหิว ความกระหาย

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ซ้ำกระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการคือ

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจแตกต่างกัน

2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราเนื่องจากความเชื่อถือ ของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดการประเมินผลการตัดสินใจขึ้นกับปัจจัย 3 ประการคือ

2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความ คาดคะเนของเขา (Expectation : E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน $S = f(E,P)$ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหลังการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Behavior)

อำนาจ ธีระวนิช (2545) ระบุถึงพฤติกรรมการซื้อซึ่งแตกต่างกันอย่างมากสำหรับสินค้าแต่ละประเภทเช่นยาสีฟันไม้เทนนิสกล้องถ่ายรูปราคาแพงและรถยนต์การตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้ร่วมในการตัดสินใจและใช้ความรอบคอบมากขึ้นพฤติกรรมการตัดสินใจถูก

แบ่งออกเป็น 4 พฤติกรรมตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าพฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภทประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูงและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ผู้บริโภคต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้ขายต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อได้เรียนรู้และเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างในสินค้าขึ้นมา

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพงผลิตภัณฑ์นี้ซื้อไม่บ่อยหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อแต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนักผู้บริโภคจะเดินชมสินค้าและอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมหรือหาซื้อได้สะดวกความสลับซับซ้อนที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะของตัวสินค้าแต่เกิดจากราคาที่มีความแตกต่างกันดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อแบบติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไม่มากนักเช่นสินค้าในกลุ่มเครื่องอุปโภคและบริโภคเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำซื้อบ่อยสามารถซื้อหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ว่าจะตราผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันมากเช่นการซื้อน้ำหอมผู้ซื้อจะเลือกตราสินค้าเป็นหลักการเปลี่ยนตรา ผลิตภัณฑ์เป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจดังนั้นกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้นำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามขั้นวางมีสินค้าให้ ครบถ้วนมีโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเตือนความทรงจำอยู่เสมอเป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behaviors)

เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคด้วยคำถาม (6 W's and 1 H) และคำตอบ (7 O's) ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ตรงตามความต้องการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก ถูกคิดค้นขึ้นโดย Mr. Mark Zuckerberg เมื่อปี ค.ศ. 2003 เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อดี คือ ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แฟนคลับ หรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน สามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักแท้จริงได้ และทำให้ผู้ใช้ ทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิด สามารถสร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความ เห็นอกเห็นใจและให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นซอฟต์แวร์ที่เชื่อมต่อผู้ที่มีปัญหาใน การปรับตัวทางสังคม ขาดเพื่อน อยู่โดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกจากบ้าน ได้ ให้มีเครือข่ายสังคม และเติมเต็มชีวิตทางสังคมได้เป็นอย่างดี ทำให้ไม่รู้สึกเหงา และสามารถปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มในสังคมได้ ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊กก็มีข้อเสียเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการ ลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของ ขบวนการหลอกลวงต่างๆการเขียนข้อความต่างๆหากเป็น ข้อความลับการใส่ร้ายกันหรือแฝงไว้ด้วย การยั่วยุต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอ หลงเชื่อ เกิดความขัดแย้ง และเกิดปัญหาตามมาใน ภายหลัง นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอาจจะเป็น ช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนินทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช้เหตุ (“ข้อดีและ ข้อเสียของ facebook”, 2557)

จากการสำรวจข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กในเดือน พฤษภาคม 2557 ของ Zocialinc ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ พบว่า การเติบโต ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกเมื่อเทียบกับปี 2556 แล้ว พบว่า เฟซบุ๊กมีผู้ใช้เพิ่มขึ้น 9% ซึ่งปัจจุบันนี้มี จำนวน ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกทั้งสิ้น 1,251 ล้านราย โดยอันดับที่ 1 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ ประเทศ สหรัฐอเมริกา มีจำนวนผู้ใช้ 180 ล้านราย ส่วนประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับ ประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของ ประชากรทั้งประเทศไทยและหากพิจารณาเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน จะพบว่า ประเทศไทยมี ผู้ใช้มากเป็นอันดับ 3 ของ ประเทศในกลุ่มอาเซียน ทั้งนี้ยังพบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอัตรา การใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุด 15.4 ล้าน รายคิดเป็น 55% ของคนใช้เฟซบุ๊กทั้งประเทศไทย ส่วนจังหวัด ที่มีตัวเลขอัตราการเติบโตของการใช้ เฟซบุ๊ก สูงได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดชัยนาท และจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งจากข้อมูลสถิติ ถือได้ว่าเฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการ ยอมรับเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคล หรือธุรกิจ (สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม, 2557)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของเว็บไซต์ www.computerlogy.com พบว่า ในปี 2554 มีคนไทยมากกว่า 11,128,080 คน หรือกว่าร้อยละ 17 จากจำนวนประชากร 65.4 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 อ้างใน แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) โดยมีการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก แบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 5,805,820 คน หรือร้อยละ 52.17 เพศชาย จำนวน 5,265,640 คน หรือร้อยละ 47.32

จำแนกตามพฤติกรรมการใช้พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 33.53 จะเข้าไปพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 32.34 เข้าไปเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 11.98 ตอบความคิดเห็นต่าง ๆ ร้อยละ 11.38 เล่นเกม ร้อยละ 6.59 ใช้ทำกิจกรรมอื่น ๆ และร้อยละ 4.19 ใช้อัพโหลดรูป

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นทุกวัน การใช้ช่องทางดังกล่าวในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาหญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ("จุดพลุ อีคอมเมิร์ซ 7 หมื่นล้าน แปรนด์ทรูมองไกล ห้างใหญ่ออนไลน์ด้วย", 2555)

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือ การเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารในยุคดิจิทัลของโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา จิตติวิชฌิตา, 2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะใน เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketingoops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554)จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ห้อยต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของ บริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketingoops, 2552)

จากการศึกษาของปณิชา นิตีพรมงคล (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจาก Facebook ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดย Facebook มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิดติดผลการศึกษาของปณิชา นิตีพรมงคล พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะ สังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวใน สถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ไปยังเพื่อนๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและ บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูล กิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนานๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกจากนี้ผลการศึกษาของปณิชา นิตีพรมงคลยังพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเพศชายและ เพศหญิงมีพฤติกรรมการการใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้า และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบเห็น ข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ ติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจและคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย และ การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มึระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีความหลากหลายในพฤติกรรมการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายหลายรูปแบบ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้
ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ
ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2-3
กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน
ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้
ว่า“ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่
ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หา
ข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายาม
ต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนัก ถึงความต้องการ(Need Recognition)จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ
การตระหนักถึงความต้องการซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความ
แตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูก กระตุ้น
โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ใน
ระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนนอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้น
ภายนอกเช่นนาย ก.เดินผ่านร้านอาหารและการมองเห็นเปิดอย่างที่เขานอยู่ในร้านกระตุ้นความ หิว
หรือนาย ก.ชมเซปรดคัน ใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อน ใน
แคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรือ
อาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดัน ของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่
ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมัน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ ใน
ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วย
อธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

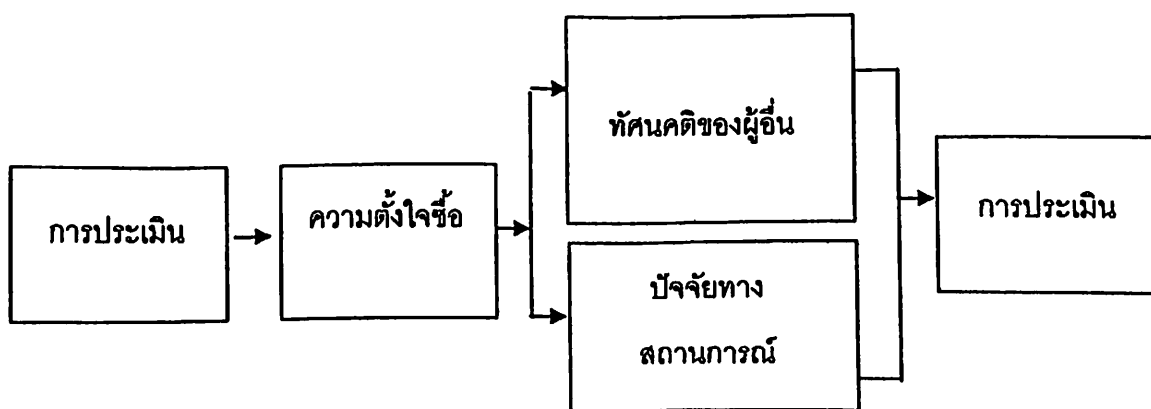
ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล่องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



แผนภาพที่ 2.1 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทักษะคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อของราคาถูกที่สุด โอกาสที่นาย ก. จะซื้อของราคาถูกก็จะมีน้อยลง ปัจจัยที่สองคือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคา ที่คาดหวัง และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง อาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวัดเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจที่น้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ชาย และวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภค จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะ ผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภค จะปลื้มและ ยินดีมากผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ชายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้า เกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ชายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอ ข้ออ้างของ สินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราที่ห่อ ถ้าไม่พอใจก็ อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัด ความ พพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การ ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) อ้างถึงใน พัชรี โชคนำรุ่งศิลป์) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of nConsumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจุดใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม 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 ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

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

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

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาดกฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่า

คุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตราสินค้า
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า
2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้
 - 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง นำ ไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
 - 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
 - 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับ ความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 157- 159) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าเช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากมาย และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

การทุ่มเทความพยายามสูง

การทุ่มเทความพยายามต่ำ

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง
ตรายี่ห้อ

พฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดย
พฤติกรรมการซื้อเพื่อลด	พฤติกรรมการซื้อที่ติด

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง
ตรายี่ห้อ เพียง 2-3 อย่าง

แผนภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: หน้า 157)

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยง แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าปูเตียงสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าปูเตียงแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าปูเตียงยี่ห้อต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกับ ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้าน

ขายผ่านช่องทางไหนบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหัตถ์มีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อยเพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื้อสัตย์ต่อตราหัตถ์สูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหัตถ์ที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหัตถ์ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราหัตถ์ที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคมักจะซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราหัตถ์เกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใน ประเด็นต่าง ๆ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งอาจสังเกตจากพฤติกรรมโดยตรงซึ่งค่อนข้างตรวจสอบยาก และสามารถประเมินความพึงพอใจได้ในทางอ้อม โดย การประเมินด้วยแบบวัดความคิดเห็น ซึ่งรายละเอียดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ดังนั้นการที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการประเมินวัดด้วยแบบวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายดังนี้

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546, หน้า 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ซับซ้อน ซึ่งต้องมีสิ่งเร้า จึงจะเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2546 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556 หน้า 840) กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และว่า “พอ” หมายความว่า “เท่าที่ต้องการเต็มความต้องการ ถูก ชอบ” เมื่อนำคามาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง รัก ชอบใจ หรือถูกใจตามที่ต้องการ

ปริญญา จเรวิชต์ และคณะ (2546) ได้กล่าวสรุปว่า ความพึงพอใจว่าเป็นท่าที ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ทำอยู่เป็นงานที่ร่วมปฏิบัติหรือมอบหมายให้ปฏิบัติรวมทั้งภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2543) ได้กล่าวสรุปว่า ความพึงพอใจหรือเจตคติ (Attitude) หมายถึงสภาพการแสดงออกของจิตใจในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นเกิดขึ้นภายในจิตใจที่แสดงออกมาในลักษณะนามธรรมในรูปแบบความรู้สึก ความชอบ ความพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทัศนคติในทางบวก ส่งผลในทางที่ดีของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่ออยู่สภาวะที่มีความสุขการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีความพึงพอใจในงาน มากน้อยเพียงใดจะต้องอาศัยองค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่อารมณ์ความรู้สึกตอบสนองต่อ สถานการณ์นั้นๆ

ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์ และ พยัต วุฒิมรงค์ (2547, หน้า 57 - 58) ได้ให้แนวคิดประเด็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

แนวคิดการวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นคุณลักษณะทางจิตของบุคคลที่ไม่อาจวัดได้โดยตรง การวัดความพึงพอใจจึงเป็นการวัดโดยอ้อม วิธีการวัดความพึงพอใจในงานที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกัน จากการศึกษาวิธีการวัดความพึงพอใจของนักวิชาการ หลายท่านพบประเด็นของวิธีการวัดที่คล้ายกัน จึงพอสรุปได้ดังนี้ (สุรพล พยอมแย้ม, 2541) สรุปว่า มาตราวัดความความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบ ความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ การบริหารจัดการ และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกต อย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ งานวิจัยนี้ใช้การวัดความพึงพอใจ โดย ใช้แบบสอบถาม และมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกและทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคในการใช้สื่อบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา : สินค้า เครื่องสำอางโดยวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อย ที่สุด ตามประเด็นข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา อร่ามรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Net Idol) ทางสังคมออนไลน์ “ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทั้ง 10 คน มีเพศหญิง มากถึง ร้อยละ 90 ในขณะที่ผู้จัดจำหน่ายเพศชายมีเพียง ร้อยละ 10 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 19-32 ปี โดย ส่วนใหญ่เริ่มทำธุรกิจค้าขายออนไลน์ตั้งแต่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี สำหรับช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าออนไลน์พบว่า การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) นั้นได้รับความนิยมมากที่สุดในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล(Net Idol) ทางสังคม ออนไลน์ พบว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ทั้ง 10 คน มีการเริ่มต้นทำธุรกิจค้าขายในสังคม

ออนไลน์ด้วย เหตุหลายประการ คือ มีเวลาว่างในการจัดจำหน่าย, พัฒนามาจากการขายสินค้าประเภทอื่น, มีฐานลูกค้า และไม่มีทุนในการจัดตั้งสถานที่ประกอบการ และเหตุผลที่เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ดี กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย อีกทั้งยัง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการลงทุนอีกด้วย ในส่วนของรายได้ที่ได้รับนั้นอยู่ที่ประมาณ 25,000-200,000บาทต่อเดือนซึ่งเหตุผลที่ผู้จัดจำหน่ายเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเน็ตไอดอล (Net Idol) ในการส่งเสริมการขายนั้น เนื่องจากเน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ และมีผู้ติดตามบนสังคมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก ความพึงพอใจที่ผู้จัดจำหน่ายได้รับหลังใช้กลยุทธ์นี้คือ มีความพึงพอใจที่เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเน็ตไอดอล เนื่องจากมีผลตอบรับที่ดีขึ้น และยอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของเงื่อนไขหรือข้อตกลงนั้น ผู้จัดจำหน่ายไม่มีการทำ สัญญาในรูปแบบลายลักษณ์อักษรกับเน็ตไอดอล แต่เป็นการตกลงทำสัญญากันทางวาจาเพียง เท่านั้น ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดจากการเลือกใช้เน็ตไอดอล คือ การที่เน็ตไอดอลรับสินค้า หรือค่าจ้างไปแล้วไม่ทำการโปรโมทให้ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาที่ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ ใช้ในแก้ปัญหา คือ ศึกษาประวัติของเน็ตไอดอลให้ละเอียดรอบคอบ ก่อนที่จะทำการว่าจ้าง

วาสิฎฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บลิ๊อคเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยและเนื้อหาที่บิวตี้บลิ๊อคเกอร์นำเสนอ ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บลิ๊อคเกอร์ ปัจจัยการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างบิวตี้บลิ๊อคเกอร์และผู้ติดตาม ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอย่างรวดเร็วระหว่างบิวตี้บลิ๊อคเกอร์และผู้ติดตามในหลายช่องทาง และปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บลิ๊อคเกอร์

วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ Beauty Influencer : Paerypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารจาก Paerypie เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงามมากที่สุด มีจำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวน 249 ราย ร้อยละ 26.2 เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวน 237 ราย ร้อยละ 25.0 เพื่อเพิ่มความรู้ หรือใช้ในการศึกษามีจำนวน 89 ราย ร้อยละ 9.4 และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยกับผู้อื่น เช่นครอบครัว เพื่อน ญาติ พี่-น้อง มีจำนวน 79 ราย ร้อยละ 8.39 ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Paerypie พบว่า โดยเฉลี่ยทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Paerypie ในภาพรวมอยู่ในระดับมีทัศนคติในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่อ Beauty Influencer : Paerypie ในระดับมีทัศนคติเชิงบวกทั้ง 3 ระดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Paerypie ด้านบุคลิกลักษณะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เหตุผลหลักในการไม่ซื้อสินค้าหลังจากรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Paerypie ของกลุ่มตัวอย่าง คือใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น มีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคืออยู่ระหว่างตัดสินใจ มีจำนวน 22 ราย ร้อยละ 12.0 ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 18 ราย ร้อยละ 9.8 ราคาสูง มีจำนวน 14 ราย ร้อยละ 7.7 ไม่ชอบ Beauty Influencer : Paerypie มีจำนวน 12 ราย ร้อยละ 6.6 ไม่เชื่อในคุณภาพสินค้ามีจำนวน 10 ราย ร้อยละ 5.5 และเนื้อหาที่น่าสนใจไม่น่าเชื่อถือ มีจำนวน 3 ราย ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าหลังจากรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Paerypie ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เชื่อในคุณภาพสินค้า มีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ชอบผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 136 ราย ร้อยละ 26.8 เนื้อหาที่น่าสนใจน่าเชื่อถือ มีจำนวน 112 ราย ร้อยละ 22.0 ชอบ Beauty Influencer : Paerypie มีจำนวน 72 ราย ร้อยละ 14.2 และใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ มีจำนวน 43 ราย ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าความงามหลังจากรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Paerypie พบว่าโดยเฉลี่ยแนวโน้มการซื้อสินค้าความงามหลังจากรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Paerypie ในภาพรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการซื้อสินค้าความงามหลังจากรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Paerypie ในระดับมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับสูงทั้ง 2 ด้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแนวโน้มการซื้อสินค้าความงามหลังจากรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Paerypie ด้านความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความตั้งใจในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผลการศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความงามผ่าน Beauty Influencer : Paerypie พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ช่วงรายได้ ที่แตกต่างกันของประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ที่มีอายุ ระหว่าง 18-35 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ความถี่) จาก Youtube ไม่แตกต่างกัน แต่อชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อยสองอาชีพมีการเปิดรับข่าวสารความถี่จาก Youtube แตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ที่แตกต่างกันของประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ที่มีอายุ ระหว่าง 18-35 จะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร (ความถี่) จาก Facebook ที่ Instagram แตกต่างกัน

ผลงานศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer : Paerypie อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ที่แตกต่างกันของประชากรเพศหญิงในประเทศไทย ที่มีอายุ ระหว่าง 18-35 ปี จะมีทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Paerypie ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะ แตกต่างกัน

ผลการศึกษากារเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Paerypie การเปิดรับข่าวสารจาก Youtube ความถี่(ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Paerypie ทัศนคติด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะของ Beauty Influencer : Paerypie การเปิดรับข่าวสารจาก Facebook และ Instagram ความถี่(ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบุคลิกลักษณะของ Beauty Influencer : Paerypie

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าความงามผ่าน Beauty Influencer : Paerypie พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าความถี่ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Paerypie ทัศนคติด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะของ Beauty Influencer : Paerypie พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยบาทต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Paerypie ทัศนคติด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะของ Beauty Influencer : Paerypie

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าความงามผ่าน Beauty Influencer : Paerypie พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าความถี่ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Paerypie ทัศนคติด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะของ Beauty Influencer : Paerypie พฤติกรรมการซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยบาทต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Paerypie ทัศนคติด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะของ Beauty Influencer : Paerypie

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ Beauty Influencer : Paerypie กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าความงามผ่าน Beauty Influencer : Paerypie พบว่าแนวโน้มความตั้งใจเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Paerypie ทัศนคติด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะของ Beauty Influencer : Paerypie

เปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์เป็นประจำ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการ ค้นหา ข่าวสารและชื่อของออนไลน์ เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือ ชาวบ้านเทิงและชายของออนไลน์ ผู้ให้ ข้อมูล ไม่ก็คนจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมาต่อ ส่วนมากจะให้การตอบรับหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 2) กลุ่มผู้ ศึกษาทราบดีว่าบุคลิกของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้น มาแต่ก็เป็น สิ่งที่คุณแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก เป็นเพียงแรงบันดาลใจให้ พยายามเปลี่ยนแปลง ตัวเองให้ดูดีขึ้นมากกว่า 3) บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจใน ตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ รีวิว นั้น ซึ่ง เนื้อหาที่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่ง ที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่ จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อ ความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิวตี้ บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น เครื่องหมาย อย. คุณสมบัติ ความปลอดภัย รีวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ ก็เป็น ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความ งามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคม ออนไลน์อีกด้วย

ฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่าน สื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มากที่สุด ซึ่งใกล้เคียง นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาเรื่อง ความถี่ ในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งของ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือน และกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรื้อสารด้วยการสาธิตการ ใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ ในการเข้าชม เว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิต การ ใช้เครื่องสำอาง มีระยะเวลาในการดูรายละเอียดโดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด และการ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือน และกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรื้อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิต การใช้เครื่องสำอาง มีระยะเวลาในการดูรายละเอียดโดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด และการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์หรือบล็อก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับ ข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com (ห้องใต้เครื่องแป้ง) มากที่สุด

ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น “ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น” มากที่สุด (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์ หรือบล็อก พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ จากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน ที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ จากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 160 คน และเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) จากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้งที่ไม่แตกต่าง

ความถี่ในการเข้าชม และระยะเวลาในการดูรายละเอียด เว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิต การใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไฮดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย” ผลการวิจัยพบว่า เน็ต ไฮดอลได้ใช้กลวิธีการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางด้านภาพ 3 แบบ คือ 1) ถือตัวสินค้านั้นขึ้นมาโชว์ หรือวางสินค้าไว้ใกล้ๆตัว 2) ทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ 3) ใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร ภาพจะมีลักษณะดึงดูดใจ มีการจัดวางตำแหน่งภาพที่สมดุลกัน และมีกลวิธีการนำเสนอ ด้านข้อความทั้งหมด 4 แบบ คือ 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย 2) ให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเองและเข้าใจง่าย ข้อความจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุ เจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อผ่านทาง อินสตาแกรม เฟสบุ๊ค ยูทูป โซเชียลแคม และทวิตเตอร์ ส่วนมากคิดว่ามีความน่าสนใจ มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ยังไม่มั่นใจใน คุณภาพของสินค้า เพราะเน็ตไฮดอลบางคนไม่ได้ใช้งานจริงให้เห็น สินค้าดูโฆษณาเกินจริง ปัจจัยที่ ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจส่วนใหญ่ คือ ราคา ข้อความ ตามด้วยตัวของเน็ตไฮดอล ถัดมาคือ ตัวสินค้า และโปรโมชั่น เลือกซื้อสินค้าจากเน็ตไฮดอลที่สวย ผิวพรรณดี เน็ตไฮดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางน้อย เพราะไม่แน่ใจว่าเน็ตไฮดอลมีการใช้สินค้าจริงหรือไม่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า หึงพอใจในสรรพคุณของสินค้า ซื้อเพราะเห็นถึงการใช้งานของสินค้าจริง ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า สนใจสินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะยังไม่มั่นใจ คุณภาพของสินค้า