

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และยอมรับสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ดังที่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งหรือรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในสาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จัก

คิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 , หน้า 110)

4. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ ประสบการณ์ วัฒนธรรม และค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองคนที่มี ในขณะที่เดียวกันอาชีพครูย่อมเปิดรับสื่อเพื่อศึกษาความรู้เพิ่มเติมมากกว่าอาชีพแม่ค้า เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนามาใช้ศึกษากันมากที่สุดใน การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมา

วางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้พนักงานการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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 สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-16)

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

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบาง

ประการที่แสดงหรือ บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กลุ่มเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

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

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเพื่อนำมาศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด โดยที่มนุษย์จะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาแต่จะเลือกรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด โดยที่มนุษย์จะไม่รับ

ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาแต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ (ณัฐกฤดา ลิมานนท์ดำรง, 2553, หน้า 41)

นกดลชาติประเสริฐ (2540, หน้า 17) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร และความแตกต่างในการแปลความข่าวสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมหมายถึง การแสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน อันส่งผลถึงการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ (Assael. H. , 1998 , p. 218-224)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Sociocultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960,p.19-25 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกรกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่

แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาอารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะสติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะสติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะสติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกสื่อ (ยุพา สุภากุล, 2534, หน้า 124-125) ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาให้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. การเลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคลเป็นต้น เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อใหม่ที่ตนเองไม่คุ้นชิน

3. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดได้มากกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง

4. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตน

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973,p.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ไดพบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับที่แมคคอมบส์ และ เบกเกอร์ (Mccombs & Becker, 1979, pp. 3) ได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงความพึงพอใจว่า มนุษย์เรามีเหตุผลในการใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน โดยคำว่าเหตุผลนี้หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่ คือ สิ่งที่เรียกว่าความพอใจ (Gratifications) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่สามารถสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลนั้น ก็เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการดังนี้

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการสังเกตการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ สิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรที่เป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องเรียนรู้
2. ความต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Decision) เพื่อคำแนะนำโดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เพื่อให้นำมาปฏิบัติให้ถูกต้อง ทำให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคม และทำให้มนุษย์สามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะเหตุการณ์รอบตัว

3. ความต้องการข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Decision) เพราะการรับสื่อทำให้บุคคลนั้น สามารถนำข้อมูลไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) และสร้างความตื่นเต้น เพื่อให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วย

5. ความต้องการเพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยส่งเสริมให้ความคิดเห็นมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and entertainment) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินเกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์

สำหรับรูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร นั้นซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

โดยเราสามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อใด ๆ ของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งนอกจากการเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายแล้ว ผู้รับสารยังมีโอกาสเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านสื่อ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแบบเฉพาะของตนเองซึ่งแตกต่างกันด้วยสาเหตุเกิดจากพื้นฐานได้แก่ (พีระจินตโสภณ, 2540, หน้า 30-50)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางทีบางคนก็พึงพอใจกับการที่ได้อยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคม

2. ความอยากรู้ อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น มีส่วนชี้นำ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการเปิดรับข่าวสารนั้นประกอบด้วย

4.1 การเลือกสรรในการรับสาร ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่ความสำเร็จของการสื่อสารต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารทั้งทางด้านความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

4.1.1 การเลือกเปิดรับ/เลือกสนใจ (Selective Exposure/Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง โดยจำแนกได้คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผ่อนคลายอารมณ์

4.1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Experience perception) การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วมิใช่ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน แต่จะตีความหมาย ความเข้าใจที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ เป็นต้น

4.1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำ คือบุคคลที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

4.2 การแสวงหาข่าวสาร บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่ตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิงข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนมากนั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภคข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเรียกปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสาร บางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิง ในขณะเดียวกัน บุคคลที่เปิดรับ ข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมเป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อ เหตุการณ์ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

กฤษณ์ท สนั่นทวี (2553) สรุปความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย โดยเหตุผลจากการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อในนั้น ซึ่งนักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกันคือแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่นั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร และจากการที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน

จึงทำให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับสารมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งความแตกต่างพื้นฐานของผู้รับสาร มีความแตกต่าง 4 ประการด้วยกันดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกัน ในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจึงมีผลให้เลือกสารแตกต่างกัน
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกันไปด้วย
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนี้ ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ด้วยสาเหตุของความแตกต่างกันของผู้รับสารทั้ง 4 ประการนี้ ทำให้ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามที่ตนเองสนใจ และต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ นั้น นอกจากความแตกต่างกันในตัวผู้รับสารแล้ว ในเรื่องของเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารก็มีส่วนเช่นกัน ดังนั้นเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันนั้นมีเหตุผลหลายประการดังนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการหรือความรู้รอบตัวและความบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจความตื่นเต้น เพื่อลดความน่าเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวันหรือการพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง
3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Pre social) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้
 - 3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อค่านิยม

ใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขัน และการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกันกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

3.3 การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อนั้นเป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่าย ให้แก่ชีวิตจึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ

สรุปได้ว่า มนุษย์เรานั้นมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายคนให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้ คำว่า "ความพึงพอใจ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" มีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2538 , หน้า 98)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 81) กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม

พิณ ทองพูน (2529 , หน้า 10 อ้างใน สถาพร สุดเสนาะ , 2543, หน้า 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และ จิตใจ

ชริณี เดชจินดา (2532, อ้างถึงใน ชวลิต ปานมาก , 2548 , หน้า 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือ พอใจต่อสิ่งใด หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดหมายหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Shelly, M. W. (1975 อ้างใน วัชรารภรณ์ จันทรสุวรรณ, 2555, หน้า 11) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้สึกพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ เมื่อจุดหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดหมายที่เขาหวังไว้ได้ในระดับสูง ความรู้สึกทางบวกก็จะมีมาก และก็ให้เกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของความรู้สึกพึงพอใจ ผู้ศึกษาสรุปได้จากสิ่งที่ค้นคว้าได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในแง่บวกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลคนนั้นได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ไวลแมน (Wolman,B.B.1973 อ้างถึงใน วลัย จิตสมุทฺร, 2551, หน้า 32) กล่าวว่า ความพึงพอใจ Satisfaction เป็นความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนต้องการ ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือ

เป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันแล้วแต่บุคคลตามความแปรปรวนของการตอบสนองของความพึงพอใจ ซึ่งมีพื้นฐานองค์ประกอบที่ซับซ้อนลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปแบบของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวังและการได้รับรางวัลและความสมดุลทางอารมณ์ เป็นต้น

Wenner, L.A. (อ้างถึงโนนิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540, หน้า 69) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications)

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชนเช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para- Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-Orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McComb and Becker, 1979, p.221) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของ การใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า

1. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น
2. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์
3. เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

4. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี

จากแนวคิดความพึงพอใจข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลคนนั้นได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549, หน้า 44-50 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 10) กล่าวว่า สื่อออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ หรือที่เรารู้จักกันคือ New Media ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน การนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมมักรายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ หรือแม้แต่วิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ ทางช่องต่าง ๆ แต่ข่าวที่มาจากสื่อออนไลน์นั้นจะเป็นการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (มูลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน, 2554, หน้า 147 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 2) ได้จำกัดขอบข่ายของสื่อใหม่ที่พบในสังคมไทยปัจจุบันโดยจะมีคุณลักษณะเฉพาะ 7 ประเด็น ต่อไปนี้คือ

- 1) เป็นการสื่อสารสองทาง
- 2) ไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร
- 3) เป็นสื่อไร้ตัวตนไม่มีเจ้าของ (Anonymous)
- 4) มีต้นทุนในการเข้าถึงสูง
- 5) ไม่สามารถปิดกั้นได้
- 6) เป็นกระแสที่จะไหลไม่หยุดยั้ง สื่อหลัก รัฐและผู้มีอำนาจต้องปรับตัวให้ทัน
- 7) ไม่ได้รับการยอมรับในฐานะสื่อ

ศิริกาญจ ระเบียบธรรม (2553) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ในสังคมปัจจุบัน คือ สื่อของสังคมที่เปิดโอกาสให้ไม่ว่าใครก็สามารถนำเสนอข่าวสารและข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ ซึ่งมีอยู่ในหลากหลายรูปแบบเช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด ยูทูบ (YouTube) ไฮไฟล์ (Hi5) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twister) มายสเปซ (My Space) วิทยุออนไลน์ ทีวียออนไลน์ เป็นต้น โดยอาจจะมีทั้งการนำเอาเรื่องราวของตัวเอง หรือประสบการณ์สิ่งที่ได้พบ การสอนความรู้ต่างๆ หรือ

แม้กระทั่งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่ตัวเองมีความรู้หรือความถนัด และแน่นอนว่าเมื่อคนได้เจอ “คนคอเดียวกัน” ความสนุกที่ได้รู้จัก แชร์ประสบการณ์ร่วมกัน หรือได้ขยายวงเพื่อนฝูงที่ชอบเหมือนๆ กัน ออกไป และยังสามารถรับชม รับฟังวิทยุออนไลน์และทีวีออนไลน์ได้ทางอินเทอร์เน็ตที่สะดวกสบาย โดยไม่ต้องเปิดทีวีหรือเปิดวิทยุ สิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามหลายปีที่ผ่านมา

สื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่จะใช้ในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้เท่านั้น ปัจจุบันยังมีความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ธุรกิจโฆษณา ที่ธุรกิจโฆษณานิยมใช้สื่อออนไลน์เพราะว่าใช้งบน้อยไม่สิ้นเปลืองและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งตอนนี้ตลาดสื่อออนไลน์กำลังเติบโต สื่อออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักโฆษณาเลือกใช้

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารและผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเช่นกัน ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ ได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดีย รวมทั้งการเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิกิพีเดียออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Social Media คือสื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด ทำให้คุณไม่พลาดทุกการสื่อสาร

Social Media ถือเป็นสื่อออนไลน์ ที่มีผู้ใช้มากมายทั่วโลกและในปัจจุบันผู้ใช้สามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งหมายถึงเราสามารถเชื่อมต่อหรือเข้าถึง Social Media ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและยังสามารถทำได้อะไรที่ที่ต้องการและในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มีบริการเสริม Applications หรือโปรแกรมประเภท Social Media คอยรองรับสังคมออนไลน์ประเภทนี้มากขึ้น นั่นหมายถึงผู้ใช้ก็

สามารถเชื่อมต่อเข้าถึง Social Media ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์อื่นๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โน้ตบุ๊ก , เน็ตบุ๊ก และไอแพด เป็นต้น

Social Media Marketing หรือ SMM คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบัน ผู้ใช้บริการต่างใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นในการพูดคุย ส่งข่าวสารและบริษัทต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้นและการทำ Social Media Marketing หรือการตลาดทางออนไลน์ก็มีกำลังต้นทุนการผลิตทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงเป้าหมาย ข้อดีของการทำ Social Media Marketing ที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนนั้นก็คือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าของเราแบบตัวต่อตัวเพราะเราสามารถพูดคุยหรือถามตอบกับลูกค้าของเราผ่านระบบ Social Media ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้แบบปัจจุบันทันด่วนเหมือนผู้ซื้อได้คุยสอบถามกับเจ้าของร้านเหมือนผ่านหน้าร้านและเจ้าร้านโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ห้าง Central ใช้ Twitter ในการกระจายข่าวสารของแบรนด์รวมถึงโปรโมชั่น ส่วนลด หรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing (SMM) หรือการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ โดย Social Media Marketing จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์หรือ Social Media Marketing (SMM) อีกอย่างหนึ่งก็คือสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่่มาก ได้อย่างง่ายดาย

ประโยชน์ของการทำตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรงและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการจากสังคมออนไลน์ที่โตที่สุด ณ ขณะนี้
2. เพิ่มศักยภาพในการโปรโมทผลงาน สินค้าหรือบริษัทให้มากขึ้นจากสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ณ ขณะนี้
3. เพิ่มโอกาสในการถูกพบเห็นแบรนด์ของสินค้าจากสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ณ ขณะนี้
4. ร่วมสร้างและแชร์กิจกรรมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องของบริษัทผู้ผลิตถึงผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ที่สนใจในสินค้าของเรา
5. โปรโมทกิจกรรมของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วทันใจ จากสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด ณ ขณะนี้
6. ค่าใช้จ่ายน้อยในการผลิต

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อทางสังคมที่มีคุณลักษณะ ดังที่กล่าวมาในข้างต้น 7 ประการ กล่าวคือเป็นสื่อประเภทสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาภายใต้อิทธิพล ของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และส่งผลกระทบต่อสังคมมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน (The Social Media Advisory Group, 2012 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของ เนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจ และ ในขณะเดียวกัน จูสเทน (Joosten, 2012, p. 6, อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) ผู้อำนวยการ ศูนย์เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน-มิลวอล์คคิ ประเทศสหรัฐอเมริกา (Joosten, 2012, p. 6, อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานที่และทุก เวลาที่จะสามารถสื่อสารได้ถึงกัน

การแบ่งประเด็นขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ 3 ประเด็นดังนี้ (Kommers, 2011 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 4)

1) เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Media for Social Interaction) กล่าวคือ สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ก่อให้เกิดการสร้างสัมพันธ์มิตรในสังคมมนุษย์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายเชิงการค้าพาณิชย์ ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ยุคเว็บ 2.0 ในปัจจุบัน

2) เป็นสื่อแห่งสังคมเครือข่าย (Networked Communities) ประสิทธิภาพของสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ที่มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้ความนิยมของการใช้สื่อประเภทนี้เป็น ที่นิยมของคนในสังคมที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นของคนในสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา เช่น นักเรียน ครูอาจารย์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เด็กและ เยาวชนทั่วไป ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน นักวิชาชีพ หรือแม้แต่ผู้ใช้ทั่วไป ที่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกหนทุก แห่งทั้งกลุ่มครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพแห่งความ เป็นมิตรที่แนบแน่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังกล่าว

3) เป็นสื่อแห่งการสร้างสัมพันธ์ภาพข้ามมิติ (Intercrossing Relationships) สภาพการณ์ ทางสังคมในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลายในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต

คุณธรรม จริยธรรม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะช่วยสร้างสัมพันธภาพและโอกาสที่ดีระหว่างสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมได้อย่างสมบูรณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ คือ เครื่องมือสื่อสารทางสังคมที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมสนทนาโต้ตอบแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันได้ตลอดเวลา โดยสามารถนำเสนอข้อมูลและข่าวสารได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น นอกจากนี้ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อกลางในการโฆษณาซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมเนื่องจากการทำการตลาดที่ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ แต่ได้ผลลัพธ์ค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอใน

ธนพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงศ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย 2 ส่วนคือ ปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ สิ่งที่จะเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไป แล้วแบ่งเป็น ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้าด้านกายภาพของสินค้าเองด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านสังคมด้านจิตใจ และด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า โดยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภท ของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.3 ชื่อสินค้าโดยยึดถือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า

1.4 การเชื่อว่าสินค้านี้หรือที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้านี้ราคาต่ำ

1.5 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่นการคืนเงินการรับประกัน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้า โดยการพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้า แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงจะตัดสินใจซื้อจากการเสาะหาข้อมูลจำนวนมาก

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลัซซ์ซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลัซซ์ซับซ้อนเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีผูกพันกับสินค้าสูงโดยเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีผูกพันกับสินค้าเก่าและไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตรา เดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะ ความใกล้ชิดและ หลังจากที่มีการซื้อผ่านไปก็ไม่มีทางเลือกอื่นสินค้านั้นสำหรับสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่ เชี่ยวตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่มีก็ได้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process in Buying) ของ Schiffman & Kanuk (1987) มี 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายในมันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็น ความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งรัดโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็น ผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิมอาจจะสร้างความ ตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การสังเกตเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ

เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่มีให้เลือก จะต้องถูกวิเคราะห์การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า

2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่น ๆ

2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าตัดสินใจผิด จากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัย ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงนอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจ พังโฆษณาหรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจาก

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่

เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้วผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละ ทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อถ้ามีความต้องการสูงเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนนี้ก็ลดลง

4. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่าผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อ หรือยังสมมติว่าคำตอบคือพร้อมเขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อย เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวนสี ฯลฯ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตามความรู้สึกและการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวมากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนานแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอน หรือสลับกัน

ความพอใจหลังการซื้อสิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุพรรณ อินทร์แก้ว และ สลิตา สาริบุตร (2555, หน้า 65-68) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recitation) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ไม่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที หากไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้

ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระงับ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบ 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดสอบ ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินทางเลือกผลมรการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐานผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 27-32) กล่าวว่าผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติ

ต่างๆมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับความรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำจากอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดสอบ ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

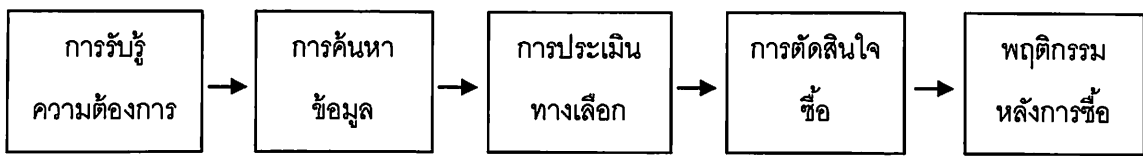
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังการที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อในทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

Kotler (2000) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) เกิดความต้องการ 2) การค้นหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิง คนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟันไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้า กับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อยผู้บริโภค อาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมี ประสพการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้า 14 และบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ประกอบที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). NJ: Prentice Hall.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจและพบว่าเป็นการแก้ไขปัญหา โดยการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้ เหตุผล แต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึง มักเป็นไปในรูปแบบผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

Schiffman & Kanuk (1994, อ้างในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดขึ้นผลสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio - Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่อง อุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือ ทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวล และแอนด์มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็ จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายทางเลือก

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางเลือก โดยพิจารณาตรวจสอบ ประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้มากที่สุด พร้อมทั้งยังมีการสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ โดยจะเห็นว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ซึ่งนับได้ว่าสื่อออนไลน์นั้นเป็นสื่อใหม่ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกานต์ ไพธิทอง (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา www.expertgems.com ในกลุ่มสุภาพสตรีที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์ในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับข้อมูล เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและมีความชอบในข้อมูล ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลบ่อยครั้ง ส่วนด้านการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นวัยใด สุภาพสตรีล้วนชอบสิ่งสวยงาม แต่การเลือกแบบหรือราคาของอัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นแบบใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการศึกษา สถานภาพและรายได้ของบุคคลนั้น และพฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์ทั้งด้านของความถี่ ความเชื่อ และความชอบในข้อมูลย่อมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากได้เข้าไปดูข้อมูลบ่อยมีข้อมูลที่ตรงตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ศิริพร สุขไสย (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อ Facebook ร้อยละ 85.20 เปิดรับสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 61.33 เปิดรับสื่อที่บ้าน ร้อยละ 66.47 เปิดรับสื่อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.74 เปิดรับสื่อต่ำกว่า 30 นาที ร้อยละ 59.82 เปิดรับสื่อช่วง 18.01-21.00 น. ร้อยละ 31.72 และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข่าวสาร/โปรโมชั่น ร้อยละ 78.25 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สื่อ Facebook (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.72) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิลที่มีอายุอาชีพ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสถานที่ในการ

เปิดรับสื่อออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนสามัญถึงเกิด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาการให้บริการต่างๆ ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาที่จำหน่ายบนเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า การรับประกันสินค้า นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นการมองลูกค้าเป็นหลักโดยการใช้กลยุทธ์ 4C's เข้ามากำหนดกลยุทธ์ คือ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ต้นทุนสินค้าในราคาที่ใช้บริการพอใจช่องทางที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และช่องทางที่ผู้ใช้บริการรับข่าวสารต่างๆ เพื่อให้การขยายอุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของโรเจอร์ (Roger, 1978, 208-209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, หน้า 11) 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่างๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพันธ์ ทนนไชย (2554) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ 3)

ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ การศึกษาวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ควรศึกษาการศึกษาค้นคว้าการวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึกและทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริง

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร