

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อการศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” (Online Platform and Online Influencer has Influenced Customer Purchase Decision) ผู้ดำเนินการศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคตนอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมถึง สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2011)

(Tukko, 2009) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่า Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่ง Social Media ออกเป็นหมวดหมู่ไว้ดังนี้

1. หมวดการสื่อสาร (Communication)

- 1) Blogs ได้แก่ Blogger, Livejournal, Typepad, Wordpress, Vox
- 2) Internet Forums ได้แก่ Vbulletin, Phpbb
- 3) Micro-blogging ได้แก่ Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
- 4) Social Networking ได้แก่ Avatars United, Bebo, Facebook, Linkedin, Myspace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply
- 5) Social Network Aggregation ได้แก่ Friendfeed, Youmeo
- 6) Events ได้แก่ Upcoming, Eventful, Meetup.com

2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration)

- 1) Wikis ได้แก่ Wikipedia, Pbwiki, Wetpaint
- 2) Social Bookmarking ได้แก่ Delicious, Stumbleupon, Stumpedia, Google Reader, Citeulike
- 3) Social News ได้แก่ Digg, Mixx, Reddit
- 4) Opinion Sites ได้แก่ Epinions, Yelp

3. หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia)

- 1) Photo Sharing ได้แก่ Flickr, Zoomr, Photobucket, Smugmug
- 2) Video Sharing ได้แก่ YouTube, Vimeo, Revver
- 3) Art Sharing ได้แก่ Deviantart
- 4) Livecasting ได้แก่ Ustream.tv, Justin.tv, Skype
- 5) Audio and Music Sharing ได้แก่ Imeem, The Hype Machine, Last.fm, Ccmixer

4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

- 1) Product Reviews ได้แก่ Epinions.com, Mouthshut.com, Yelp.com
- 2) Q&A ได้แก่ Yahoo Answers

5. หมวดบันเทิง (Entertainment)

- 1) Virtual Worlds ได้แก่ Second Life, The Sims Online
- 2) Online Gaming ได้แก่ World of Warcraft, Everquest, Age of Conan, Spore (2008 Video Game)
- 3) Game Sharing ได้แก่ Miniclip

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า หรืออาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือกและตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการและตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติการรับรู้การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคลประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดสภาพทางจิตวิทยาและสังคมจะเป็นตัวกำหนดครอบครัวโดยวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดสังคมในแต่ละท้องถิ่นเป็นสาเหตุให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึง

3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชนชั้นทางสังคม

4) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่จะมีอิทธิพลทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

(1) อายุ (Age)

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

(3) อาชีพ (Occupation)

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)

(5) การศึกษา (Education)

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

6) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลัง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล

ก. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

ข. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

ค. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

ง. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทักษคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

(6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหา (Content) ที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (จิราภรณ์ สุขัมมสภา, 2548) นอกจากนี้ (อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2556) ได้กล่าวถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric Commerce) ไว้ว่า หมายถึงการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกิดการสร้างธุรกิจส่วนตัวรูปแบบต่างๆ ที่มีความรวดเร็วความสะดวกสบาย และได้ผลตอบแทนที่ดีมากขึ้น

มีการพัฒนาคำใหม่ในความหมายใกล้เคียงกันคือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หรืออีบิซิเนส (Electronic Business; E-business) หมายถึงการดำเนินธุรกิจที่อาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจและสำหรับธุรกิจการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางหรือตลาดกลาง ใช้คำว่าอีรีเทลลิง (E-retailing; Electronic Retailing) หรืออีเทลลิง (E-tailing; Electronic Tailing)

สมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer; B2C) คือการซื้อขายระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายอาหารจานด่วนเครื่องประดับเครื่องแต่งกาย เป็นต้น
- 2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business; B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่เป็นรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การดำเนินการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป
- 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer; C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมบริโภคเหมือนกันหรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน
- 4) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government; B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่าระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Procurement; E-GP) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วรัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ เป็นต้น

5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer; G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตการให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ฐานข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากเว็บไซต์ได้ด้วย (ภาวฐ พงษ์วิทยาภานุ, 2555)

2.3.1 เครื่องมือในการทำตลาดแบบออนไลน์

การทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook Commerce) ที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ เอฟคอมเมิร์ซ (F-commerce) ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับคนอื่นผ่านการใช้เฟสบุ๊คในการเข้าถึงข้อมูลเวลาจริงขณะนั้น หรือที่เรียกว่าเรียลไทม์ (Real Time) โดยสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเดียวกันและสามารถแบ่งปันความชอบในตัวสินค้าอื่นๆ ให้แก่เพื่อนๆ ได้รับรู้ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

ไมโครบล็อก (Micro Blogging) คือบล็อกขนาดเล็ก ที่มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์แบบทันทีทันใด (Real-time) ก็คือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก สามารถช่วยย่อโลกการสื่อสารให้ง่ายขึ้นช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้นักประชาสัมพันธ์นำทวิตเตอร์ (Twitter) มาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ อาทิการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังใช้เครื่องมือที่เรียกว่าการส่งต่อข่าวสาร หรือแบ่งปันไปเรื่อยๆ (Re-tweet; RT) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งบนทวิตเตอร์ที่จะช่วยส่งข้อความนั้นๆ กระจายและขยายวงกว้าง เพิ่มโอกาสให้คนสามารถมองเห็นมากขึ้น โดยทุกคนที่ติดตามหรือเป็น Follower ขององค์กรหรือสินค้าก็จะเห็นข้อความเหล่านั้น การ Re-tweet ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงอิทธิพล เพราะเมื่อข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกนำไป Re-tweet โดยบุคคลผู้ซึ่งมีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมากก็จะทำให้ข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกกลุ่มคนจำนวนมากเห็นตามไปด้วย เราสามารถเรียกลักษณะของการ Re-tweet ว่าเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือมีการแพร่กระจายของข้อมูลที่ถูก Re-tweet ไปได้อย่างรวดเร็ว และแผ่ขยายจำนวนคนที่รับข่าวสารเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็ว

บล็อกที่เขียนจากผู้เขียนอิสระ (Blogger) เป็นบุคคลที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมากซึ่งบล็อกในรูปแบบนี้ปัจจุบันประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีการให้ผู้เขียนอิสระ (Blogger) ได้เข้าร่วมงานแถลงข่าว หรือให้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารารับหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์แล้วให้ผู้เขียนอิสระ (Blogger) เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือสินค้าวิธีหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อาทิคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บไซต์ฝากภาพแต่เว็บไซต์นี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บไซต์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดทั่วโลกได้แก่ ยูทูบ (Youtube) การใช้ Youtube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นอกจากจะนำวิดีโอที่ต้องการเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์แล้วองค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อที่จะสร้างเป็นช่องรายการโทรทัศน์ขององค์กรได้เลย โดยสามารถปรับแต่งพื้นหลังให้อยู่ใน Theme ที่องค์กรต้องการ ซึ่งข้อดีของการสร้างช่องรายการเป็นขององค์กรเองนั้นทำให้ผู้ที่สนใจสามารถจะเข้ามาติดตามชมผ่านช่องรายการที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ เมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ ก็จะมีการส่งไปแจ้งสมาชิกผ่านทางอีเมล (Email) ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักการของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือดังกล่าวเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอ และช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ โดยการนำเสนอผ่าน Youtube ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และถูกใจกลุ่มผู้รับสารที่ต้องให้ความสำคัญ ถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง (mimee and tuirung, 2553)

2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง “E-word of Mount มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketing ประเทศไทย” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อขายซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตพบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

(3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด (4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ (5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสินค้า (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

การศึกษาเรื่องการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแทนของการจัดเกลาทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นพบว่าอิทธิพลของตัวแทนของการจัดเกลาทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัวและสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และการศึกษาของผู้บริโภคเป็นต้น มีบทบาทอย่างมากต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น (Shim, S. Y., 1996)

การศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคและได้พบผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ถึง 4 ประเภทด้วยกัน คือ (1) ผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบาย (Convenience Shoppers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (2) ผู้บริโภคที่มองหาความหลากหลาย (Variety Seekers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการในการหาสินค้าหลายๆ ประเภทหลายๆตราสินค้า รวมถึงในหลายๆช่องทางซื้อ (3) ผู้บริโภคที่มีความสมดุล (Balanced Buyers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความสมดุลระหว่างความสะดวกสบายในการซื้อและความหลากหลายของสินค้า (4) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับร้านค้า (Store-oriented Shoppers) มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความเคยชินในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์เดิมๆที่เข้าไปใช้ประจำ

โดยการศึกษาชิ้นนี้ผู้ศึกษาได้สรุปไว้ว่า แรงจูงใจในด้านความสะดวกสบาย ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง (Recreational) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Rohm and Swaminathan, 2004)