

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์

เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

**MARKETING FACTORS AFFECTING THE BUYER DECISION PROCESS
TO ADVERTISE IN THE WEBSITE OF YELLOW PAGES THAILAND**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์

เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

MARKETING FACTORS AFFECTING THE BUYER DECISION PROCESS
TO ADVERTISE IN THE WEBSITE OF YELLOW PAGES THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557



© 2557

สุจินตนาชัยญารางกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์
เขตโล่เพจเจสในประเทศไทย
ผู้วิจัย สุจินตนา ชาญวารางกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธนอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พุฒิธร จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.สุวิทย์ ธนียวัน)

(ดร.อภิเทพ แซ่ไก้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

วิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์
เขตโล่เพงเจสในประเทศไทย
ผู้ศึกษา สุจินตนา วัฒนาวารวกุล รหัสนักศึกษา 012340046
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณอมพงษ์ พานิช
ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เขตโล่เพงเจสในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เขตโล่เพงเจสในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณาทางเว็บไซต์เขตโล่เพงเจสในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่างของผู้ซื้อโฆษณาในเว็บไซต์เขตโล่เพงเจสประเทศไทย จำนวน 400 รายและทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเขตโล่เพงเจสในประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ(SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)เพื่อหาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติอ้างอิง(Inferential Statistics) โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One-way ANOVA) และสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การใช้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประกอบธุรกิจการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 บาท มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป เปิดบริการมากกว่า 20 ปี ปัจจัยด้านการตลาด(7P's)ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีการเรียงลำดับดังนี้ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคลากร กระบวนการ และ หลักฐานทางกายภาพ

คำสำคัญ: เขตโล่เพงเจส, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา

Thesis Title Marketing Factors Affecting The Buyer Decision Process To Advertise In The
Website Of Yellow Pages Thailand.

Researcher SujintanaThanyawarangkhun **Studen ID** 012340046

Degree Master Of Business Administration

Thesis Advisor Dr.TanompongPanich

Year 2014

ABSTRACT

The purpose of the research was investigated for three objectives. The first one is to evaluate the marketing factors affect the buyer decision process to advertise in the website of yellow pages Thailand. The second one is to evaluate the factors affect buyer decision process of yellow pages customers in the website of yellow pages Thailand. The last one is to evaluate problems and obstacles affect operating process in advertising business in the website of yellow pages Thailand.

This reseach comes from quantitative and qualitative methodology analysis.The sample included 400 consumers and Interview the directors of yellow pages questionnaire.Data analysis was performed using the Statistical computer program.Descriptive statistical implemented included percentage,frequency,mean,and standard deviation (SD) . Inferential statistical implemented included percentage T-test to determine the difference of mean between two groups,One-way ANOVA Analysis,and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.The data has separate into 3 parts were population,receiving the service,and marketing factors.

The result showed that the majority of respondents are the owner of companies in service business which have registered capital more than 10 million baht. The companies have more than 100 employees and are founded more than 20 years. The overall image of service marketing mix (7P's) is high which is comprised of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

Keywords: yellow pages, Marketing mix(7P's), buyer decision process to advertise

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาให้การช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจาก ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และการตลาด คุณ อำนวย ดันตินิชกุล Sales director teleinfo media public company limited Directory เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย คุณฤทธิชาติ ศิริวงศ์ ณ อยุธยา online business director ของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจส ประเทศไทย ดร.เอก ชุมหัชชราชัย สข.เขต สัมพันธวงศ์และรองคณบดี มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ดคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ดทุกท่านและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัทเทเลอินโฟมีเดียจำกัดที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าของเยลโล่เพจเจสเพื่อตอบแบบสอบถามช่วยให้ผู้ทำวิจัยได้ข้อมูลที่แท้จริง อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจสื่อโฆษณาของเยลโล่เพจเจสในอนาคต ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น 24 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด ทุกท่านที่ได้คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการศึกษา

คุณค่าใดๆที่เกิดจากการศึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณความดีนี้เป็นเครื่องบูชาแด่ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้จนทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสทำการศึกษาจนประสบความสำเร็จได้ในครั้งนี้

สุจินตนา รัชญาวารงกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	44
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการ.....	50
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	53
2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังจากสื่อ.....	58
2.9 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อใหม่.....	61

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	
	2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	96
	3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	96
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	97
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	103
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
	3.6 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	107
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
	ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	117
	ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์	
	เขตโล่เพงเจสในประเทศไทย.....	119
	ตอนที่3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์	
	เขตโล่เพงเจสในประเทศไทย.....	124
	ตอนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	125
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	138
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	138
	5.2 การอภิปรายผล.....	140
	5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	143
	5.4 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	144

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก กแบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ขแบบสัมภาษณ์.....	160
ภาคผนวก คแบบทดสอบความเที่ยงตรง IOC	167
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขเครื่องมือ.....	172
ประวัติผู้วิจัย.....	174



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	31
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไป.....	98
ตารางที่ 3.2	ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเว็บไซต์เเล่เพจเจสในประเทศไทย.....	99
ตารางที่ 3.3	ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เเล่เพจเจสในประเทศไทย.....	102
ตารางที่ 3.4	ตารางแสดงค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถาม.....	104
ตารางที่ 3.5	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	108
ตารางที่ 3.6	ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	113
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า.....	117
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	119
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เเล่เพจเจสในประเทศไทย.....	124
ตารางที่ 4.4	ทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโฆษณากับรูปแบบธุรกิจ.....	125
ตารางที่ 4.5	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา รูปแบบธุรกิจ.....	126
ตารางที่ 4.6	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3....	126
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับประเภทการประกอบธุรกิจหลัก.....	127
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับประเภทการประกอบธุรกิจหลัก.....	128
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติLeast Significant Different (LSD).....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับเงินทุนจดทะเบียน.....	129
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับเงินทุนจดทะเบียน.....	130
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับจำนวนพนักงาน.....	131
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับจำนวนพนักงาน.....	131
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับระยะเวลาดำเนินกิจการ.....	132
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับระยะเวลาดำเนินกิจการ.....	133
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	134
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis.....)	135
ตารางที่ 4.18	ตารางสรุปสมมติฐาน.....	136

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ห้วใจ.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองขบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	10
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณา.....	12
ภาพที่ 2.3 Marketing Management Pearson International Edition.....	24
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	34
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	39
ภาพที่ 2.7 มิติการประเมินคุณภาพบริการ.....	48
ภาพที่ 2.8 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ.....	49
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของเพศและคณะ.....	54
ภาพที่ 2.10 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองการใช้สื่อมวลชน.....	58
ภาพที่ 2.11 Gratification Sought and Obtained.....	60
ภาพที่ 2.12 กระบวนการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง.....	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจภายในประเทศในปัจจุบัน เริ่มมีสัญญาณบ่งชี้ให้เห็นหลายอย่าง ซึ่งแจ้งเตือนถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของไทยในอนาคตอันใกล้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมากเป็นประวัติการณ์ ราคาทองคำและอัตราดอกเบี้ยที่ขยับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขาดดุลการค้าระหว่างประเทศที่หลายฝ่ายเริ่มเป็นกังวล หรือแม้แต่ปัญหาจากภายในที่เกิดจากความคิดเห็นที่แตกแยกของกลุ่มคนสังคม ปัจจัยปัญหาต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตลาด (Marketing) ส่งผลให้เห็นถึงแนวโน้มที่ประชาชน จะประหยัดคอดออมในเรื่องการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นอันอาจจะนำไปสู่สภาวะเงินฝืด (Deflation) ภายในประเทศ ซึ่งหากเกิดขึ้นแล้ว มักจะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการดำเนินธุรกิจที่จะต้องใช้โฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเป็นอันดับต้นๆ

การเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้ปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถวัดผลได้ชัดเจนกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ อย่างไรก็ตาม หลายๆ เว็บไซต์ในประเทศไทย ยังเป็นเว็บไซต์ที่เน้นเกี่ยวกับความบันเทิงมากกว่า 40% ของเว็บไซต์ทั้งหมด (Truehits.net, 2557) ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้จะเหมาะแก่การลงโฆษณาเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ Brand ของสินค้ากับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปมากกว่าการโฆษณาเพื่อจะเน้นให้เกิดการซื้อขายหรือเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงในประเทศไทยนั้น ส่วนมากจะเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการคั่นหางาน (Truehits.net, 2557) ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นนักวิเคราะห์หจบใหม่ และผู้ที่กำลังมองหางาน ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อแล้วจะมองหาผู้ขายได้ง่ายที่สุด

เว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองประเทศไทย www.yellowpages.co.th เป็นเว็บไซต์สำหรับการคั่นหางานสินค้าและบริการที่รวบรวมฐานข้อมูลของธุรกิจในประเทศไทยไว้มากที่สุด กลุ่มผู้ใช้ของเว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองประเทศไทยนั้นมีความต้องการที่จะ “ซื้อสินค้าและบริการ” อยู่แล้ว จึงได้ทำการคั่นหารายละเอียดจากเว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองประเทศไทย สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ

บริษัทว่า “ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ “หน้าเหลือง” จะเป็นสื่อธุรกรรมเพื่อการซื้อการขายอันดับแรกที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการอันหลากหลาย” ทั้งนี้ www.yellowpages.co.th เป็นเว็บไซต์เดียวในหมวดธุรกิจที่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลุ่มผู้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยังเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับหนึ่งในหมวดธุรกิจผู้ให้บริการทางโทรศัพท์

จากข้อมูลของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ(2557) ระบุว่าสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ภายในประเทศของเว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองประเทศไทย www.yellowpages.co.th มีผู้เข้าใช้บริการที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าและบริการมากถึงกว่า 3 ล้านครั้งต่อเดือน และจำนวนผู้เข้าชมยังเพิ่มขึ้นทุกวันจากการที่ทีมงานได้มีการพัฒนาระบบค้นหาข้อมูลให้มีประสิทธิภาพโดยได้ลงทุนซื้อหนึ่งในระบบเสิร์ชเอนจินที่ดีที่สุดในโลกอย่าง FAST เพื่อทำให้การค้นหาแม่นยำมากขึ้นและยังมีทีมงานที่คอยรวบรวมและปรับปรุงฐานข้อมูลธุรกิจให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองประเทศไทยเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริหาร ,เจ้าของกิจการ, พนักงานฝ่ายจัดซื้อและพนักงานบริษัททั่วไป ทำให้เว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองประเทศไทย www.yellowpages.co.th สามารถตอบสนองการสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาตรงถึงกลุ่มผู้ใช้ที่กำลังซื้อและกำลังต้องการจะซื้อผ่านรูปแบบโฆษณาอันหลากหลาย ทั้งแบบจ่ายตามจริง (Pay per click) ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ หรือในรูปแบบอื่นๆ ในงบประมาณที่คุ้มค่าและตรงตามความต้องการ

อย่างไรก็ดีจากการพิจารณาข้อมูลแนวโน้มของสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจดังกล่าวแล้วในข้างต้นรวมถึงการวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโฆษณาประเภทเดียวกันหรือที่คล้ายกันที่มีคู่แข่งใหม่ๆเพิ่มเข้ามาอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้ว่าเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์ www.yellowpages.co.th ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆเข้ามาใช้ในการปรับปรุงด้านสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณานั้นเองดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทาง www.yellowpages.co.th เพื่อให้สามารถวางไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการปรับปรุงดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจการใช้กลยุทธ์การตลาดของบริษัทซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อโฆษณาของกลุ่มลูกค้าหลักและจะเป็นข้อมูลสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือลงโฆษณาและความต้องการในสินค้าและบริการนอกจากนี้การจัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเช่นนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงความกระตือรือร้นและตั้งใจจริงของเว็บไซต์สมุดหน้าเหลืองประเทศไทย www.yellowpages.co.th ในการที่จะรับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพซึ่งเชื่อได้ว่า

ผลที่ได้รับจากกรณีวิเคราะห์นี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าและการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์ेलโล่เพจเจสในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณาทางเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ได้แก่

ตัวแปรต้น

1.ปัจจัยรูปแบบของบริษัท

- 1.1 รูปแบบธุรกิจ
- 1.2 ประเภทการประกอบธุรกิจหลัก
- 1.3 เงินทุนจดทะเบียน
- 1.4 จำนวนพนักงาน
- 1.5 ระยะเวลาดำเนินการ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ
- 2.2 การกำหนดราคาบริการ
- 2.3 การจัดจำหน่ายบริการ
- 2.4 การสื่อสารการตลาด
- 2.5 บุคคล
- 2.6 กระบวนการ
- 2.7 หลักฐานทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทย

2.ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์เดสท็อปเพจเจสในประเทศไทย ซึ่งมีสถิติจำนวนประชากรจากเว็บไซต์ทรูฮิต (ข้อมูลในหน้าบรรณานุกรม)ในปี พ.ศ.2556 จำนวน 1,580,035 คน โดยประมาณ (truehitsธันวาคม 2013) ทั้งนี้สามารถจำแนกเป็นกลุ่มลูกค้าบุคคล 30% และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ 70%

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

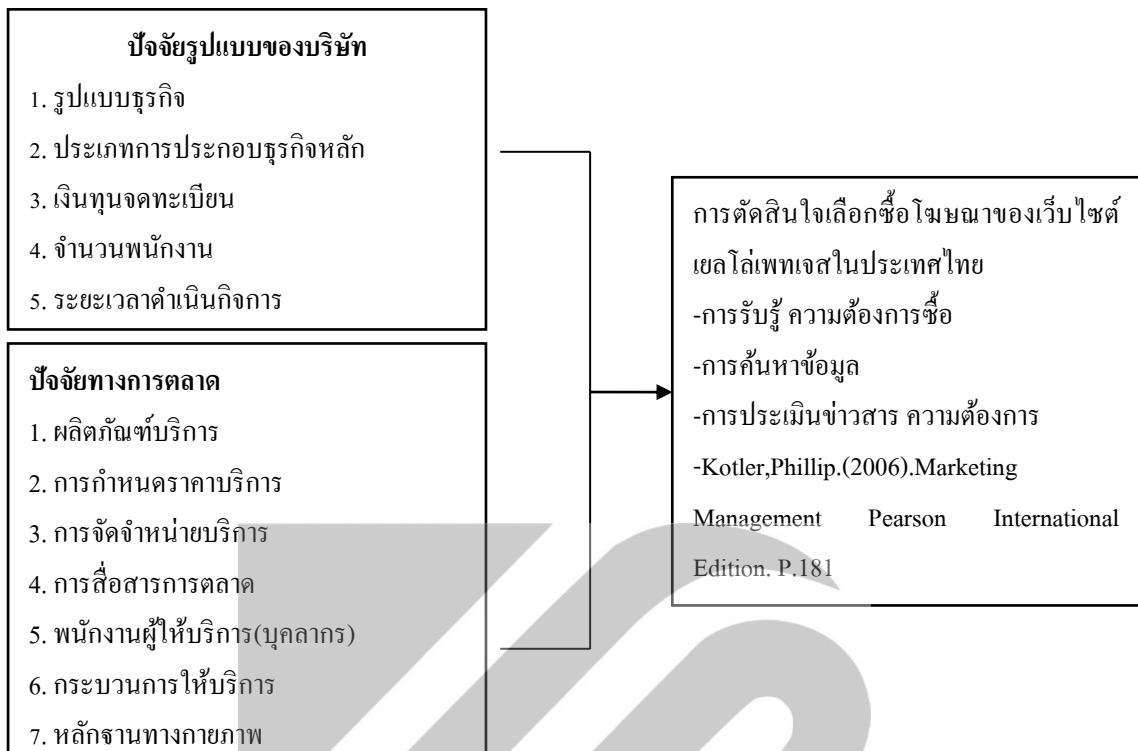
1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารของเว็บไซต์เดสท็อปเพจเจสในประเทศไทย โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควต้า (Quota sampling) มีเจตนาเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์จำนวน 2 คน(ตามรายชื่อที่ปรากฏในภาคผนวกค่ะ)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์เดสท็อปเพจเจสในประเทศไทย จำนวน400คน

3.ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระหว่าง 15 เมษายน ถึง 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลา : 105 วัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์วิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์วิจัย

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยรูปแบบของบริษัทที่มีรูปแบบธุรกิจที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เพจเจสในประเทศไทย
2. ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เพจเจสในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์

1. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายขององค์กร
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายขององค์กร อันได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง โฆษณาทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

2.2 การกำหนดราคาบริการ หมายถึง ราคาของโฆษณาทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่ถูกคัดลงที่จะจ่ายเงิน โดยจะต้องระบุราคาที่ชัดเจน และราคาดังกล่าวจะต้องมีความเหมาะสมกับโฆษณา

2.3 การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย ซึ่งสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ติดต่อด้วยตนเองที่สาขา โดยต้องมีความสะดวกสบาย

2.4 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การโฆษณาต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยจัดทำออกมาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2.5 บุคคล หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าที่ซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยซึ่งมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้

2.6 กระบวนการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่พนักงานให้บริการลูกค้าที่ซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยด้วยความกระตือรือร้น มีความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2.7 หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งหน้าเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

3. การตัดสินใจซื้อโฆษณา หมายถึง มูลเหตุที่มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อโฆษณาของเว็บไซต์ www.yellowpages.co.th เช่น ความพึงพอใจเมื่อใช้บริการทำให้ไม่มีการเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่งอื่นๆ ประกอบกับการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบริการลงสื่อโฆษณาก่อนตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการอีกทั้งยังเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำแก่เพื่อนและคนรู้จักหรือหน่วยธุรกิจอื่นๆ ให้ซื้อโฆษณาของลูกค้าทาง www.yellowpages.co.th

4. โฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจส หมายถึง ตัวกลางในการรวบรวมข้อมูล เช่น รายชื่อ ที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์และรายละเอียดของสินค้าและบริการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการโฆษณาของทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.นำไปแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการต่อโฆษณาของทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาด บุคคล กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้

3.เป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยรูปแบบของบริษัท และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทย

4.สามารถนำไปแนวทางที่สร้างความสามารถที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโฆษณาทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์แอดโวลูเพจในประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.
- 2.5แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.6แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการ
- 2.7แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.8แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังจากสื่อ
- 2.9 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อใหม่
- 2.10งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.1.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

William, John, & Sandra (1992 :10) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคนจำนวนมากโดยมีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุนโดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่างๆเพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม

วิจิตร อาวะกุล (2534 : 63) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นการเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะใช้หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 125) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ(service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาดังกล่าวประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่อแพร่ภาพ

กระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแข็ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

1.2 หลักสำคัญของการโฆษณาประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา
2. การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของการโฆษณาโดยต้องดึงดูดที่ที่น่าสนใจและจุดความจำจากผู้สร้างสรรคงานโฆษณา
3. การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียด ลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติ การตั้งค่า การนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่กัน
4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาในทุก ๆ ข้อความที่น่าสังเกตต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ (William, Sandra, John & May, 2007 :6)

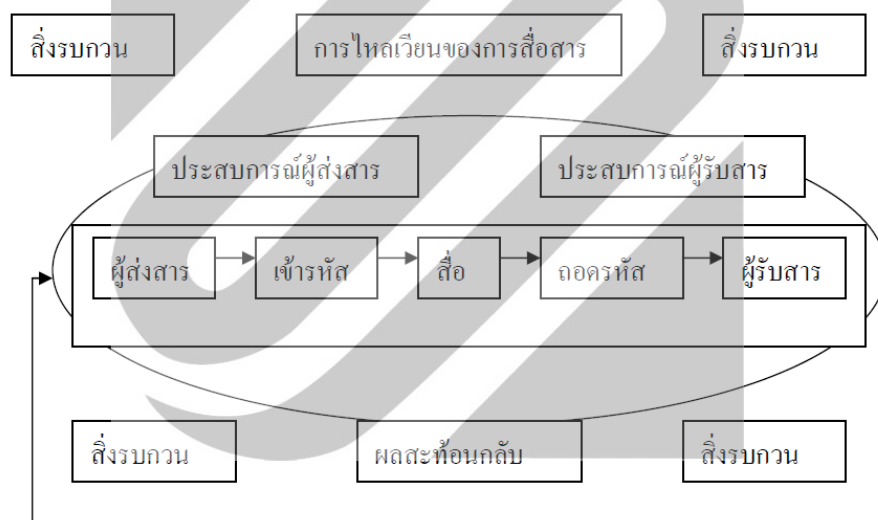
ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณานั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดอยู่ด้วยกัน 6 ฝ่ายได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารใด ๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้โฆษณา ได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลต่าง ๆ อาทิเช่น เจ้าของสินค้าผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการ ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่การวางแผน เตรียมงาน การกำหนดสิ่งโฆษณาให้กับลูกค้าซึ่งก็คือผู้โฆษณาและยังมีหน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่นถ่ายภาพยนตร์ ภาพทัศน์ ให้เสียงประกอบ เป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นเพราะความต้องการสร้างสรรค์การโฆษณาอย่างสมบูรณ์ที่สุด
3. สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไปสื่อโฆษณาก็จะได้อะไรสื่อมวลชนต่าง ๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณา แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตามแต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วนับว่ามีความคุ้มค่า นักโฆษณาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเหล่านี้มาก นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่ออื่น ๆ

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวชักจูงใจ ให้เชื่อถือ ชื่นชอบสินค้าและบริการของตน

5. หน่วยงานรัฐ (Governmental Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐบาลจะเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อย เหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์ และคุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารซึ่งได้แก่ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องสมควรที่สุดเท่าที่จะทำได้ในปัจจุบัน

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎีนี้สามารถอธิบายถึงนิยามและกระบวนการโฆษณาซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารโฆษณาเกิดขึ้นแล้วผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไรโดยอาศัยแบบจำลองในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลมาอธิบายดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล
ที่มา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2535

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารซึ่งส่งสารโดยการเข้ารหัสออกมาเป็นสัญลักษณ์เช่นคำพูดหรือภาษาเขียนผ่านสื่อไปยังผู้รับสารซึ่งทำการถอดรหัสที่ผู้ส่งสารได้ส่งมาและผู้รับสารจะมีประสบการณ์ร่วมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสารนั้นนอกจากนั้นผู้ส่งสารก็ย่อมมีความอยากรู้ถึงผลการสื่อสารของตนด้วยดังนั้นผล

สะท้อนกลับจากผู้รับสารจึงเป็นสิ่งที่สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าสารที่ส่งไปนั้นมีความกระจ่างเพียงพอหรือไม่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการส่งสารด้วยยิ่งไปกว่านั้นในกระบวนการสื่อสารยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้นคือสิ่งรบกวนที่เกิดจากตัวผู้รับเองเมื่อทำการส่งสารเช่นลายมืออ่านยากหรือเสียงขาดหายขณะที่พูดสิ่งรบกวนภายนอกเกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัวมากมายเช่นมีคนอื่นพูดแทรกขึ้นมาขณะที่กำลังส่งสาร เป็นต้น

การสื่อสารโฆษณานี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งได้กล่าวไปแล้วแต่การสื่อสารโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชลและจะมีแบบจำลองที่ซับซ้อนกว่ากระบวนการสื่อสารจากภาพจะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารโฆษณานั้นจะประกอบด้วยผู้ส่งสารหรือเรียกว่าผู้โฆษณาซึ่งอาจจะเป็นบุคคลประเภทเหล่านี้คือผู้ผลิตที่เป็นโรงงานสถานบริการผู้ค้าปลีกหรือองค์กรต่างๆผู้โฆษณาจะทำการส่งสารโดยจะเข้ารหัสสารซึ่งผู้ทำการเข้ารหัสนั้นผู้โฆษณาก็จะมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายการผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งได้แก่ผู้เขียนบทโฆษณากับฝ่ายศิลป์เป็นต้นผู้เข้ารหัสทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสื่อโฆษณา (Advertisement) ซึ่งประกอบด้วยข้อความโฆษณาภาพที่เพลงประกอบเสียงประกอบตลอดจนพาดหัวหรือส่วนนำต่างๆสื่อโฆษณานี้จะเห็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสารโดยการผ่านสื่อต่างๆอันได้แก่หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แผ่นป้ายโฆษณาตามรถประจำทางหรือป้ายรถ ฯลฯ

สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกระบวนการรับรู้คือการรับสารที่ส่งมาและทำการถอดรหัสสารนั้นโดยอาศัยประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมฯลฯเป็นพื้นฐานของการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งการรับรู้มีหลายระดับกลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไปบางคนจะสนใจและติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารเสนอมาและบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ซึ่งขั้นนี้เป็นขั้นท้ายสุดของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อสินค้าต่อไป



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองขบวนการสื่อสารโฆษณา
ที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535

จากการนำแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลมาอธิบายการสื่อสารโฆษณานี้จะเห็นว่ามีส่วนที่แตกต่างกันชัดเจนคือช่องทางการสื่อสารหรือสื่อและกลุ่มเป้าหมายเพราะการสื่อสารโฆษณาจะมีลักษณะที่เป็นการสื่อสารมวลชนสารโฆษณาจะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารขนาดใหญ่หรือมีจำนวนมากเป็นมวลชนและสิ่งที่ใช้ส่งสารนานาประเภทนั้ก็จะเป็นสื่อมวลชนเช่นเดียวกันดังนั้นในการสื่อสารการโฆษณาการเลือกสื่อจะต้องพยายามเลือกสื่อที่สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการมากที่สุดสำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการโฆษณาผู้โฆษณาต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถเสนอสารที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในทางที่เราต้องการ

ตัวแปรอีกตัวในกระบวนการสื่อสารโฆษณานั้นคือสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งมีอยู่มากมายเช่นการแข่งขันโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันนั้นมีความกว้างขวางมากย่อมทำให้เกิดการหันเหความสนใจของผู้รับสารได้สิ่งเหล่านี้สามารถแก้ไขโดยการเสนอสารอย่างรอบคอบที่สุด

องค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสารโฆษณาคือผลสะท้อนกลับของสารซึ่งเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาอันเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการทราบที่สุดในวงการโฆษณา ข้อมูลในเรื่องผลการโฆษณาเหล่านี้จะได้อาจจากการสำรวจข้อมูลวิจัยต่างๆเพื่อให้ได้ผลตามความจริงที่สุดที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการโฆษณาต่อไป

ประเภทของสื่อโฆษณาสื่อโฆษณานับว่ามีความสำคัญที่เป็นช่องทางในการนำข่าวสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าพื้นที่สื่อโฆษณามีราคาสูงมากไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์สื่อนิตยสารสื่อนิตยสารพิมพ์สื่อวิทยุสื่อกลางแจ้งตลอดจนสื่อโรงภาพยนตร์สื่อเหล่านี้เรียกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สื่อดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งยังมีการพัฒนาให้สามารถสื่อสารกับสื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มๆหรือที่เรียกว่าสื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Media) เช่นนิตยสารต่างๆที่มีมากกว่า 300 ฉบับในประเทศไทย (กัลป์กรรพกุลลัญฐานีย์และพรทิพย์สมบัติตะวิข, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคนั้นเราเรียกว่าสื่อโฆษณา (Media) หมายถึง การกระทำที่มุ่งเน้นการแบ่งแยกจำแนกจัดประเภทชนิดสื่อ โดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณารวมถึงผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาของธุรกิจโดยจะถูกจัดการด้วยหน่วยงานมืออาชีพในการเลือกสื่อปรกติการวางแผนเลือกสื่อจะเลือกจาก 2 ชนิดด้วยกันประกอบด้วยสื่อจากภายในและสื่อภายนอก (White,2000 : 126)

การโฆษณาที่ดีและสัมฤทธิ์ผลได้อย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับทางเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้องและมีข้อมูลสื่อโฆษณาอย่างเพียงพอปัญหาที่นักโฆษณาต้องประสบกันอยู่เสมอคือ สื่อโฆษณาที่ไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคหรือประชาชนและการขาดแคลนข้อมูลสื่อโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นในการวางแผนโฆษณา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปนักการตลาด ก็มักจะนึกถึง 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ 4 P's ไม่เพียงพออีกต่อไป เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ วาเลเรีย เอ ไชตัม และแมรี โจบิทเนอร์ Valeria A. Zietnam and Mary Jo Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อันได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เราจะกลับมาพูดคุยกันอย่างละเอียดถึงส่วนประสมทางการตลาดอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้เห็นภาพของการจัดการทั้ง 7P's ได้ชัดเจนขึ้น แต่ก่อนที่จะไปถึงการบริหารส่วน

ประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องของกลยุทธ์ในระดับกิจการหรือระดับองค์กรควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมบริการ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของกิจการบริการดังต่อไปนี้

2.2.1. ผลิตภัณฑ์(Product)

วาลาเรียเอไซธัมแอนด์เมรี่ โจบิตเนอร์ (Valaria A. Ziethaml and Mary JoBitner2000: 18-21) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการไว้ดังนี้

บุคคลทั่วไปมักมีความสับสนระหว่างความหมายของคำว่า “Product” และคำว่า “Services” ซึ่งมักจะเข้าใจกันโดยทั่วไปว่าคำว่า “Product” หมายถึงเฉพาะ “สินค้าสำเร็จรูป”(Manufactured Goods) เท่านั้นส่วนคำว่า “Services” จะหมายถึง “บริการ” แต่ในทางการตลาดคำว่า “Product” เป็นคำที่มีความหมายกว้างมากกว่าที่พวกเราโดยทั่วไปมักเข้าใจกันดังที่นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของอังกฤษได้อธิบายไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงแนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (objects) และ“กระบวนการ” (Process) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าคำว่า “ผลิตภัณฑ์” นี้มักนิยมนำมาใช้ในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ (1) “สินค้า” (ManufacturedGoods/Product) และ (2) “บริการ” (Services)

เอเดรียแพนด์ (Adrain Payne 1993 : 24)นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่าอันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” (Specific Benefits and Value) จาก “ข้อเสนอทั้งหมด” (The Total Offering) ของผู้ขายเสียมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะให้ความสนใจกับ “ข้อเสนอทั้งหมด” (The Total Offering) ที่ตอบสนองการที่มอบให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้นจากการซื้อสินค้าและบริการ

นักการตลาดจะเรียก “ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขาย” (The Total Offering) ว่า “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” (The Total Product) ซึ่งจะเปรียบเสมือน โครงสร้างของอะตอมในวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญที่สุดที่อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางและส่วนประกอบย่อยๆ ซึ่งจะเรียงรายอยู่โดยรอบ

ฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler 2000 : 394-396)ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์เช่นผลประโยชน์หลักในกรณีโรงแรมก็คือ “การพักผ่อนนอนหลับ”

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยนแปลง “ผลประโยชน์หลัก” (Core Benefit) ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เช่นผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยตัวอาคารของโรงแรมห้องนอนเตียงนอนและห้องน้ำเป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือสิ่งที่ลูกค้าทั่วไปคาดว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรมมักประกอบด้วยห้องพักที่สะอาดและมีความสงบปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอกเตียงนอนและที่นอนที่สะอาดหอมผ้าห่มห้องน้ำและสบู่เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่าซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับเช่นผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรมอาจประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักร่างๆเช่นเครื่องรับโทรทัศน์เคเบิลทีวีตู้เย็นเครื่องปรับอากาศเครื่องทำน้ำอุ่นอ่างอาบน้ำในห้องน้ำยาสระผมและบริการอื่นๆของโรงแรมเช่นบริการรถรับส่งระหว่างสนามบินและโรงแรมบริการซักผ้าบริการส่งอาหารถึงห้องพักสระว่ายน้ำบริการนำเที่ยวบริการลงทะเบียนออกจากห้องพักช้าได้เป็นพิเศษ (Late Check out) ได้จนถึงเวลา 14.00 น. เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติหรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่งเนื่องจาก “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้” นี้โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้นแต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจ (surprise) ในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (Delight) ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ด้วย

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุดที่สามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษแก่ลูกค้านั่นเองตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้เช่นบริการห้องชุด (Suite) ในโรงแรมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของห้องย่อยๆหลายห้องภายในห้องพักลูกค้าบริการเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ในห้องพักอภิเษกนันทนาการด้วยไวน์ชั้นเลิศจากฝรั่งเศสบริการประกันอุบัติเหตุฟรีบริการลงทะเบียนเข้าพัก (Check in) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

สำหรับระดับของผลิตภัณฑ์ 2 ระดับคือผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภคถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่าเป็นเพียงในแง่ของความพอใจในด้านอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้นการเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือการสร้างตราหือให้มีชื่อเสียงทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน

2.2.2 การสร้างตราหือและการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์บริการ

เดวิดเอเอเกอร์ (David A Aakerอ้างใน David Pickton and Amada Broderick 2001 : 23) ให้ความสำคัญหมายของตราหือ (Brand) หมายถึงชื่อและ/หรือสัญลักษณ์เช่น เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นต้นที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าใครเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่ง

พิกตันและอแมนด้า (Pickton and Amanda 2001 : 23) สรุปว่าตราหือคือผลรวมทั้งหมดของสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราหือ (Branding) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการบริการของบริษัทด้วยการมีตราหือที่ดีประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอย่างยิ่งเพราะตราหือที่ดีจะต้องช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่มีคุณภาพคงที่และสม่ำเสมอ (Uniform Services Quality) ทุกครั้งที่ซื้อบริการเช่น โรงแรมดุสิตธานีร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ตราแมคโดนัลด์และร้านขายไก่ทอดตราเคเอฟซีเป็นต้นนอกจากมีตราหือที่ดีและมีความแตกต่างจากคู่แข่งยังมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริการดังนี้

(1) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาบริการได้สูงกว่าปกติ (Premium Price) ซึ่งตราหือที่ดีจะช่วยให้นักลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพดีที่ทำให้เขาพอใจดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการอาจตั้งราคาแพงขึ้นกว่าราคาปกติได้โดยไม่ต้องเกรงว่าลูกค้าจะไม่มาใช้บริการอีกเนื่องจากลูกค้ามักจะยินดีที่จะจ่ายค่าบริการแพงขึ้นเพื่อแลกกับความมั่นใจและความพึงพอใจมากขึ้นนั่นเอง

(2) ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับบริการของกิจการ ซึ่งตราหือที่ดึจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าการบริการของบริษัทที่มีคุณค่ามากขึ้นซึ่งช่วยให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) จากการบริการของคู่แข่ง

เอเดรียแพนด์ (Adrain Payne 1993 : 128) แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก (Product Surround Concept) แนวความคิดอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างให้กับตราหือผลิตภัณฑ์บริการของกิจการคือแนวความคิดเรื่อง “ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก” (Product Surround) ซึ่งนักการตลาดพบว่า “ผลิตภัณฑ์หลัก” (Core Product)อาจมีต้นทุนในการให้บริการลูกค้าถึงร้อยละ 70 ของต้นทุนทั้งหมดแต่กลับมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากถึงร้อยละ 70 ตัวอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักดังกล่าวนี้เช่นการให้บริการอย่างมีคุณภาพในการรับรู้ของลูกค้า (Perceived Services Quality) ซึ่งได้แก่ ความเชื่อถือได้ในการให้บริการการตอบสนองต่อลูกค้าการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและความใส่ใจต่อลูกค้าเป็นต้นนั้นคือแนวความคิด

2.2.2. การกำหนดราคาบริการ

อูนิยัจิตตะปาโล (2540 : 29) กล่าวว่าราคาหมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราจากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการราคาของสินค้าชนิดใดย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

สุปัญญาไชยชาญ (2543 : 34) กล่าวว่าราคาหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่มาแลกเปลี่ยนกับผู้ขายสิ่งและผู้ซื้อมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อสิ่งและผู้ซื้อได้จากผู้ขายคือความพอใจในอัตราประโยชน์ความสำคัญของราคาสำหรับนักการตลาดราคาเป็นตัวแปรที่มีความยืดหยุ่นที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดนักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนราคาให้สอดคล้องกับอุปสงค์และสภาพการแข่งขันที่รวดเร็วที่สุดราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งคือสามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้นักการตลาดจึงใช้เป็นเครื่องมือทางจิตภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

สรุปจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าราคาหมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ไซธัมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner 2000 : 437) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่าโดยทั่วไปลูกค้าอาจจะมีรับรู้ในเรื่อง “คุณค่า” (Value) ที่แตกต่างกันได้ถึง 4 ประเภทดังนี้

(1) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่าหมายถึง “ราคาถูก” ลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายออกไปว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ

(2) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่าหมายถึงคุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ “ผลประโยชน์ที่เขาได้รับ” จากการบริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กำหนดคุณค่าของบริการหรือราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของการบริการที่ตรงกับเขาต้องการ ซึ่งหมายความว่าบริการจะยังมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าถ้าบริการนั้นมีคุณค่าตรงกับที่เขาต้องการและนักการตลาดจะสามารถกำหนดราคาบริการนั้นสูงขึ้นจากเดิมได้จะเห็นได้ว่า ลูกค้าประเภทนี้เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับคุณค่าที่เขาได้รับอันเกิดจากกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ราคาเพื่อศักดิ์ศรีหรือเพื่อภาพลักษณ์ (Prestige Pricing) และราคาเริ่มแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Skimming Pricing) เป็นต้น

(3) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่าหมายถึงการแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของการบริการที่ได้รับกับมูลค่าเงินที่เขาต้องสูญเสียไปลูกค้าประเภทนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการจาก “คุณภาพของบริการ” ที่ได้รับเปรียบเทียบกับ “จำนวนเงิน” ที่เขาต้องสูญเสียไปเป็นหลักฐานสำคัญที่นักการตลาดจะต้องกระทำในการกำหนดราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ก็คือจะต้องพยายามเข้าใจว่า “คุณภาพ” ในที่นี้หมายถึงอะไรสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ราคาคุณค่า (Value Pricing) ซึ่งหมายถึงคิดราคารวมจากค่าบริการหลายๆอย่างที่ถูกลูกค้าต้องการให้ถูกกว่าราคาปกติของบริการเหล่านั้นและกำหนดราคาบริการตามกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation Pricing) เป็นต้น

(4) ลูกค้าที่คิดว่าคุณค่าหมายถึงสิ่งที่ได้รับมาทั้งหมดเปรียบเทียบกับทุกอย่างที่เขาต้องสูญเสียไปคำว่าคุณค่าสำหรับลูกค้าประเภทนี้จะหมายถึงการพิจารณาเปรียบเทียบ “ผลประโยชน์ทั้งหมด” ที่เขาได้รับจากบริการกับ “ทุกอย่างที่เขาสูญเสียไป” เพื่อแลกกับบริการนั้นซึ่งสิ่งที่ต้องเสียไปดังกล่าวนี้อาจจะอยู่ในรูปของเงินและสิ่งอื่นๆเช่นเวลาแรงงานหรือความพยายามก็ได้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่การกำหนดราคาบริการที่รวมเป็นชุด (Price Bundling) การกำหนดราคาบริการตามผลลัพธ์ของงาน (Results-Based Pricing)

2.2.3 การจัดจำหน่ายบริการ

คณะกรรมการการจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายบริการจากแหล่งผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างถึงในสุนันท์สุขสมบูรณ์, 2548: 165)

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546 : 37) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายหมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยัง

ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยให้การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ

2) การกระจายตัวของสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดหมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร

ไซธัมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner 2000 : 344) การจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (The service providers) คนกลาง (Intermediaries) และลูกค้า (Customer) หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายคือการเก็บรักษาสินค้าคงคลังแต่เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ทำหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายคือการเก็บสินค้าในคลังสินค้า (Warehousing) ไม่มีความหมายสำหรับการบริการทางเลือกในการกำหนด

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้ ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales), ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker), ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ (Sellers' and Buyers' Agents), ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิ์ในการบริการ (Franchises and Contracted Service Deliverers), การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels) การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลักษณะของบริการเอง

ในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าบริษัทและองค์กรต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการให้บริการกันมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เช่น ธุรกิจค้าปลีกธุรกิจธนาคาร และประกันภัยธุรกิจการประมวลธุรกิจข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง เป็นต้น โดยในอนาคตอันใกล้นี้ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เราเรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce or E-Commerce) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ “อเมซอน” ที่ขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ต (Amazon.com)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรง (Direct Sales) ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพแต่บริษัทที่ให้บริการอื่นๆ ก็ไม่ได้มองช่องทางการ

บริการแบบนี้เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและหาทางใช้กำลังการผลิตให้เกิดประโยชน์เต็มที่เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรมอาศัยคนกลางเป็นตัวแทนจำหน่ายในช่องทางการนำเสนอบริการบ่อยครั้งพบว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการ (Service Providers) ด้วยเช่นกรณีของระบบ (Franchise) การเลือกผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisee) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของการบริการที่นำเสนอการฝึกอบรมให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้สามารถให้บริการโดยมีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอได้

2.2.4 การสื่อสารการตลาด

เฮเลน วูดดริฟ (Helen Woodruffe 1995 : 149) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาทสำคัญหลายประการคือ ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆแก่ลูกค้า (To Inform), ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate), ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade), ช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind)

สำหรับการบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บทบาทของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นยิ่งจะมีมากขึ้นเนื่องจากการสื่อสารช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าเข้าถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้านั้นในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย

เอเดรียแพนด (Adrian Payne 1993 : 150) ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทหลายประการดังนี้คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness), ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง, การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจึงถือว่ามีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมักจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มคือลูกค้าคนกลางและพนักงานขายดังนี้ คือ ลูกค้า (Customers) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้าได้แก่ การเสนอบริการให้เปล่า (Free Offers), การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples), การสาธิต (Demonstration), การให้บัตรส่งเสริมการขาย (Coupons), การคืนเงิน (Cash Refunds), คนกลาง (Intermediaries), เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับคนกลางได้แก่ สินค้าให้เปล่า (Free Goods), การให้ส่วนลด (Discount), การให้ส่วนลดในการโฆษณา

(Advertising Allowances), การแข่งขันการจัดจำหน่าย (Distribution Contests), การให้รางวัล (Awards), พนักงานขาย (Sales Force), เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มักใช้กับพนักงานขายคือ การให้เงินพิเศษ (Bonuses), การให้รางวัล (Awards), การแข่งขันและรางวัลสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานที่เยี่ยมที่สุด (Contests and prizes for best performer)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation or PR) หมายถึงแผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจจะเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบดังนี้

(1) การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพเช่นแพทย์ทันตแพทย์

(2) การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบหากลูกค้าไม่พอใจการบริการที่ได้รับก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าอื่น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในปัจจุบันนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง (Electronics Media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลง

2.2.5 บุคคล (People)

ไซธัมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner 2000 : 19) ได้อธิบายคำว่าบุคคล (People) ในที่นี้หมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

2.2.6 กระบวนการ (Process)

เอเดรียแพนด (Adrin Payne 1993 : 168) ได้ให้ความหมายกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการงานประจำต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ไซตัมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner 2000 : 206) ได้ให้ความหมายผังกระบวนการหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวาดภาพกระบวนการบริการจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้าและกลไกฐานจากมุมมองของลูกค้า

สรุปกระบวนการนักการตลาดควรจะเข้าใจถึงความสำคัญของกระบวนการที่นำเสนอต่อลูกค้าและจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบคอบที่จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังกล่าว

2.2.7 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ไซตัมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner 2002 : 252) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ มองเห็นหรือที่สามารถรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ หลักฐานทางกายภาพแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่การให้บริการลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อยคือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) การออกแบบรูปปลั๊กนัภายนอกตัวอาคารป้ายบอกทางเข้าสถานบริการป้ายชื่อของกิจการและที่จอดรถ เป็นต้น, สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่นการออกแบบตกแต่งภายในอาคารอุปกรณ์การให้บริการป้ายบอกทางภายในอาคารคุณภาพของอากาศในตัวสถานที่ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจหมายถึง (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548: 263) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาเมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูลปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนานแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

3. การประเมินทางเลือก(ชนงกรณ คุณทลบุตร, 2547: 50) สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

3.1.การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามต้องการความรู้สึกและสถานภาพของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ

3.2.การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆดังนี้

4.1.ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่? แท้จริงแล้ว 3 ทางเลือกคือซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย

4.2.ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร?

4.3.ท่านจะซื้อที่ไหน ?

4.4.ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด ?

4.5.ท่านจะซื้ออย่างไร ?

5. ทัศนคติของการซื้อ-การใช้จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

6. ขั้นตอนต่างๆในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2006: 181) ล้วนมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 2 ระดับคือ

1. ปัจจัยภายในได้แก่ความจำเป็นแรงจูงใจบุคลิกภาพการรับรู้และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอกได้แก่สภาพเศรษฐกิจรอบครัวสังคมวัฒนธรรมการติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

3.2 แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

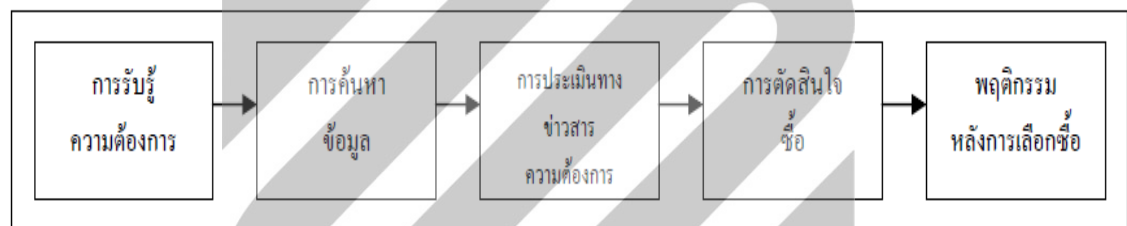
ในปัจจุบันนี้โลกเข้าสู่ยุคข่าวสารข้อมูล (Information Age) และเป็นโลกที่เศรษฐกิจการค้าเปิดกว้างถึงกันทั่วโลกมีการแข่งขันรายได้ระบบการค้าเสรีไร้พรมแดนมีผลทำให้การผลิตและบริการตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่างๆสามารถดำเนินไปได้ด้วยความรวดเร็วและมีความหลากหลายมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยนักการตลาดจึงต้องติดตามวิเคราะห์เพื่อปรับวิธีการดำเนินงานและการทำงานต่างๆให้ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนักการตลาดที่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจะสามารถใช้

เป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 219)

ผู้บริโภคจะถูกนำเข้าสู่ยุคที่มีการซื้อขายในลักษณะอัตโนมัติและสะดวกมากขึ้นธุรกิจจะถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกันผู้บริโภคจะสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ได้จากที่บ้านผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกวันและตลอด 24 ชั่วโมงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องขับรถหาที่จอดรถและสินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่าที่ขายในร้านค้าทั่วไป

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buyer decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อดังโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 Marketing Management Pearson International Edition

ที่มาKotlerPhillip, 2006

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองKotler and Armstrong, 1999 : 153)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึงการที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนโดยบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกในกรณีก่อนหน้านี้หนึ่งในการต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ความหิวความกระหายและความต้องการทางเพศเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับซึ่งในกรณีที่ผ่านมากความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงขับจำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรกๆ ความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมมูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติมและความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหาดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

(1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนฝูงเพื่อนบ้านคนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่การโฆษณาพนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรษัทการตลาดการใช้สินค้าเป็นต้น

(3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

(4) แหล่งทดลอง (Experiential sources) ได้แก่การจัดการตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนและอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าได้แก่แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลมากที่สุดได้แก่แหล่งบุคคลซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไปปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสารส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องหรือประเมินผลข้อมูลเช่นแพทย์มักจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลตัวยากี่จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่นๆ

นอกจากนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 219) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ

8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วก็นำมาประเมินผลโดยมีพื้นฐานอยู่บนพฤติกรรมการเรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและเหตุผลของผู้บริโภคดังนี้

อันดับแรกคือผู้บริโภคพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน

อันดับสองคือผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์

อันดับสามคือผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติซึ่งเป็นชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการโดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้อื่นนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดจากการประเมินผลทางเลือกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกันนอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อครั้งนี้ (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2546 : 219)

4.1 ทศนคติของผู้อื่นปัญหาที่ศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่งคือ

(1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค

(2) แรงจูงใจของผู้ซื้อที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่นซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วยแต่ในความเป็นจริงกลับกันความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่บางคนที่เขาหรือเธอชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมากและอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลที่ใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจพวกเขาทุกคน

4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าสิ่งต่างๆเหล่านี้อาจจะเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ดังนั้นความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาจจะเป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์นัก

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไปจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่นการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆและความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคพร้อมทั้งการจัดสรรหาข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่งซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไปแต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วยโดยที่นักการตลาดพยายามที่จะทราบถึงความพอใจหลังการซื้อกิจกรรมหลังการซื้อและการใช้และการจัดการหลังการซื้อของผู้ซื้อด้วยดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งไปแล้วผู้บริโภคอาจพบคำนิหรือข้อบกพร่องบางอย่างผู้บริโภคบางคนจะไม่ยอมรับของที่มีคำนิหรือข้อบกพร่องในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายอาจรู้สึกเฉยๆและบางคนอาจมองว่ามันช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้าอื่นๆ

สิ่งที่เป็นตัวตัดสินว่าผู้ซื้อจะมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆเกิดการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวังแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจและถ้ามันเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความยินดียิ่งขึ้นความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงสินค้าในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายเพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆหากผู้ขายอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริงผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความ

คาดหวังที่ไม่ได้รับการยืนยันซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและหากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไรผู้บริโภคก็จะยิ่งรู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้นด้วยเหตุนี้รูปแบบในการจัดการปัญหาของผู้บริโภคจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในจุดนี้ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงออกไปหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่งในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากผู้บริโภคพอใจเขาหรือเธอจะแสดงความน่าจะเป็นที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งมากขึ้นนอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ สมกับที่นักการตลาดกล่าวไว้ว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดของเราคือตัวผู้บริโภคที่มีความพอใจนั่นเอง”

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างออกไปก็อาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชนเช่นการดำเนินบริษัทปริทรรศน์หรือดำเนินให้กับกลุ่มอื่นฟัง (เช่นกลุ่มธุรกิจส่วนบุคคลหรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าพนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

หมายถึงการที่ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไรหากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีจิตในท้องเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะเป็นที่พอใจอย่างมากเลยทีเดียวและคำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนักหากผู้บริโภคได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลงหากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่นี้มาโฆษณา

2.4แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ หรือหมายถึง การวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman&Kanuk, 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์กิตตานนท์, 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการวิเคราะห์ถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดาราทิปะ ปาล, 2542: 3)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่นในเรื่องอายุ รายได้ระดับการวิเคราะห์และรสนิยมเป็นต้นทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค (สุปัญญาไชยาญ, 2543: 121)

ธงชัยสันติวงศ์ (2533: 34) ได้กล่าวว่าการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายในตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้ง

กระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546: 124)

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546: 32)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์เพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546: 194) ในตาราง 1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H) แผนงานตลาด	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ใน
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และ การตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้าการบรรจุ ภัณฑ์รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์

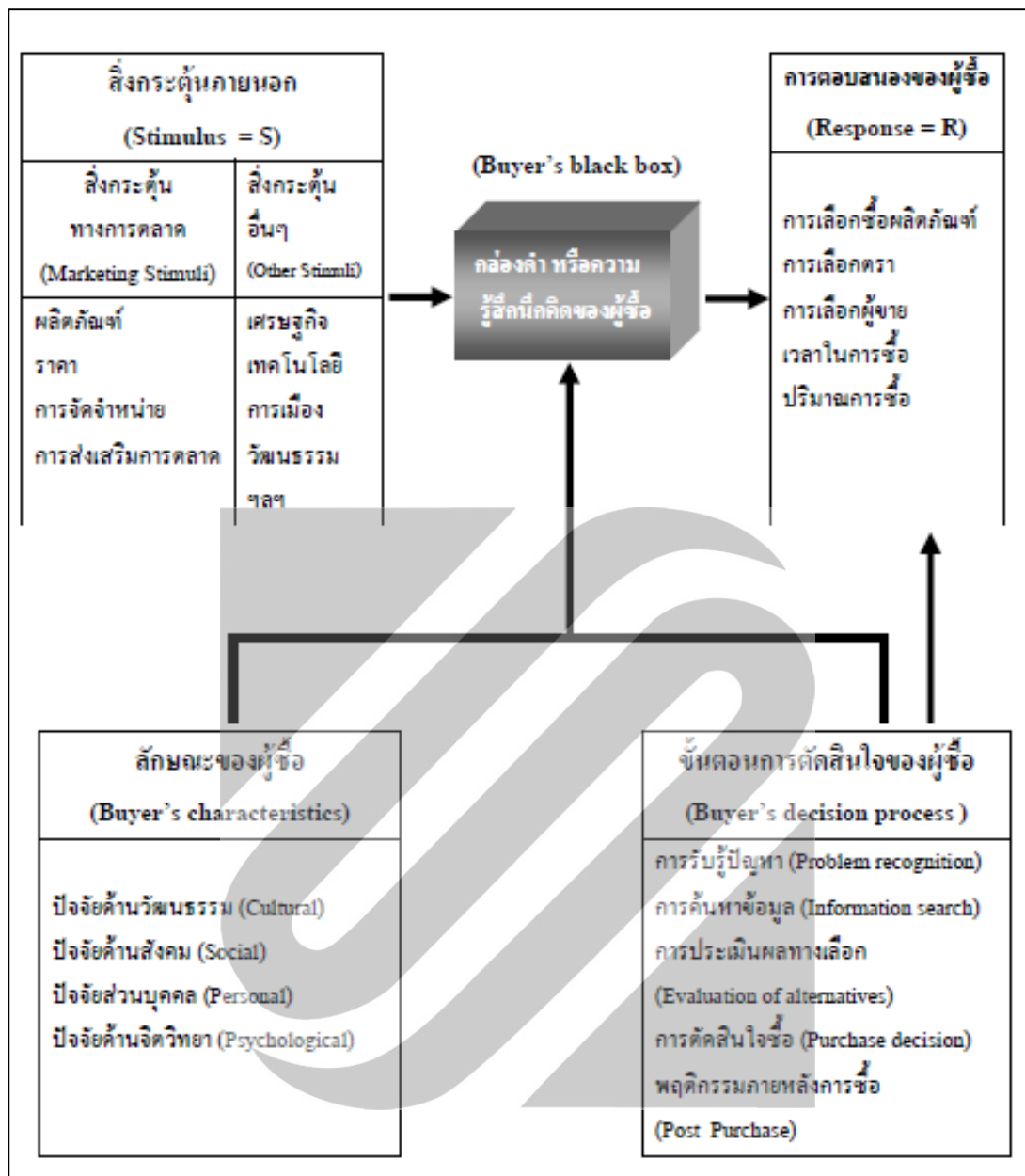
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H) แผนงานตลาด	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ใน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การให้ข่าว
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์งานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H) แผนงานตลาด	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ใน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งหรือสถานที่ จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยผ่านพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาใช้พนักงานขายการ ให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา Kotler. (2003): *Marketing Management*. : 184

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด

การตอบสนอง (Response) ดังนั้นสรุปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546: 196)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจใช้हेตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้हेตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ (Technological) ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

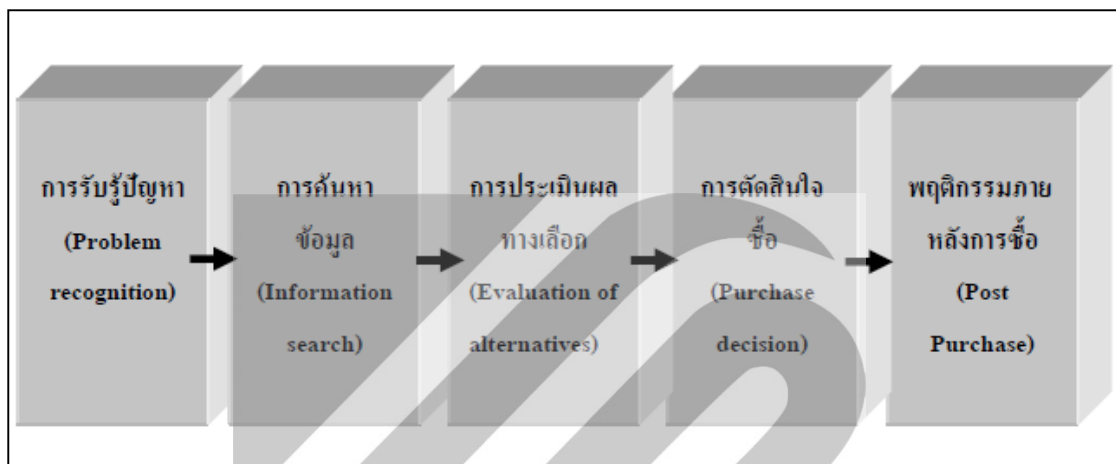
(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มาศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีตหรือถูกกระตุ้นจากภายนอกเช่นสื่อคำบอกเล่าของเพื่อนคนรู้จักธุรกิจควรวางทราบดีถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการนั้น

การค้นหาข้อมูล (Information search)ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการแต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมความกระตือรือร้นของผู้บริโภคโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้แก่

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อคำนึงหลายๆอย่างในสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตัวเลือกตัวอย่างการเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหารบริการบรรยากาศที่ตั้งร้านราคาข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันที่เดียวความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกันทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างไรก็ดีการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นการรับรู้ความอคติประสบการณ์ทัศนคติและการเปรียบเทียบหรือประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อ มักจะมาก่อนแต่นี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวเองด้วยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็กการตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วยความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือเหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่นความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้นแต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วยดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

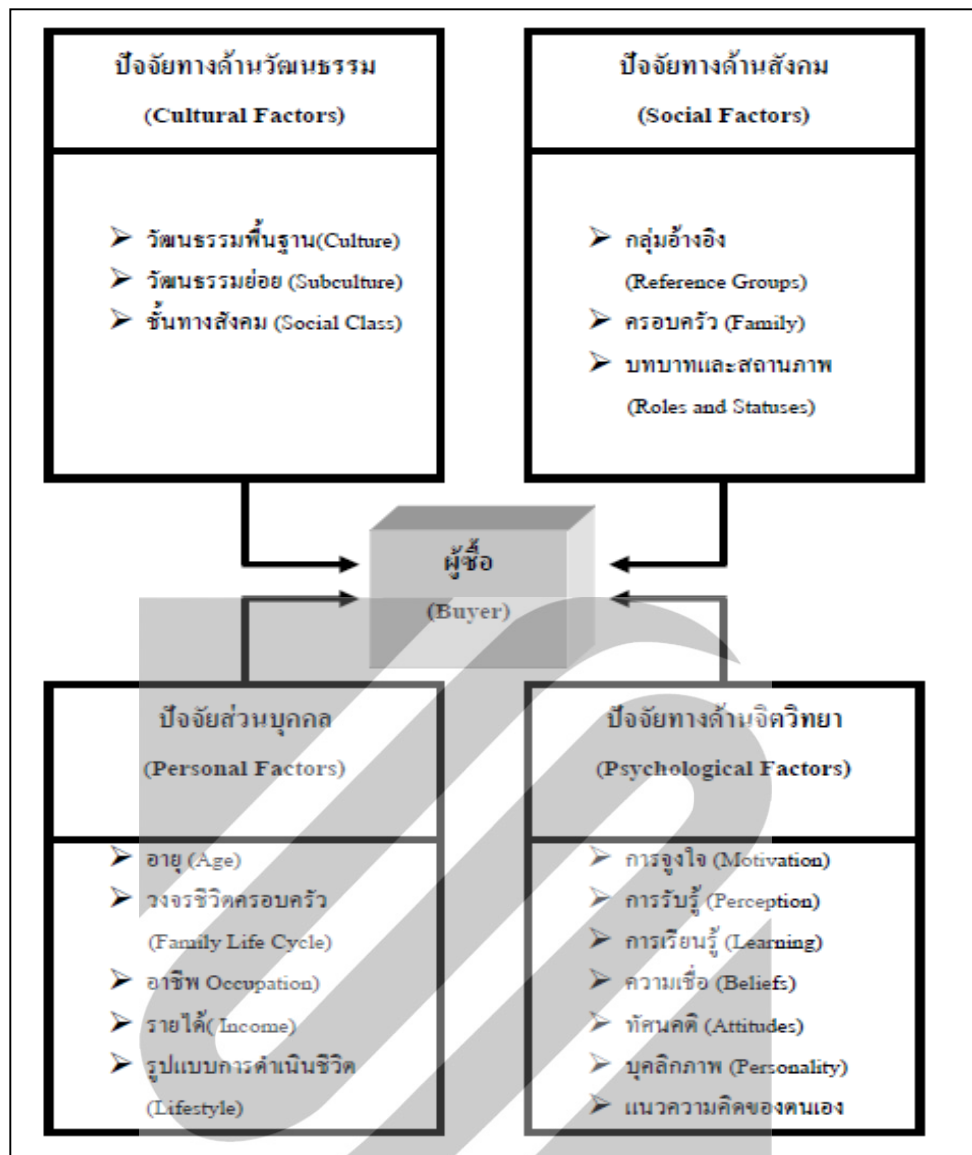
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การตัดสินใจเกี่ยวผู้ขายหรือร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆและการเลือกผู้ขายขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทสินค้าราคาและบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อจำนวนหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

4.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการวิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546: 199)



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา Kotler. (2003): *Marketing Management* : 184

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้

(Perceptions), ความชอบ Preferences) และพฤติกรรม Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น (สิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546: 199)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไปประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติได้แก่ไทยจีนอเมริกันอังกฤษลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนาได้แก่พุทธอิสลามคริสต์ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกัน จึงจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิวได้แก่ผิวดำผิวขาวผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้แก่ภาคเหนือภาคอีสานภาคกลางภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพได้แก่กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์อาจารย์นักกฎหมาย ฯลฯ

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุได้แก่ทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศได้แก่เพศชายเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การวิเคราะห์ความมั่งคั่งแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกันคือ

(1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)

(2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

(3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่างต้องไปเล่นกอล์ฟหรือออกงานสังสรรค์ เป็นต้น (สิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546: 199)

ชั้นทางสังคมมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่าต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
3. ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆเช่นอาชีพรายได้ความมั่งคั่งการวิเคราะห์มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
4. คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2.ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2546: 199)

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการเช่นครอบครัวเพื่อนเป็นต้นและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการเช่นกลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการเมืองเป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัวแบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือนเช่นนักแสดงนักร้องนายแบบนางแบบพิธีกรนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นต้นและกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- (1) ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (2) ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (3) ผู้หญิงและผู้ชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไปเช่นครอบครัวที่ทำงานสมาคมเป็นต้นดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพตัวอย่างเช่นนายกเมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดง

บทบาทเป็นลูกชายเมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัวเมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัทเป็นต้นสรุปแล้วบทบาท (oleRs) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้างนอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่นประธานบริษัทต้องขับรถเบนซ์ใส่สูทเป็นต้นดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆได้แก่อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพรายได้การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตดังนี้ (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2546: 199)

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้าเช่นเสื้อผ้าอาหารรถยนต์เฟอร์นิเจอร์หรือกิจกรรมยามว่างจะมีความสัมพันธ์ลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่นสินค้าประเภทอาหารเมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นหรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่นคือการดูหนังฟังเพลงร้องคาราโอเกะแต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไปดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ตัวอย่างเช่นเครื่องคิดเลขก็จะมีกรออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพเช่นนักเรียนนักวิเคราะห์วิศวกรนักการเงินนักบัญชีหรือพ่อค้าแม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่ายเงินออมและสินทรัพย์หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยขึ้นทางสังคมหรืออาชีพเดียวกันก็ตามแต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วยดังนี้ (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2546: 199)

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเช่นส่วนประสมทางการตลาดวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคมนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการในปัจจัย 4 คืออาหารเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค

(2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ความต้องการความมั่นคงในชีวิตหน้าที่การงานหรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นต้น

(3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัวเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ความต้องการการยกย่องนับหน้าถือตาจากคนในสังคมดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือกจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมามี 4 ขั้นตอนคือ

(1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

(2) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)

(3) การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)

(4) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น

นายก. ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าดังนั้นหากนายก. จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็นหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกลึกซึ้งด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้องดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของบุคคลแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึงความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

5.1 ความหมายของการบริการ

เพนชานสกีร์ และ โทมัส (Penchansky and Thomas, 1981) ได้ให้แนวคิดทั่วไปถึงลักษณะการเข้าถึง หรือการใช้บริการในระบบบริการสุขภาพที่เหมาะสมระหว่างผู้ป่วย และระบบของการบริการสุขภาพแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการ

3. ความเหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไปใช้บริการ

4. ความสามารถของผู้ป่วยในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ ด้วยโดยสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนโยบายทางด้านสุขภาพ เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ป่วย

การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำคุณเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ

กุลชน ธนาพงศธร (2528: 12) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้ปฏิบัติ
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนหรือทุกองค์กร อย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากเกินไป

จินตนา บุญบงการ (2522 : 6) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองเห็นไม่ชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกและสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

สุธี พนาวรร (2533 : 102) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่า เป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกันเพราะฉะนั้นการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

การบริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้ง และสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับการบริการขนาดใด
2. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ถูกค่าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว พุทธิกษัญหนึ่ง คือ
 - 2.1 หากผลประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาเสียอีก” และลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก
 - 2.2 หากผลประเมินต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรกันนี้ ไม่มาอีกแล้ว” จะเสียลูกค้าไป
 - 2.3 หากผลประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดาๆ ไม่เกิดความประทับใจ

สรุปว่าคุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ไมตรี ทองประวดี (2541: 10) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมการให้บริการ คือ การต้อนรับและการบริการลูกค้าที่ดีงาม ที่บุคลากรทุกคนในบริษัท/องค์กร ได้กระทำกันอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตและนำมาปฏิบัติให้เกิดความเคยชินโดยธรรมชาติในปัจจุบัน และบุคลากรทุกคนในบริษัท/องค์กรนั้น ต้องดำรงรักษาไว้อย่างต่อเนื่องไปในอนาคต อย่างไม่หยุดยั้ง

เซอร์ โคลิน มาร์แชล (2536: 12) บริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ในการให้บริการของบริษัทฯ พนักงานที่ให้บริการนั้นจะต้องทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายคาดหวังซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะต้องมีการประเมินถึงต้นทุนของการให้บริการกับสิ่งที่ได้รับ และการบริการจะต้องกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่

เหนือคู่แข่งกันสามารถทำได้โดยการให้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง มีหลักการดังนี้คือ

1. บริการที่น่าเสนอ(Offer)โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันทั่วไป

ในปี 1990 พาราคาซูราแมน, ซิทฮอลัม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990: 25) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า ‘SERVQUAL’ (Service Quality) ซึ่ง สามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

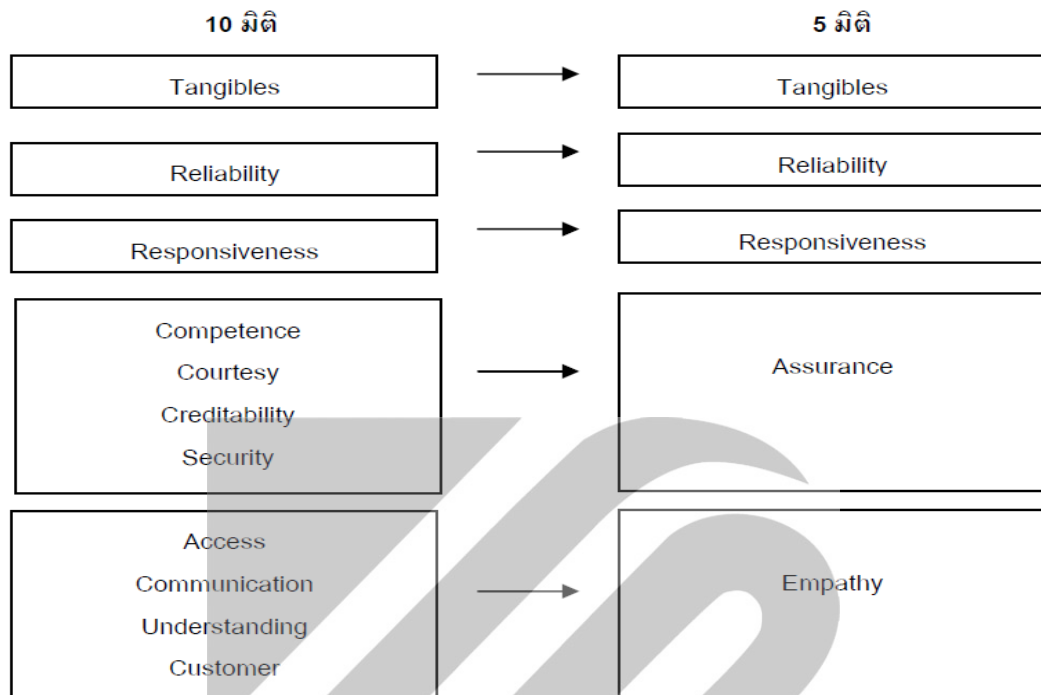
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันทั่วทั้ง ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้ลึกตลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเย่อหยิ่ง

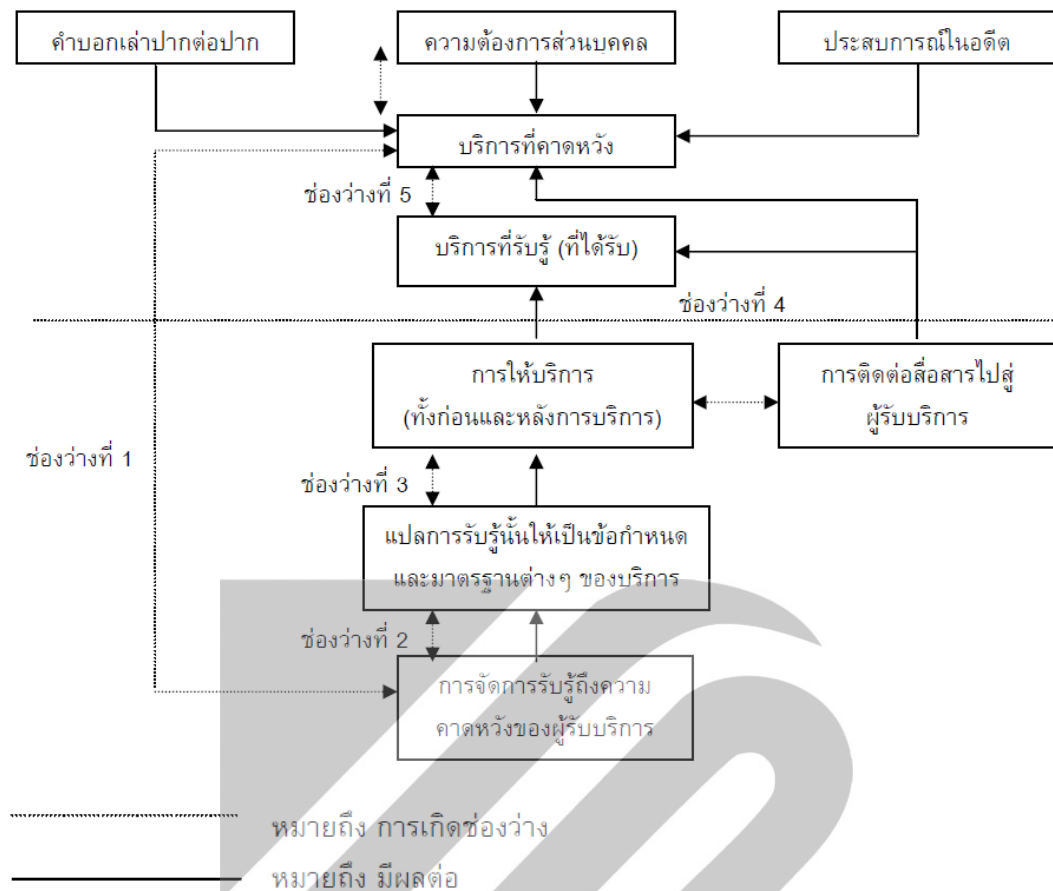
5. การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ



ภาพที่ 2.7 มิติการประเมินคุณภาพบริการ
ที่มา Paruraman, Zeithamal & Berry, 1990

นอกจากนี้ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithamal and Berry) ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการวิเคราะห์ความต้องการหรือความคาดหวัง คุณภาพบริการด้านต่างๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อคุณภาพบริการ ดังรูปภาพ

ผู้รับบริการ



ภาพที่ 2.8 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ
ที่มา Kotler P, 2000

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (Consumer Expectation) และการรับรู้ถึงความต้องการนั้นของผู้รับบริการ (Management Perception) ผู้บริหารอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมดอาจยึดถือความเข้าใจตนเป็นหลักทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการเช่นการจัดสถานที่หรูหรา มีน้ำพุ สวนหย่อม แต่ผู้รับบริการอาจต้องการเพียงสถานที่สะอาด ที่นั่งพอเพียงอากาศเย็นสบาย

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความต้องการของผู้รับบริการและการกำหนดลักษณะคุณภาพบริการ (Service Quality Specification) ผู้บริหารรับรู้ถึงความต้องการ แต่อาจไม่ได้กำหนดเป้าหมาย มาตรฐานการให้บริการ ไม่ได้กำหนดลักษณะการบริการให้ได้คุณภาพ ไม่ได้กำหนดเป็นนโยบาย จัดอบรมบุคลากร

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพของบริการที่กำหนดไว้และการให้บริการ (Service Delivery) มีการกำหนดนโยบาย ลักษณะการบริการไว้ แต่อาจมีปัญหาในปัจจัยด้านอื่นๆ

ซึ่งส่งผลให้บริการไม่เป็นไปตามข้อกำหนดที่วางไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น ปัญหาทางด้านงบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือชำรุด ขาดกำลังคน

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการและการสื่อสารให้ผู้รับบริการรับทราบ (External Communication) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ มีผลต่อบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังและบริการที่ได้รับรู้บริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบให้ อาจต่างจากบริการที่บริการคิดว่าตนได้ เนื่องจากเข้าใจไม่ตรงกัน ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการคลาดเคลื่อนไปจากบริการที่ได้รับจริง ผู้รับบริการจะเกิดความผิดหวัง และประเมินว่าได้รับบริการที่ด้อยคุณภาพ

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวัง (Expected Service) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาด และทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ โดยผู้รับบริการอาจได้รับทราบข้อมูลจากคำบอกเล่า ของบุคคลอื่น จากประสบการณ์ในอดีต จากความต้องการของตนเองกับการบริการที่ได้รับรู้ถ้าการบริการที่โรงพยาบาลให้กับผู้รับบริการรับรู้ดีกว่า หรือเท่ากับคามคาดหวัง บริการนี้จะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดไว้ ย่อมเกิดความรู้สึกว่าโรงพยาบาลบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการ

6.1 ความหมายของการบริหารธุรกิจบริการ

ปณิธานานนท์ (2548 : 164) ได้กล่าวถึง การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึงการวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มี การประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) หมายถึงทุกส่วนประกอบของ การให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของบริการนั้น จะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการกล่าวคือการสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงานเช่นขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มนบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้นเช่นระบบจองตั๋วระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้าเช่นการอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้าเช่นการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่เครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพและ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการการให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลาธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความเร็วและความสะดวกซึ่งเป็นตัวกำหนดสำคัญในการหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าดังนั้นผลผลิตก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการกล่าวคือเป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้าก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคาซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาในด้านๆดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่นวัสดุอุปกรณ์เครื่องมืออาคารสถานที่บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในการบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงินเวลาและความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

7.1 วามหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เคทซ์บลัมเมอร์และเกอร์วิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974 : 31) การวิเคราะห์เรื่องความต้องการรับข่าวสารในการสื่อสารมีทฤษฎีสำคัญคือทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory) ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลและมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกันอันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและผลอื่นๆที่ตามซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ยูลเบียร์เจอร์ (2534 : 32) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรสื่ออะไรและสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน

สุรพงษ์โสธรนะเสถียร (2533 : 114) แนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสาร คือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักการวิเคราะห์ตามแนวคิดนี้เป็นการวิเคราะห์เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นโดยวิเคราะห์ว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่งๆกระบวนการดังกล่าวหมายถึงพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

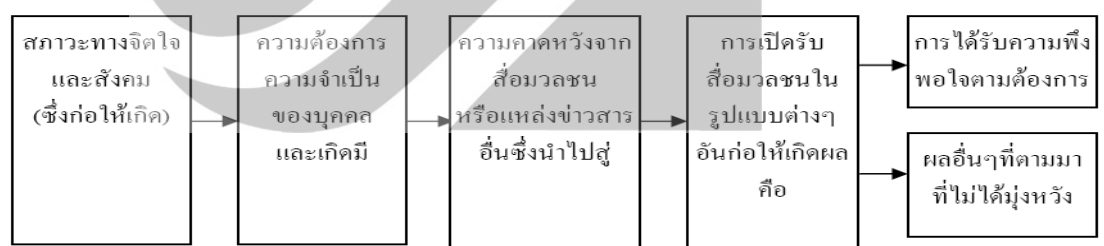
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

เกทซ์ และคณะ (Katz et al., 1974 :31) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารว่า “แนวทางการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือการวิเคราะห์ผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจดจำ เป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่2.9แบบจำลองการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ที่มา Katz et al., 1974

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมี

วัตถุประสงค์ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) งานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่มีการอ้างอิงเป็นผลงานของ เบคเกอร์วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) วิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร (Serveillance) เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูง ในการวัดตัวแปรความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

เวนเนอร์ (Wenner, 1985 : 171) การวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจอีกชิ้น คืองานของเวนเนอร์ และคณะ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (NewsGratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) เวนเนอร์ (Wenner, 1985) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของ

ความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช่ว่าสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนานเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

บลัมเลอร์ (Blumler, 1985) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

4. รู้เหตุการณ์ (Surveillance)

ศิริชัย สิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (ม.ป.ป., 110) ได้วิเคราะห์ตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนด้วยความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

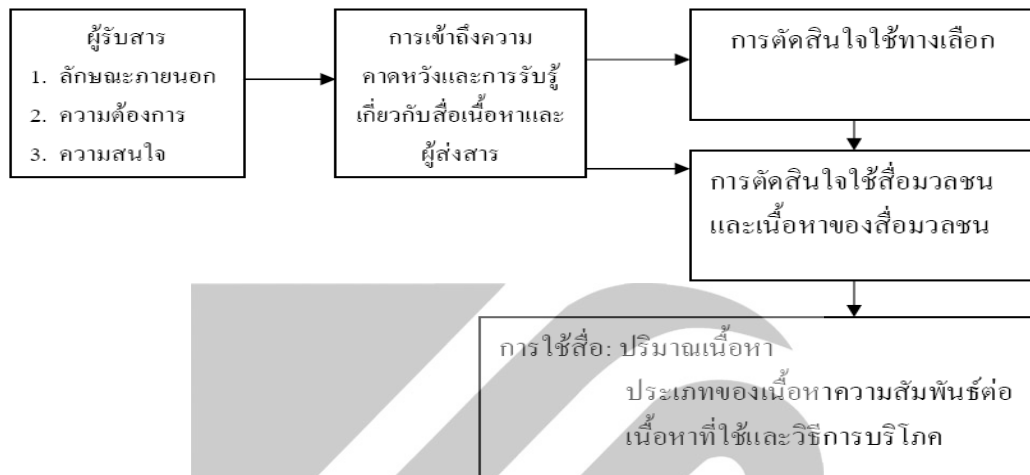
1.4 เป็นการเรียนรู้และวิเคราะห์ด้วยตนเอง

- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ
 - 2.5 มองทะลุภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

แมคควิน และ วินดาห์ล (Mcquail&Windahl, 1981, : 81) ได้วิเคราะห์และเสนอแนะแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองโดยจุดสำคัญอยู่ที่ “ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อและจุดกำเนิดของการใช้ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและคาดคะเนผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้”

“การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” มีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมายเช่นเดียวกับ “การเปิดรับสาร” ซึ่งเป็นเพียงแต่แสดงถึงอาการรับรู้เท่านั้นและอาจหมายถึง

กระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้สภาพเงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการทำหน้าที่บางประการและยังเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังในอันที่จะได้รับการตอบสนองในแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองการใช้สื่อมวลชนจะถูกกำหนดโดยความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองการใช้สื่อมวลชน

2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังจากสื่อ

8.1 ความหมายของความคาดหวัง

นักวิชาการและผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ดังนี้

สุรางค์จันทร์เอม (2524: 128 อ้างถึงในรักชนกโสภากิต, 2524: 65) กล่าวว่าความคาดหวังคือ อันดับของจุดหมายที่ตั้งไว้เป็นความคาดหวังที่น่าจะเป็นไปได้ชีวิตของคนเราทุกคนย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้วยกันทั้งสิ้นพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกในปัจจุบันเราย่อมคาดหวังผลในอนาคตฉะนั้นความคาดหวังจึงเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

สุณีย์ธีรดากร (2525: 92 อ้างถึงในรักชนกโสภากิต, 2542: 6) ให้ความหมายของความคาดหวังที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่าความคาดหวังคือ “การทำนายเหตุการณ์ว่า จะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง การคาดหวังจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน...”

สตูนิย์ ชีรดากร (2524: 208) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความคาดหวังว่าพฤติกรรมนั้นจะเป็นสาเหตุให้ไป ถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ความคาดหวังในความหมายที่เป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้เจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่จะรวมถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะและค่านิยมด้วย (พิสิฐ มหามงคล , 2546 : 17)

Finn (1921: 15) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตรู้สำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

Getzels และคณะ (1968: 45-47) กล่าวว่าความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันไปเพราะคนเราต่างมีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปด้วย

De Cecco (1967: 80) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เพราะความคาดหวังเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ และเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด การคาดการณ์หรือคาดหวังของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเข้าใจ และการเห็นค่าของความสำเร็จ

Son (1988:21) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าและเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างจะเกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างควรจะเกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดขึ้น

Clay (1988:252) กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำ หรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี หรือเป็นความมุ่งหวังที่ดีงามเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

Oxford University (1989: 281) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นสภาวะทางจิตซึ่ง เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางอย่างว่าควรมี ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น

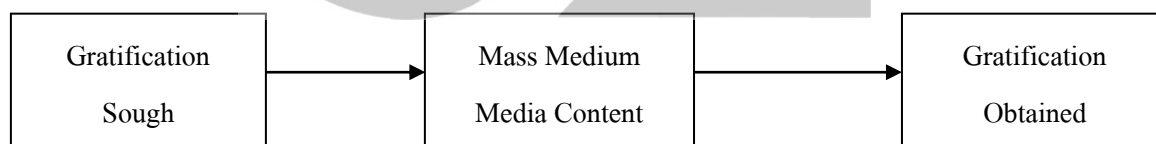
Mondyและคณะ (1990 อ้างถึงใน พิสิฐ มหามงคล, 2546: 20) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึกความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้

จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน

8.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)

การ แยก ความ คาด หวัง (Gratification Sought) และ ความ พึง พอ ใจ ที่ ได้รับ (Gratification Obtained) ออกจากกันนั้น เป็นที่ยอมรับโดยนักทฤษฎีหลายท่านว่า เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมซึ่งก็คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy - Value Theory) (จิตติมา อุ่นเมตตาคิจ, 2541)

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง ในกลุ่มทฤษฎีทางจิตวิทยา เป็นแนวคิดทฤษฎีแห่งการมุ่งหวังล่วงหน้า หรือเรียกว่าทฤษฎีแห่งการคาดหมายล่วงหน้า (Theory of Expectancy หรือ Tolman's Sign-Gestalt Expectancy Theory) ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม ชื่อ โทลแมน (Edward C. Tolman) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างที่แสดงออกมา จะต้องมีความมุ่งหมายหรือมีจุดหมายปลายทาง เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นร่างกายย่อมจะดิ้นรนเพื่อหาทางสนองความต้องการนั้น ๆ และจะหยุดสนองความต้องการที่สะเปะสะปะเมื่อพบการตอบสนองที่ได้รับคามพึงพอใจ” (วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, 2549)



ภาพที่2.11Gratification Sought and Obtained

จากแผนภาพที่2.11 ความพึงพอใจถูกแสวงหาจากนั้นนำไปสู่การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ผลก็คือความพึงพอใจที่ได้รับหรือผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผลอื่นๆ (Discrepancy in Gratification Obtained) นั้นอาจจะเป็นผลจากการรับสื่อในเวลาต่อมาก็ได้ (Galloway, John J. and F. Louise Meek, 1981อ้างถึงในจิตติมาอุ่นเมตตาคิจ, 2541)

Galloway และ Meek (Galloway, John J. and F. Louise Meek, ibid: 449 อ้างถึงใน ธิติมา อุณเมตตาคิจ, 2541) กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมาคือ ผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อ หรือเนื้อหาสื่อเพื่อผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆ อาจมากกว่า หรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

2.9 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อใหม่

การสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ซึ่งได้แก่อาหารที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป้นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่แต่การที่จะให้ได้ว่าปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆในสังคมข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นดังที่ชาร์ลส์เคอัทกิน (Charles k. Atkin, 1973: 208) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตามการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟทีเคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960 : 19) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคนต่างกันบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารอาจไม่ได้รับรู้ข้อมูลตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมดเพราะผู้รับสารสามารถเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิดทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นทออดฮันท์และเบรนต์ดีรูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993: 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการทั้งความต้องการทางกายและใจในระดับสูงและระดับต่ำต่างกันย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการแสดงรสนิยมการยอมรับในสังคมหรือเพื่อความพอใจเป็นต้น

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพการเข้าสมาคมการพักผ่อนซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. รูปแบบในการสื่อสาร (Communication Style) ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุบางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ฯ

7. สถานะ (Context) ในที่นี้หมายถึงสถานที่บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารการมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารที่บุคคลต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไรคิดว่าเป็นคนอื่นมองอย่างไรคาดหวังอะไรจากเราล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของแต่ละบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารพัฒนาความชอบและเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งให้ความสนใจตีความหมายและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้หากทบทวนเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารลาสเวลล์ (Lasswell, 1964) ได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The Behavioral of Thought) เป็นการวิเคราะห์ปฏิกิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเนื้อหาข่าวสารชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสารโดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่งสารผู้รับสารและผลของการสื่อสารคือ

ใคร (Who) คือผู้ส่งสารซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

พูดอะไร (What) คือสารหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป

ด้วยทางใด (Channel) คือตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ

กับใคร (To Whom) คือผู้รับสาร

ผลอะไร (Effect) คือสิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

จากองค์ประกอบของการสื่อสารสามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสารซึ่งจะทำให้เกิดผลบางอย่างขึ้นและเมื่อนำทฤษฎีการสื่อสารของลาสเวลล์มาพิจารณาใช้กับวิทยุกระจายเสียงเกี่ยวกับการเสนอข่าวสารซึ่งสามารถเปรียบเทียบการเสนอข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงตามกระบวนการการสื่อสารดังนี้

ผู้ส่งสาร (ผู้ผลิต รายการ วิทยุ กระจาย	สาร (เนื้อหา รายการ)	สื่อ (สถานี วิทยุ)	ผู้รับสาร (ผู้ฟัง)	ผล (เพิ่มความรู เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ
--	----------------------------	--------------------------	-----------------------	--



ภาพที่ 2.12 กระบวนการสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียง

จากองค์ประกอบการเสนอข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงข้างต้นพบว่าเป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสารอยู่ที่ผลต่างๆที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดกับผู้รับสารเช่นกระตุ้นให้เกิดการสนใจเพิ่มพูนความรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดความร่วมมือและเมื่อมาเป็นการเสนอข่าวทางวิทยุกระจายเสียงผลก็อาจจะเป็นเรื่องของรายการการแสดงความคิดเห็นเข้ามาในรายการและติดตามฟังข่าวสารนั้นต่อไปส่วนการรับข่าวสารทางด้านผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้นหมายถึงกลุ่มผู้รับสารทั่วไป (Audience) กลุ่มผู้รับสารนี้บางทีก็เรียกว่า “สาธารณชน” (Public) ซึ่งหมายถึงใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆโดยไม่จำกัดเฉพาะเพียงใครคนใดคนหนึ่ง

ในการวิจัยการสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรกที่ผ่านมาปรากฏว่าผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียวแต่ในระยะหลังมีการวิเคราะห์พบว่าผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนแต่ฝ่ายเดียวเท่านั้นแต่มีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในลักษณะของการเลือกสรรแสวงหาและได้ตอบข่าวสารรวมถึงสิ่งเร้าต่างๆที่มีอยู่รอบๆตัวในชีวิตประจำวันด้วยทำให้บางครั้งผู้รับสารอาจจะขัดแย้งหรือไม่ยอมรับข่าวสารได้โดยง่าย (Obstinate Audience) เกิดขึ้นโดยเฉพาะในกรณีที่ข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของผู้รับสารเนื่องจากอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร

อิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Limited Effect) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวของผู้รับสารเองซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อรับสารเข้ามาด้วยเหตุที่ว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้เดิมความคิดเห็นความเชื่อหรือทัศนคติของผู้รับสารแล้วข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือถ้ามีการเปิดรับก็ไม่สนใจอย่างแท้จริง

จะเห็นได้ว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดเดิมของตนเองทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่งมรอย

หรือไม่สอดคล้องกับความรู้สึกความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนเองเท่านั้น

ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสารเองข่าวสารถึงแม้ว่าจะมีการเตรียมมาอย่างดีใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือสื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตามแต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้เป็นหลักประกันความสำเร็จของการสื่อสารที่ไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมดทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความเชื่อความต้องการและทัศนคติของตนที่ไม่เหมือนกัน

การวิเคราะห์ผู้รับสาร

พีระจิระ โสภณ (2531: 440) ได้ให้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าเป็นแนวคิดที่จะทำให้ผู้ที่สื่อสารสามารถรู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสารช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้าดังนั้นก่อนจะทำการสื่อสารทุกครั้งผู้สื่อสารควรจะต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) เสียก่อนเพื่อที่จะสามารถเลือกผู้ส่งสารเนื้อหาการสื่อสารซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญได้แก่อายุเพศการวิเคราะห์และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารว่าประกอบด้วย

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ดังนั้นอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารเพราะความสามารถในการตีความหมายแตกต่างกันซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันกล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วยจากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การวิเคราะห์เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารดังนั้นผู้ที่ได้รับการวิเคราะห์ในระดับที่ต่างกันยุคสมัยที่ต่างกันระบบการวิเคราะห์แตกต่างกันสาขาวิชาที่แตกต่างกันจึงมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วยคนที่มีการวิเคราะห์สูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีทั้งนี้เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงเป็นผลทำให้คนที่มีการวิเคราะห์สูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทว่าคนที่มีการวิเคราะห์ต่ำ นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่าผู้ที่มีการวิเคราะห์สูงโดยทั่วไปมักจะเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลมีข้อมูลและข้อเท็จจริงประกอบรวมทั้งมักสนใจได้ยากกว่าผู้ที่มีการวิเคราะห์ต่ำ

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมหมายถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากแนวความคิดข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าหากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควรจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะทางประชากรซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณลักษณะทางประชากรนั้นมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเดอเฟอร์ (DeFleur, 1966) ที่ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนทฤษฎีกลุ่มสังคมของเดอเฟอร์ (DeFleur) ได้เน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคนที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น โดยเดอเฟอร์ (DeFleur) ได้กำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรกซึ่งกล่าวว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกันพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่การเปิดรับสื่อมวลชนความพอใจในสื่อประเภทต่างๆอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกันและผลของการสื่อสาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าบุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลโดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าคนต้องการอะไรจากสื่อมวลชนซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรรหรือแสวงหาข่าวสารก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New media)

สื่อใหม่ (New media) เป็นคำศัพท์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายรูปแบบ โดยยังไม่มีข้อสรุปโดยแท้จริงว่าคำว่า New media หรือสื่อใหม่นั้นมีคำนิยามว่าอย่างไรทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อใหม่นั้นมีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี

จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลาซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้ดังนี้

Rogers นักทฤษฎีกลุ่มแนวคิดเป็นตัวกำหนด (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, กิตติกันภัยและปาริชาติสถาปิตานนท์สโรบล, 2543) ได้ให้นิยามสื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kawamoto (1997) ให้นิยามว่า "สื่อใหม่" (New media) หมายถึงระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลกเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆปัจจัยได้แก่เทคโนโลยีระบบเครือข่ายภาคอุตสาหกรรมปัจเจกชนรวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Neuman (1991 อ้างใน Wikipedia, 2009) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า

1. สื่อใหม่ช่วยเพิ่มจำนวนการสื่อสารให้มากขึ้น
2. สื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น
3. สื่อใหม่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสามารถโต้ตอบได้มากยิ่งขึ้น
4. สื่อใหม่ทำให้รูปแบบของสื่อดั้งเดิมที่เคยทำงานแยกออกจากสื่อใหม่อย่าง

ชัดเจนถูกนำมาผสมผสานในการใช้งานเพื่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

Shapiro (1999 อ้างใน Wikipedia, 2009) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อใหม่ไว้ว่าสื่อใหม่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ส่งสัญญาณถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางแห่งอำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสารประสบการณ์และทรัพยากร

Manovich (2000 อ้างใน Wikipedia, 2009) ได้กล่าวถึงคำนิยามของสื่อใหม่ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่งผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary code)

กฤติพิยาสตรระจุได้ให้นิยามว่าสื่อใหม่หมายถึงการรวมตัวของสื่อมวลชนเดิมอันได้แก่หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์โดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำงานซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิตตัดต่อนำเสนอนอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเสนองานในระบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ต่างๆนอกเหนือจากการนำเสนองานโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแล้วยังมีการนำเสนอทั้งด้านซีดีรอม (CD-ROM) โทรทัศน์แบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive

television) บรอดแบนด์ (Broadband) และดีวีดี (DVD) ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่างๆซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และเทคโนโลยี (IT)

จากคำนิยามข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าสื่อใหม่คือรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดิจิทัลหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสื่อโดยการที่ผู้รับสื่อสามารถเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอำนาจในการควบคุมรูปแบบของข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามรูปแบบที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

การเปรียบเทียบสื่อแบบดั้งเดิม (Tradition media) และสื่อใหม่ (New media)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันเช่นคอมพิวเตอร์มีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” ซึ่งได้แก่หนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital revolution) ทำให้ข้อความไม่ว่าอยู่ในรูปแบบใดเช่นข้อความเสียงภาพเคลื่อนไหวรูปภาพสามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการของผู้ใช้งานความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” (Digitization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New media) ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลขเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบสะท้อนกลับหรือ Interactive

สื่อใหม่ (New media) หมายถึงระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลกซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูล” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิมเนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อหา (Space) เหมือนอย่างที่เคยเป็นข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมมาก่อนรวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอีกด้วย

สื่อใหม่เปิดโอกาสให้องค์กรด้านข่าวสารแบบดั้งเดิมธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมองค์กรไม่แสวงกำไรองค์กรภาคเอกชนนักเรียนนักศึกษานักวิชาการและประชาชนทั่วไปทุกระดับจากทั่วโลกสามารถเป็นผู้ส่งสารให้แก่ผู้รับสารทั่วโลกที่มีจำนวนมากจนไม่อาจคาดคะเนจำนวนได้

สื่อแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดมากกว่าสื่อใหม่เช่นหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเนื้อที่จำกัดสำหรับข่าวสารข้อมูลและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกันกับข้อจำกัดในด้านเวลาออกอากาศของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ส่วนสื่อใหม่ก็มีข้อจำกัดอยู่บ้างตรงที่ไม่ได้เป็นการตีพิมพ์

ข้อมูลข่าวสารลงบนกระดาษรวมทั้งไม่ได้เป็นการออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ไปยังผู้คนจำนวนมากมายาวนานเวลาที่แน่นอนข้อมูลที่มีอยู่จะสามารถตอบสนองผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีความต้องการและเปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้นแต่แนวโน้มในปัจจุบันจำนวนประชาชนที่เล่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วน่าจะเป็นการลดปัญหาในประเด็นนี้ไปได้จำนวนหนึ่ง

กล่าวได้ว่าขณะที่สื่อดั้งเดิมส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับสารในลักษณะที่เป็น “Passive receivers” แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่เป็นผู้รับสารที่มีลักษณะ “Active seeker” คือเป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองตามความสนใจของตนเองโดยอิสระเสรีดังนั้นข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้จากสื่อดั้งเดิม อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ก็สามารถหาได้จากสื่อใหม่ได้โดยไม่มีขีดจำกัด

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ลักษณะพิเศษของสื่อคืออินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งมาจากคำว่า Inter connection network หมายถึงเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลกในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทางโดยไม่กำหนดตายตัวและไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรงอาจจะผ่านจุดอื่นๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายๆ เส้นทาง

Peter (1998 อ้างถึงใน Chaffy, Dave, et al., 2006: 20) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่นั้นมีความแตกต่างกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิมในสี่ประการ ประการแรกคือรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วและสามารถส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ประการที่สองการเป็นสังคมเสมือนคือการเกิดกลุ่มสังคมที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความเข้าใจความอบอุ่น มีการพูดคุยปรึกษากันในกลุ่มสังคมออนไลน์ ประการที่สามลูกค้าสามารถควบคุมการติดต่อได้ตามที่ต้องการ ประการสุดท้ายลูกค้าสามารถควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านเว็บไซต์ได้ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับสื่อดั้งเดิมเพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์แบบดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอยู่หลายประการที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ

เว็บไซต์ (Web site)

เว็บไซต์ (Web site) เป็นสื่อใหม่สำหรับส่งข้อมูลข่าวสารความบันเทิงและโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเนื่องจากมีรูปภาพและเรื่องราวที่หลากหลายสามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์นับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง (พรทิพย์พิมลสินธุ์, 2548)

ปัจจุบันมีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตจำนวนหลายร้อยล้านเว็บไซต์เปิดให้บริการหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การให้บริการข่าวสารข้อมูลการให้บริการติดต่อสื่อสารการให้บริการค้นหาการให้บริการซื้อขายสินค้าการให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นการให้บริการวิเคราะห์การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่างๆซึ่งทั้งหมดเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. เว็บไซต์บริการเนื้อหา (Content service web site) เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำเสนอการให้บริการข่าวสารข้อมูลเป็นสำคัญเว็บไซต์ประเภทนี้มักมีขนาดใหญ่เนื่องจากมีเว็บเพจจำนวนมากการจัดการเว็บไซต์ต้องดีเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหน้าได้อย่างถูกต้องและใช้งานได้สะดวกเว็บไซต์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้มีทั้งที่เป็นการให้บริการข่าวสารข้อมูลหลากหลายได้แก่เว็บไซต์บริการข่าวซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องราวความเคลื่อนไหวแทบทุกวงการและเว็บไซต์ประเภทที่เน้นให้บริการข่าวสารข้อมูลเฉพาะเรื่องเฉพาะทางซึ่งมีตั้งแต่เว็บไซต์ส่วนบุคคลจนถึงเว็บไซต์ขององค์กรที่ให้ความรู้ในเรื่องที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

2. เว็บไซต์นำเสนอ (Present web site) เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะโดยมีเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งอาจจัดทำในฐานะองค์กรหรือตัวบุคคลก็ได้ นอกจากการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแสดงตัวตนเองเว็บไซต์ประเภทนี้อาจนำเสนอบริการหรือข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก

3. เว็บไซต์บริการ (Service Web site) เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งให้บริการแบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆทั้งบริการทั่วไปสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่บริการติดต่อสื่อสารบริการค้นหาข้อมูลบริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (เว็บบอร์ด) หรือบริการดาวน์โหลดและบริการธุรกรรมต่างๆหรือเว็บไซต์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการบรรจบกัน (Conver-gence) ขององค์ประกอบ 3 C ได้แก่

1. Contents หรือเนื้อหาหมายถึงข่าวสารและข้อมูลต่างๆเช่นข้อความภาพเสียงและภาพเคลื่อนไหว
2. Computer หรือระบบคอมพิวเตอร์หมายถึงระบบการทำงานที่มีความสามารถในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง
3. Communication หรือการสื่อสารหมายถึงเครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เข้าหากัน

ด้วยเหตุนี้การทำงานของอินเทอร์เน็ตจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐานคือผ่านกระบวนการบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์ที่ทำงานแบบดิจิทัลเช่นคอมพิวเตอร์กล้องดิจิทัลวิดีโอดิจิทัลสแกนเนอร์จากนั้นนำมาจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลแบบดิจิทัลด้วยระบบคอมพิวเตอร์และเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมแบบดิจิทัลไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้สื่อเว็บไซต์มีคุณสมบัติใหม่ๆที่ไม่เคยปรากฏในสื่อเดิมมาก่อนซึ่งมีทั้งด้านที่เป็นจุดเด่นและข้อจำกัด

จุดเด่นของสื่อเว็บไซต์

1. ผลิตง่ายและรวดเร็วการผลิตเนื้อหาของสื่อเว็บไซต์มีกระบวนการไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนสื่อดั้งเดิมโดยสามารถประมวลข้อมูลรูปแบบต่างๆนำมาประกอบและจัดทำเป็นเว็บเพจแล้วส่งข้อมูลขึ้นแสดงบนเว็บไซต์ไว้ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียวดังนั้นการปรับปรุง (update) เนื้อหาจึงทำได้ง่ายทำให้สามารถสื่อสารสู่ผู้รับได้รวดเร็ว

จุดเด่นข้อนี้ทำให้เว็บไซต์สามารถรายงานข่าวที่เกิดขึ้นได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาทีจนช่วงชิงบทบาทการเปิดข่าวสำคัญๆมาจากหนังสือพิมพ์ซึ่งเคยเป็นสื่อที่โดดเด่นทางด้านนี้มาก่อนไม่เพียงแต่ข่าวใหญ่เท่านั้นที่จะปรากฏบนสื่อเว็บไซต์ก่อนสื่ออื่นๆแม้แต่ประเด็นอื่นๆเช่นการเปิดตัวสินค้าใหม่หรืองานกิจกรรมที่น่าสนใจก็จะถูกนำเสนอก่อนสื่ออื่นเสมอ

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้สื่อเว็บไซต์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับเริ่มตั้งแต่ระดับกลุ่มกว้างๆที่กำหนดด้วยอายุเป็นเกณฑ์เช่นเว็บพอร์ทัล (Web portal) ที่รองรับกลุ่มผู้ใช้ขนาดใหญ่ด้วยบริการอันหลากหลายในเว็บเดียวกลุ่มที่สนใจเฉพาะด้านเช่นเว็บข่าวเว็บรถยนต์และแคบลงไปจนถึงเว็บเฉพาะเรื่อง

3. สื่อสารโต้ตอบกันได้สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะสื่อสารทางเดียว (One-way communication) จึงวัดผลการตอบรับได้ยากแต่สื่อเว็บไซต์มีลักษณะสื่อสารสองทาง (Two-way

communication) มีช่องทางให้ผู้รับสามารถสื่อสารกลับมาได้ (Interactive) ทำให้วัดผลสะท้อนกลับ (Impact) ได้รวดเร็ว

4. เชื่อมโยงข้อมูลกันได้ข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏในเว็บเพจใดเว็บเพจหนึ่งเราสามารถกำหนดให้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมหรือดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้โดยการกำหนด Hyperlink ที่ข้อความนั้นความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันแบบนี้ทำให้สื่อเว็บไซต์แตกต่างจากสื่อเดิมอย่างสิ้นเชิง

5. เรียกดูซ้ำได้ข้อมูลที่แสดงบนสื่อเว็บไซต์จะถูกจัดเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์เพื่อเรียกดูซ้ำๆได้อีกทั้งสามารถสืบค้นได้ง่ายและรวดเร็วทันใจด้วยเครื่องมือสืบค้นเช่นเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ที่มีให้เลือกใช้ได้ตามความพอใจทั้งนี้สื่อเว็บไซต์มีการสะสมเนื้อหาอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างเนื้อหาใหม่เพิ่มเติมจากเนื้อหาเก่ามิใช่การสร้างเนื้อหาใหม่แทนเนื้อหาเก่าเหมือนสื่อเดิมทำให้ยังนานวันข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นยังมีมากขึ้น

6. ไม่จำกัดเวลาและสถานที่สื่อเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงจึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาขณะเดียวกันก็ไม่มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์เหมือนสื่อเดิมเพียงผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถเรียกดูเว็บไซต์ที่ต้องการได้

ข้อจำกัดของสื่อเว็บไซต์

1. ข้อจำกัดของกลุ่มผู้ใช้เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่ทั่วถึงอีกทั้งคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาค่อนข้างแพงทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงสื่อเว็บไซต์จึงเกิดสภาพความเหลื่อมล้ำในสังคมระหว่างผู้มีกับผู้ขาดเทคโนโลยีผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่อนี้ได้จึงจำกัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและการวิเคราะห์ค่อนข้างดี

2. ข้อจำกัดด้านการรับข้อมูลผู้ใช้สื่อเว็บไซต์มีพฤติกรรมเป็นผู้รับสารแบบเชิงรุก (Active audience) คือมีอิสระในการเลือกค้นและเลือกรับข่าวสารข้อมูลได้เองตามความพึงพอใจโดยมีเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นผู้ช่วยในการเลือกสรรข่าวสารข้อมูลที่ต้องการขณะที่สื่อดั้งเดิมผู้ผลิตสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเลือกป้อนข่าวสารให้แก่ผู้รับจึงเป็นเรื่องไม่ง่ายนักที่จะทำให้ผู้รับพบเห็นข่าวสารข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อเว็บไซต์ในวงกว้าง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) หมายถึงเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว ความรู้ ภาพผลงาน เป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Hsu, 2007)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
3. มีการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลกทุกสาขาวิชาทุกด้านทั้ง บันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (data/knowledge) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (community) ประเภทสื่อ (media) ประเภทเกมออนไลน์ (Online game) ประเภทฝากภาพ (Photo management) ประเภทซื้อขาย (business/commerce) ฯลฯ (พ.อ. เสริมฐพงษ์มณีสุวรรณ์, 2551)

Breakenridge (2008) กล่าวว่าปัจจุบันองค์กรธุรกิจใช้ประโยชน์จาก Social network เพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับองค์กรนอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุน หรือเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ขององค์กรด้วย

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายคือ

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูลซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียวหรืออาจมีภาพที่รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดียคือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

Rafaeli's (1988) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร (Interactive media theory) ว่า ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้นเป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนในการสื่อสารซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไปจะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก” ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้ มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลและมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) โดยไม่ผ่านตัวกลางแต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นจนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไปโดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆได้เช่นโทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายจนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) กล่าวว่ากระบวนการปฏิสัมพันธ์คือขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยนแก้ไขรูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางณเวลานั้น Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า Telepresence view of mediated communication ซึ่ง Telepresence คือการรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสารเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกันหากแต่เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธามาศจันทร์ถาวร (2556) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จำนวน 400 ชุดโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานมีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมงมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือนมีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท - 1000 บาท/ครั้งและใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง

2. ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาต่ำกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถมด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าราคาและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤษฎมลพุ่มประเสริฐ (2554) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรีบีเฮลท์ดีเป็นสื่อโฆษณา เพื่อวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรีบีเฮลท์ดีเป็นสื่อโฆษณาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คือเจ้าของธุรกิจหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการสื่อสารการตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นสมาชิกโครงการ Chiang Mai Medical Hub จำแนกได้เป็น 5 ประเภทได้แก่บริการทางการแพทย์บริการทันตกรรมสถานประกอบการสปาสถานประกอบการนวดแผนไทยและธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นต้นจำนวนทั้งสิ้น 119 รายใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

1. ผลการวิเคราะห์พบว่าธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วประมาณ 1 - 2 ปีเป็นธุรกิจสถานประกอบการนวดแผนไทยเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวมีทุนก่อตั้งหรือทุนจดทะเบียนของธุรกิจน้อยกว่า 1 ล้านบาทมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 1 - 50,000 บาทมีงบประมาณด้านการโฆษณาไม่เกิน 10,000 บาท/ปีและไม่เคยลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกนิตยสารแจกฟรีบีเฮลท์ดีเป็นสื่อโฆษณาจากแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ธุรกิจผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกนิตยสารแจกฟรีปีเฮลท์ดีเป็นสื่อโฆษณาได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นปัจจัยหลักฐานทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเรียงตามลำดับ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อรรถนัฐธายศ (2554) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง การออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฟงบรรยากาศ เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฟงบรรยากาศมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ขั้นตอนของการออกแบบสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดของสื่อโฆษณาแฟงบรรยากาศและประเมินประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนของนักวิเคราะห์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ประเภทคือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิเคราะห์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่เฉลี่ย ชายหญิงเท่าๆกันจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) จากนั้นนำผลของการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปวิเคราะห์เพื่อ ออกแบบร่างจำนวน 7 ชิ้นแล้วจึงนำไปสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอ ข้อเสนอแนะและคัดเลือกให้เหลือ 3 ชิ้นงาน โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยเพียง 3 อันดับได้แก่ 1. ชื่อเรื่องยิ่งสูบยิ่งเครียด 2. ชื่อเรื่องเลิกยากแต่เลิกได้และ 3. ชื่อเรื่องน้ำหอมหลังจาก ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจึงนำทั้ง 3 ชิ้นนี้ไปผลิตและนำไปทดสอบโดยการแสดงผลงาน ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อทำการประเมินประสิทธิภาพโดยการสุ่มจากนักวิเคราะห์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ร่วมชมผลงานจำนวน 20 คนและนำผลที่ได้มา สรุปผลการวิเคราะห์

1. สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฟงบรรยากาศมีความเหมาะสม ในการเป็นสื่อรณรงค์กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ในการนำเสนอได้ดีและตระหนักถึง อันตรายของการสูบบุหรี่มากขึ้นอย่างไรก็ตามไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยทันทีแต่สามารถเปลี่ยนแปลงในแง่ของการรับรู้ได้มากกว่าสื่อทั่วไปด้วยลูกเล่นและความคิด สร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ทำให้คนดูอยากมีส่วนร่วมและเกิดการพูดถึงต่อกันแสดงให้เห็นว่าสื่อ รณรงค์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมานี้สามารถสร้างการรับรู้ (Perception) และความตระหนักรู้ในด้านการ รณรงค์แก่กลุ่มเป้าหมายได้และทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดการ โฆษณาแฟงบรรยากาศเป็นไปในทิศทางที่ดีโดยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2. ด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านการจัดหาหน่วยปัจจัยด้านราคาและปัจจัย ด้านหลักฐานทางกายภาพตามลำดับและได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับ

แรกได้แก่การแถมขนาดพื้นที่โฆษณาให้กับลูกค้าที่ลูกค้าเลือกลงโฆษณาขนาด 1/4 หน้าแต่ทางบริษัทผู้ผลิตเพิ่มขนาดพื้นที่โฆษณาให้เป็น 1/2 หน้าเป็นต้นความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนิตยสารความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆในนิตยสารเพื่อดึงดูดผู้อ่านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสาระของบทความต่างๆการให้ส่วนลดพิเศษในช่วง 3 ฉบับแรกนิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านชัดเจน นิตยสารจัดทำโดยบริษัทผู้ผลิตนิตยสารที่มีผลงานเป็นที่รู้จักและการแถมจำนวนครั้งในการลงโฆษณาอาทิลงโฆษณา 6 ครั้งฟรี 1 ครั้งเป็นต้นตามลำดับ

3. ธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกนิตยสารแจกฟรีปีเฮลท์ตี้เป็นสื่อโฆษณาได้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประชากรตลาดทั้ง 7 บัณฑิตอยู่ในระดับมากได้แก่บัณฑิตด้านกระบวนการและบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดและระดับปานกลางได้แก่บัณฑิตด้านราคา บัณฑิตด้านการจัดจำหน่ายบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์บัณฑิตด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านบุคลากรตามลำดับและได้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรกได้แก่นิตยสารมีขนาดเหมาะสมพกพาได้สะดวกขนาด A5 (15 x 21 ซม.) กระดาษนิตยสารมีคุณภาพดี (กระดาษอาร์ทมันปกหนา 160 แกรมเนื้อในหนา 90 แกรม) นิตยสารมีสีสันสวยงามจัดพิมพ์ 4 สีและบริษัทที่มีความรับผิดชอบหากเกิดความผิดพลาดผลงานไม่เป็นไปตามที่ทาสัญญาไว้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสาระของบทความต่างๆตามลำดับ

4. ธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่เลือกนิตยสารแจกฟรีปีเฮลท์ตี้เป็นสื่อโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจสถานประกอบการนวดไทยสำหรับเหตุผลบัณฑิตภายนอกส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ธุรกิจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการใช้จ่ายงบประมาณ ส่วนเหตุผลบัณฑิตภายในส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นผลมาจากราคาพื้นที่โฆษณาของนิตยสารแจกฟรีปีเฮลท์ตี้สูงเกินไป

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2554) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อ (1) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของบัณฑิตทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่ม

ตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีคำหยาบ (2) ประชาชน มีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

พิธีวัฒน์สมบัติใหม่ (2554) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง การออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อวิเคราะห์วิธีการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยเน้นวัตถุประสงค์หลักไปที่การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านกาแฟวิธีการวิเคราะห์ใช้วิธีการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือกลุ่มนักเรียนนักวิเคราะห์และกลุ่มวัยทำงานซึ่งมีอายุเฉลี่ย 15-35 ปีโดยเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือขั้นตอนที่หนึ่งเป็นการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟขั้นตอนที่สองเป็นการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสื่อโฆษณาหลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้และวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ขั้นตอนที่สามเป็นการออกแบบและทดสอบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์และสื่อเว็บไซต์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลด้านการออกแบบขั้นตอนที่สี่เป็นการเก็บและวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่ออกแบบสรุปผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะการโฆษณาโดยตรงจากพนักงานร้านเจ้าของร้านและสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ส่วนการรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ยังมีอัตราน้อยแต่มีความต้องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อต้องการทราบข้อมูลและส่วนลดหรือโปรโมชั่นส่วนใหญ่ซึ่งผลการทดลองสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนของการออกแบบหน้าตาของสื่ออินเทอร์เน็ต ไคเร็กเมล์ (Visual Design) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการใช้โทนสีและความสวยงามที่ใช้ในสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์และมีการจัดองค์ประกอบในการจัดหน้าสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ได้เหมาะสมในส่วนของการส่งเสริมการขายเช่นบัตรคูปองสะสมแต้มบัตรแลกกาแฟฟรีมีความน่าสนใจช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ยิ่งขึ้น การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์และผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ต้องการเพิ่มศักยภาพในธุรกิจร้านกาแฟที่จะมีส่วนช่วยในการขยายขนาดตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

ธัญญพัฒน์เกตุประดิษฐ์(2554) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัว

แปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 รายซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนพนักงานธนาคารมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทมีระดับการวิเคราะห์อยู่ในระดับปริญญาตรีมีสถานภาพการสมรสโสดมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงานด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวันด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตการวิเคราะห์อยู่ในระดับปริญญาตรีมีสถานภาพการสมรสโสดมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงานด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวันด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้งด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีกด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูลและให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแต่ด้านอาชีพรายได้ต่อเดือนระดับการวิเคราะห์และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทุกส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านสินค้าราคาสถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดและทุกปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตรา

สินค้าความภักดีต่อตราสินค้าความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆในระดับมากที่สุด

มนต์นัทธเลิศเกียรติดำรงค์ (2553) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือเพื่อหาข้อสรุปของหลักการพื้นฐานในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพบนอินเทอร์เน็ตและเพื่อการพัฒนาต้นแบบของการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าหลักการพื้นฐานในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพบนอินเทอร์เน็ตมี 7 ประการดังนี้ (1) ข้อความที่มีลักษณะดึงดูดใจหรือดึงดูดใจที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ทำการคลิกที่ป้ายโฆษณาเช่นคำว่า “คลิกด่วน”, “กดที่นี่”, “ฟรี” เป็นต้น (2) ควรใส่ภาพที่ต่างๆที่น่าสนใจเกิดอารมณ์ร่วมอาจทำให้รู้สึกความเห็นอกเห็นใจความสงสารความตกขบขัน ความตื่นตาตื่นใจชวนให้ติดตาม (3) Theme และสีที่ใช้ควรจะโดดเด่นซึ่งจะสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าสีเทาหรือสีดำแต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในเนื้อหาโฆษณาที่ใช้ด้วย (4) ขนาดไฟล์ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไปเพราะจะมีผลต่อการแสดงผลที่ช้า (5) ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีขนาดมาตรฐาน (468 x 60 พิกเซล) จะทำให้ผู้เข้าชมสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายสามารถพบเห็นได้ทันทีเมื่อมีการเข้าชมยังหน้าเว็บไซต์ (6) ทำการทดสอบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก่อนนำขึ้นจริงจากการใช้โปรแกรม Web Browser ที่แตกต่างกันใหม่ เช่น Microsoft IE6 , Microsoft IE7, Mozilla Firefox , Safari และ Opera (7) ควรทำการปรับเปลี่ยนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตบ่อยๆหรือมีสำรองเอาไว้ล่วงหน้าเพื่อการพัฒนาต้นแบบการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจต้องมีส่วนประกอบดังนี้

1. ส่วนหัวเรื่อง (Head Line) ประเด็นหลักในสิ่งที่นำเสนอ
2. ส่วนหัวเรื่องรอง (Sub Head Line) อธิบายเพิ่มเติมความหมายของหัวเรื่อง
3. ข้อความโฆษณา (Body Copy) เนื้อหารายละเอียดที่จะอธิบายเนื้อหาในส่วนหัวเรื่อง (4) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) อธิบายความหมายหรือการสื่อของภาพ
4. ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้เป็นตัวแทนของธุรกิจ
5. คำขวัญ (Slogan) คำที่สะท้อนถึงคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
6. ส่วนบรรทัดท้าย (Base Line) อาจเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผู้ผลิต
7. ภาพที่ (Illustration)
8. การจัดองค์ประกอบ (Layout) เช่นตัวอักษร (Font) รูปแบบอักษร (Style) ขนาดอักษร

(Size) สี (Color)

9. เครื่องหมายการค้า (Brand Logo)

10. เสียงประกอบ (Sound Effect) เช่นเสียงดนตรี (Music) เพลงบรรเลง (Jingle) อย่างไรก็ตามในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องมีทั้งหมด 11 ข้ออาจจะมีเท่าที่จำเป็น

จากการวิเคราะห์ครั้งนี้มีการวิจัยการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตผิดพลาดถึง 2 ครั้ง ดังนั้นการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตครั้งที่ 1 ผิดพลาดเนื่องจากการออกแบบทำการสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขายศรีโดยผลิตแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขายศรีซึ่งไม่ได้ใช้หลักการออกแบบแต่อย่างใดจึงเกิดการออกแบบที่ผิดพลาดการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตครั้งที่ 2 ผิดพลาดโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแต่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านก็ไม่มีความรู้เรื่องการออกแบบสื่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากพอและแบบสอบถามก็ไม่มีคำถามที่ละเอียดให้เรื่องของการออกแบบเท่าไรทำให้ข้อมูลที่ได้มาผู้เชี่ยวชาญตอบตามข้อมูลในแบบสอบถามที่ไม่ละเอียดผลจึงออกมาผิดพลาด

บงกชรัตน์ปรีดาคุณและณัฐฐตาจิตรจามรี (2553) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นวิเคราะห์อิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นและวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com มากที่สุดสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือเครื่องสำอางมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาทความถี่ในการซื้อคือสัปดาห์ละครั้งสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ต้องการเดินทางออกไปซื้อสินค้าออนไลน์ผล

2. การวิเคราะห์ถดถอยพบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัฒนพงศ์ไชยวงศ์ (2552) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นนักลงทุนทั่วไปในเขตจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 280 คนในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย นอกจากนี้การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยจะใช้วิธีไคสแควร์ (Chi-Square Test) วิธีของแมนน์-วิทนี (Mann-Whitney U Test) และวิธีของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปีมีการวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทและจากการทดสอบโดยวิธีไคสแควร์พบว่านักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจะซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงานและมีปริมาณในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาทต่อครั้งขณะที่นักลงทุนที่มีการวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมในการเข้าเว็บไซต์เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขายหลักทรัพย์และมีปริมาณในการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาทต่อครั้งโดยซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงานส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทจะมีพฤติกรรมในการเข้าเว็บไซต์เฉพาะช่วงที่ต้องการซื้อขายและทำการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ทำงานความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนมากที่สุดโดยชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์และความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายส่วนนักลงทุนที่มีอายุ 20-30 ปีจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของข้อมูลขณะที่ระดับอายุต่ำกว่า 20 ปีจะให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนนักลงทุนที่มีอาชีพนักเรียนและนิสิตจะให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์นอกจากนี้นักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทจะให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงบริษัทหลักทรัพย์ความหลากหลายของข้อมูลและเรื่องความสะดวกในการติดตั้งระบบซื้อขายหลักทรัพย์ส่วนนักลงทุนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-150,000 บาทจะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายหลักทรัพย์และความรวดเร็วในการซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

อัครราชโกศย (2552) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณารวมถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่ปิดให้บริการหลังเที่ยงคืน 44 รายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาสถิติค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์โดยการแจกแจง 2 ทางสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสถานบันเทิงส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 25 - 40 ปีการวิเคราะห์อยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,500,001 บาทมีการจ้างพนักงานมากกว่า 30 คนและมีการใช้จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงประมาณ 5,000,001 – 10,000,000 บาทรวมถึงปิดให้บริการเวลา 1 นาฬิกาโดยประมาณของทุกคืน

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของสถานบันเทิงส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณต่อปีในการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 50,000 บาทและใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ปีถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงจะเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์คือสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นส่วนใหญ่

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยอาศัยการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิงและจำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณารวมถึงไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิงพบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากรโดยให้ความสำคัญกับด้านความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากรสำหรับการใช้สื่อกระจายภาพและเสียงพบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับด้านความถี่สีต้นการเคลื่อนไหวและเสียงของสื่อกระจายภาพและเสียงและสุดท้ายในการใช้สื่ออื่นๆพบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านกระบวนการโดยให้ความสำคัญกับด้านความรวดเร็วในการผลิตสื่อโฆษณา

5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณาพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ผู้ประกอบการสถานบันเทิงได้ให้ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร

มากโดยเฉพาะในด้านประสบการณ์ในการทำงานของบุคลากรความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกระจายภาพและเสียงผู้ประกอบการสถานบันเทิงได้ให้ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมากโดยเฉพาะในด้านความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากรและความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออื่นๆผู้ประกอบการสถานบันเทิงได้ให้ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการมากโดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วในการผลิตสื่อโฆษณา

ภวินอยู่สุข (2551) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เดือนมกราคมพ.ศ. 2549 ซึ่งมีอยู่ 98 รายโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสถิติที่ใช้คือความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.08 อยู่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.92 มีวุฒิการวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.16 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไปร้อยละ 51.02 มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 300,000 บาทร้อยละ 40.82 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 2 – 5 ปีร้อยละ 42.86 มีแผนกโฆษณาร้อยละ 64.29 โดยแผนกโฆษณาส่วนใหญ่ขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ร้อยละ 38.10 มีการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาโดยโรงแรมตัดสินใจเลือกเองร้อยละ 94.89 มีความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แน่นอน ร้อยละ 85.72 มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 38.78 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 55.10 โดยมีเหตุผลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือการเข้าถึงคนจำนวนมากร้อยละ 42.86 เมื่อจำแนกตามเปอร์เซ็นต์งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมดพบว่าส่วนใหญ่มีมากกว่า 5 % ร้อยละ 92.59 มีรูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจคือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) ร้อยละ 75.51 ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมีความสำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลาด้านราคาคือการให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ด้านการจัดจำหน่ายคือผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์เช่น ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีส่วนลดในการใช้บริการด้านบุคคล คือพนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันทีในขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลางโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหราดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัยและส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยอื่นๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของลักษณะของตลาดเป้าหมายคือ สามารถเข้าถึงตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจด้านลักษณะของการบริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบสื่อโฆษณาที่หลากหลายด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการด้านคุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือสามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้านต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำด้านกลวิธีในการสร้างโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อและข้อความในสื่อโฆษณาได้ง่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มแข่งขันและปัจจัยด้านแผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่บริษัทคู่แข่งเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและแผนการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาหลัก ด้านความคิดเห็นต่อปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมีปัญหาปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้านราคาคือราคาในการผลิตสื่อโฆษณาแพงด้านการจัดจำหน่ายคือผู้บริการสื่อโฆษณาไม่มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกด้านการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีส่วนลดในการใช้บริการด้านบุคคลคือพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดีด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือมีสถานที่ติดต่อของผู้ให้บริการไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่ทันสมัยและด้านกระบวนการคือการผลิตสื่อโฆษณาไม่ตรงต่อเวลา

ศิริเพ็ญมโนศิลป์กร (2551)วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและระดับการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกันมีระดับการวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการปัจจัยด้านราคาคือราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือเว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้าผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศระดับการวิเคราะห์และสถานะของผู้ซื้อมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปริชาภาวีน (2551) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักวิเคราะห์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศหญิงอายุ 20 - 25 ปีมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปีซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและในหอพักโดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30 - 60 นาทีมีความถี่เฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่หนังสือและนิตยสารบริการจองตั๋วเครื่องบินเพลงและซีดีผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลกรวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิดประหยัดเวลาสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่นอีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่าผู้ซื้อที่มีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการและสินค้านี้มีคุณภาพน่าเชื่อถือนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็นส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้เหตุผลตรงกันว่าที่ไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อและไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

ชนิกานต์จุลมกร (2551) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อ (1) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศระดับชั้นปีภาควิชาการับเฉลี่ยต่อเดือนและข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านวิเคราะห์อยู่ในสถาบันอุดมวิเคราะห์ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและสถานที่และ

ด้านส่งเสริมการขาย (2) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่คำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใดคำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีคำถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งคำถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุดและคำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผลการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่า

(1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือภาควิชาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

(2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

(2.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย

(2.2) นิสิตที่วิเคราะห์ในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน

(2.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

(2.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

บทนิยามเชื้อเขียว (2550)วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 รายการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยจากวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปีปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) สินค้าจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อคือ CD เพลง ภาพยนตร์สินค้าจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือดาวน์โหลดเพลงสินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อคือจองตั๋วเครื่องบินสินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา 1,001 - 5,000 บาทเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความสะดวกในการซื้อเพราะมีบริการตลอด 24 ชั่วโมงสำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกจากการซื้อและบริการคือเพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับอีเมลล์ส่งข้อความ

หรือเพศฯ) โอกาสในการซื้อคือซื้อไม่จำกัดโอกาสซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 - 3 ครั้งภายใน 1 ปีข้อมูลที่ทราบเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทราบจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.co.th และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือคุณภาพของสินค้าและบริการปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงินปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือสะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นจัดให้มีการลดแลกแจกแถมและชิงโชคเป็นต้นสำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้อันดับแรกปัญหาทางด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสินค้าและบริการโดยด้านสินค้าได้แก่สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพด้านราคาได้แก่ราคาสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจไม่สมเหตุสมผลและไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ได้รับสินค้าล่าช้าไม่ตรงเวลาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ไม่น่าสนใจ

ปิยไชยเยี่ยมศิริรักษ์ (2550) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง การใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์เพื่อวิเคราะห์การใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมจำนวน 200 ตัวอย่างที่สุ่มมาด้วยวิธีการตามสะดวกผ่านทางเว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 86.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 61.5 มีการวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.0 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ย

มากกว่า 180 นาทีต่อวันและใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์เป็นระยะเวลาต่ำกว่า 90 นาทีต่อวัน และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้งานกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์

2. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ที่สนใจก่อนเข้ามาในกระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมคือทราบแล้วว่าเป็นกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ประเภทไหนครयीหือใครุ่นใดและต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เพิ่มเติม

3. ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลในกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมโดยการเข้าไปอ่านหัวข้อกระทู้ในกลุ่มสนทนาหลักเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพแล้วคลิกเข้าไปอ่านหรือร่วมสนทนากระทู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจโดยค้นหากระทู้ไปเรื่อยๆจนกว่าจะตัดสินใจได้และใช้เวลาค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมาเพียงพอ

4. ด้านการประเมินผลทางเลือกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆของกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ที่ต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ความคมชัดและสีสันทของภาพที่ถ่ายได้คุณสมบัติส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญนั้นจะสามารถพบได้จากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในระดับที่เท่ากันด้วยส่วนการให้ความสำคัญกับผู้ตอบปัญหาในกระดานสนทนาออนไลน์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์นั้นข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพช่างภาพและข้อมูลจากผู้ให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล

5. ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์มากกว่า 2 สัปดาห์โดยให้เหตุผลที่ยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ได้ทันที (ภายใน 1 วัน) คือต้องการคิดให้รอบครอบอีกครั้งและมีการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก

6. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจต่อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์อยู่ในระดับมากและมีความรู้สึกต่อข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในระดับพอใจมากเช่นกัน

อัยรดาพรเจริญและสรายุทธพรเจริญ (2550) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบ

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งในอดีตที่ผ่านมามีงานวิจัยน้อยเรื่องมากที่สนใจวิเคราะห์เรื่องนี้อย่างจริงจังจนบทความส่วนใหญ่มักจะเขียนในเชิงคาดคะเนว่าทำไมคนถึงซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตงานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยที่มีการทดสอบอย่างเป็นระบบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ นั้น ได้อิงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้จำแนกตัวแปรอิสระออกเป็น 3 กลุ่ม คือลักษณะของผู้ใช้ (Use Characteristics) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ใช้ประกอบด้วยความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Trust) ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Confidence in the Use of Credit Card toward Internet Purchase) ความชอบในการช้อปปิ้ง (Preference for Shopping) เวลาที่มีให้กับการช้อปปิ้ง (Time Availability for Shopping) และพฤติกรรมในอดีต (Past Behavior) ปัจจัยทางด้านสังคมได้จำกัดไว้เพียงหนึ่งปัจจัยเท่านั้นคืออิทธิพลของคنรอบข้าง (Subjective Morn) ส่วนปัจจัยทางด้าน 4PS ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) สำหรับตัวแปรตามจะเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Intention to Purchase Over the Internet) ผลจากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสมมติฐานของตัวแปรความชอบในการช้อปปิ้งเป็นสมมติฐานเดียวที่ไม่ได้รับการสนับสนุนส่วนสมมติฐานของตัวแปรอื่นๆส่วนได้รับการสนับสนุนทั้งสิ้นส่วนตัวแปรแทรกของความสะดวกสบายของช่องทางการจำหน่ายได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญเพียง 3 สมมติฐานสามารถเรียงลำดับได้คือความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอิทธิพลของคนรอบข้างและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ขวลิท สัมปทานรักษ์ (2549) ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 1,101 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใกล้เคียงกับต่างจังหวัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับการวิเคราะห์สูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่พักอาศัย บริการบนอินเทอร์เน็ตคือ ใช้อีเมลหาข่า้อเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เวลา 21.01 - 24.00 น. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ มากกว่า 4 ปี จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันคือ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรกคือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงิน 3 ลำดับแรกคือ ชำระเงินปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคที่พบ 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวนครั้งที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือนคือ 1 ครั้ง

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงด้านปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

4. ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด บริการที่ใช้บนอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าและบริการ ส่วนจำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและจำนวนครั้งที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสินผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสินผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ

จิราภรณ์เลิศจิระจรัส (2548)วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยวิธีการประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) และวิธี Marginal Effects ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้คือวัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตวิธีการชำระเงินหน่วยงานในการรับส่งสินค้าการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วีราภรณ์ศิริพานิชพงศ์ (2546)วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 100 คนการวิเคราะห์ในครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทบุคคลเท่านั้น ไม่รวมผู้บริโภคประเภทองค์กรผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและมีระดับการวิเคราะห์ในระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 21.00 - 24.00 น. และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 - 5 ปีจำนวนเว็บไซต์ที่เข้าเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือปัญหาการใช้เวลาใน

การดาวน์โหลดข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาหรือรวบรวมข้อมูล และการติดต่อสื่อสารการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆทั้งในทันทีหรือภายหลังทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่น้อยกว่าที่ไม่เคยซื้อสินค้าเนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้เห็นสินค้าจริงสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคือสินค้าเพื่อความบันเทิงโดยซื้อจากเว็บไซต์ภายในประเทศมีมูลค่าเฉลี่ย 1,001 - 5,000 บาทชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารและมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดที่จะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

เดชาล้วนโล (2544)วิเคราะห์ทัศนคติของนักวิเคราะห์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักวิเคราะห์ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 200 คนผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทั่วโลกในราคาที่ถูกอีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลที่มีใน Web Site และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลานอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความพอใจกับสินค้าที่ซื้อและจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกครั้งต่อไปส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ยังไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะว่ายังไม่มีความต้องการซื้อและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ

บุษยามาลาศรี (2544)วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 200 คนผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนักโดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่หนังสือแผ่นซีดีและเทปเพลงและบริการส่วนใหญ่ได้แก่การบริการด้านการเงินธนาคารจองโรงแรมและท่องเที่ยววิธีการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการส่วนมาก

ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินรองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆและความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ปัญหาที่พบมากที่สุดคือการที่มีผู้อ้างอิงบัตรเครดิตไปใช้รองลงมาเป็นกรณีที่ได้รับสินค้าล่าช้าตามลำดับในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เนื่องมาจากไม่เห็นสินค้าของจริงรองลงมาเป็นความไม่สะดวกในวิธีการชำระเงินตามลำดับ

สุนิดาสุโขบล (2544)วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ที่มีการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและนิยมเข้าชม www.sanook.com และ www.mweb.co.th โดยมีพฤติกรรมในการไม่เลือกซื้อสินค้าในหมวดของขวัญโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญที่สุดหรือไม่มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในหมวดของขวัญจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญที่สุดหรือความสะดวกในการค้นหาสินค้าและการสั่งซื้อสินค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อเว็บไซต์ที่มีการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้านราคาเป็นสำคัญที่สุดเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการไม่เลือกซื้อสินค้าในหมวดของขวัญประเภทของสินค้าที่อยู่ในหมวดของขวัญคือเครื่องประดับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถ้าไม่ได้เห็นและจับต้องสินค้าได้จะไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

นวรรณ์หอมวิเศษ (2541)วิเคราะห์เรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์: กรณีวิเคราะห์ร้านหนังสือออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระดับอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์อยู่ในระดับปริญญาตรีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นที่ทำงานหรือสถานวิเคราะห์ ซึ่งมีผลมาจากการที่สถานที่ทำงานและสถานวิเคราะห์จัดหาอินเทอร์เน็ตไว้ให้ใช้งานได้โดยไม่ต้อง

เสียค่าใช้จ่ายโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมหรือค้นหาข้อมูลรองลงมาคือการติดต่อสื่อสารซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการหนังสือออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 14.17 ที่เคยซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกซื้อหนังสือจากร้านค้าออนไลน์คือการไม่เห็นตัวสินค้าจริงรองลงมาคือความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและรายละเอียดของสินค้ายังไม่มากเพียงพอ

Market Corporation of America (1990) ได้ทำการสำรวจสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของหญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ American Online ระหว่างวันที่ 4-10 ธันวาคม 2541 (ค.ศ.1998) ผลสำรวจปรากฏว่าสถิติของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ซื้อสินค้าบนออนไลน์และถ้าเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณนอกจากนี้ผู้หญิงในยุคใหม่ที่นิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปสำหรับประเภทสินค้าที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจในประเทศไทยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์วิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยทำการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรโดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัยในการหาจำนวนตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างรวมถึงการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่ได้รวบรวมดังกล่าวสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อโฆษณาทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจในประเทศไทย ซึ่งมีสถิติจำนวนประชากรจาก truehits.net ในเดือนธันวาคมปี พ.ศ.2556 จำนวน 1,580,035 คน

กลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจในประเทศไทย โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควต้า (Quota sampling) มีเจตนาเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์จำนวน 2 คน (รายชื่อในภาคผนวกค่ะ)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาทางทางเว็บไซต์เวิลด์เพจเจสในประเทศไทย ซึ่งมีสถิติจำนวนประชากร truehits.net ในเดือนธันวาคมปี พ.ศ.2556 จำนวน 1,580,035 คน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ตัวอย่างให้ได้ครอบคลุม และเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ครั้งนี้คำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane, 1967: 886) โดยกำหนดให้ $e = .05$ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$\frac{n = N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1,580,035}{1 + 1,580,035 (.05)^2}$$

$$n = 399.9997468$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 400 คน

3.2การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามจุดมุ่งหมาย สมมติฐาน ขอบเขตของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณาทางเว็บไซต์เวิลด์เพจเจสในประเทศไทย ดังนี้

แบบที่ 1 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interviews) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ

แบบที่ 2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบ 5 ข้อ พร้อมข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. รูปแบบธุรกิจ	Nominal	• บริษัทมหาชนจำกัด (Public Limited Company) • บริษัทจำกัด (Company Limited Company) • ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnerships) • ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnerships)
2. ประเภทการประกอบธุรกิจหลัก	Nominal	• ขายสินค้า (Product Selling) • ขายบริการ (Servicing)
3. เงินทุนจดทะเบียน	Ordinal	• น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000,000 • 3,000,001 – 6,000,000 บาท • 6,000,001 – 9,000,000 บาท • 9,000,001 – 10,000,000 บาท • มากกว่า 10,000,000 บาท
4. จำนวนพนักงาน	Ordinal	• ต่ำกว่า 10 คน • 11 – 20 คน • 21 – 50 คน • 51 – 100 คน • มากกว่า 100 คนขึ้นไป
5. ระยะเวลาดำเนินการกิจการ	Ordinal	• ต่ำกว่า 1 ปี • 1 – 5 ปี • 6 – 10 ปี • 11 – 20 ปี • มากกว่า 20 ปี

ที่มาส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเว็บไซต์ेलโล่เพจเจสในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน รวม 26 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทย

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. การใช้สื่อภาษาโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีความชัดเจน เข้าใจง่าย		2 = เห็นด้วยน้อย
2. สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่าน		3 = เห็นด้วยปานกลาง
3. สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีเนื้อหาที่เหมาะสมถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		4 = เห็นด้วยมาก
4. คุณภาพและรูปลักษณ์ของสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นอย่างมาก		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการกำหนดราคาบริการ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. มีความสนใจบริการ สื่อโฆษณาของ เว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีราคาขึ้นบนสื่อโฆษณา		2 = เห็นด้วยน้อย
6. ราคาสินค้าในสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยตรงกับราคาขายจริง		3 = เห็นด้วยปานกลาง
7. สามารถซื้อสินค้าและบริการสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยได้ในราคาถูก		4 = เห็นด้วยมาก
8. สามารถเปรียบเทียบราคาสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยในเว็บไซด์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม เกี่ยวกับปัจจัยทาง
การตลาดของเว็บไซต์เฮลโลเพจเอสในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
9. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง		
10. มีบริการจัดส่งถึงที่หมายตามต้องการเลือกซื้อสื่อโฆษณา ของเว็บไซต์เฮลโลเพจเอสในประเทศไทยได้อย่างไม่จำกัด เวลาและสถานที่สั่งซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เฮลโลเพจเอส ในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว		
ด้านการสื่อสารการตลาด	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
11. สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เฮลโลเพจเอสในประเทศไทยมี การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม		
12. สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เฮลโลเพจเอสในประเทศไทยมี การสะสมคะแนนจากการซื้อ- สื่อโฆษณาเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกของในการซื้อสื่อโฆษณารั้งต่อไป		
13. สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เฮลโลเพจเอสในประเทศไทยมี การให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล รับสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เฮลโลเพจเอสในประเทศไทย ตัวอย่างไปใช้ได้ฟรี เมื่อกรอกข้อมูลส่วนบุคคล		
ด้านบุคคล	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
15. มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า		
16. พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อหน้าที่		
17. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ		
18. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ		
ด้านกระบวนการ	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
19. มีการให้บริการตามลำดับขั้นตอนอย่างรวดเร็ว		
20. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น		
21. มีการปรับปรุงระบบการให้บริการเพื่อความพึงพอใจ ของลูกค้าเสมอ		
22. มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานอย่าง สม่ำเสมอ		

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเว็บไซต์เฮลโล่เพจเจสในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านหลักฐานทางกายภาพ - หน้าเว็บไซต์น่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน - มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย - หน้าเว็บไซต์มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า - หน้าเว็บไซต์สามารถนำมาใช้งานได้จริงในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา - หน้าเว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล - ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงลิงก์หน้าเว็บไซต์ได้ถูกต้อง - หน้าเว็บไซต์ความถูกต้องในการแสดงผล	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เฮลโล่เพจเจสในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์ेलโล่เพจเจสในประเทศไทย

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
- ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของสินค้านั้น	Interval	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่เข้าชมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริง		2 = เห็นด้วยน้อย
- ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยทำให้ท่านมีลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น		3 = เห็นด้วยปานกลาง
- ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทย		4 = เห็นด้วยมาก
- ท่านมั่นใจว่าสินค้าสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยไม่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่โฆษณา		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับในส่วนที่ 2 และ 3 สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เซลโล่เพจเจสในประเทศไทย ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจาก เอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่วิเคราะห์

2. สำรวจปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เซลโล่เพจเจสในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และให้คำแนะนำแก้ไข จำนวน 5 ท่าน อันได้แก่

(1)คุณอำนวย ต้นตินธิกุล SALES DIRECTOR@YELLOW PAGES THAILAND

(2)คุณฤทธิชาติ ศิริวงศ์ ณ อยุธยา ONLINE BUSINESS DIRECTOR@YELLOW PAGES

(3)รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและการตลาด

(4)ดร.เอก ชุณหะวัณราชัย สาขาเขต สัมพันธวงศ์และรองคณบดีมหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด

(5)ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโฆษณาริชย์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ของเว็บไซต์เซลโล่เพจเจสในประเทศไทย จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดย

วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (เกียรติ สุดา ศรีสุข:144)

ค่าความเชื่อมั่น 0.80 – 1.00 ระดับความเชื่อมั่น สูงมาก การนำไปใช้ สูงมากใช้ได้ดีมาก

ค่าความเชื่อมั่น 0.70 – 0.79 ระดับความเชื่อมั่น สูง การนำไปใช้ใช้ได้ดี

ค่าความเชื่อมั่น 0.50 – 0.69 ระดับความเชื่อมั่น ปานกลาง การนำไปใช้พอใช้

ค่าความเชื่อมั่น 0.30 – 0.49 ระดับความเชื่อมั่น ต่ำ การนำไปใช้ ควรปรับปรุง

ค่าความเชื่อมั่น 0.29 ระดับความเชื่อมั่น ต่ำมาก การนำไปใช้ ใช้ไม่ได้

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค กลุ่มทดลอง (n = 30)
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	35	0.968
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	7	0.865
1.2 ด้านการกำหนดราคาบริการ	4	0.728
1.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	5	0.911
1.4 ด้านการสื่อสารการตลาด	4	0.879
1.5 ด้านบุคคล	5	0.942
1.6 ด้านกระบวนการ	3	0.889
1.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ	7	0.915
2. การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้า ทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทย	5	0.887
รวม	40	0.972

ผลจากการวัดระดับความเชื่อมั่น พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการกำหนดรหัส

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

4.1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาประมวลแล้วสรุปนำเสนอในรูปแบบความเรียง

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นคำร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจประเภทการประกอบธุรกิจหลัก เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาดำเนินการ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจประเภทการประกอบธุรกิจหลัก เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาดำเนินการ โดยใช้สถิติทดสอบ (t-Test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 161) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าถึง และด้านการส่งเสริมการขายและการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เซลล์โล่เพจเจสในประเทศไทย เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรเพื่อแปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแบบสอบถามแจกแจงความถี่ (Frequency Table) แบบจำแนกทางเดียว (บุญชมศรีสะอาด, 2543: 101)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3. ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 49)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	
ΣX^2	แทน	ผลรวมแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง	
$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง	

4. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 35)

$$\text{Cronbachs' alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.6 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 :108) ใช้สูตรดังนี้

1.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

1.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

2. ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293) ใช้สูตรดังนี้

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทนชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
	MS_b	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square between Groups)
	MS_w	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square within Groups)

2.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยาวันิชย์บัญชา. 2545:161) ใช้สูตรดังนี้

โดยที่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน Mean Square Error (MS_w)
	k	แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β)

2.3.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300)
ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย
$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทนค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทนค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทนจำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนขนาดประชากร
 S_i^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.2 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียรเกษสิงห์, 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 MS_W แทนค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
 $\bar{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 N_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2548: 242)

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่หาสามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
 Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k \qquad b_i = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบ โกล์ปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยรูปแบบของบริษัทที่มีรูปแบบธุรกิจ, ประเภทการประกอบธุรกิจหลัก, เงินทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงานและระยะเวลาดำเนินกิจการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปในประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบธุรกิจของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปในประเทศไทย	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทการประกอบธุรกิจหลักของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปในประเทศไทย	T – test
สมมติฐานที่ 1.3 เงินทุนจดทะเบียนของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปในประเทศไทย	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนพนักงานของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปในประเทศไทย	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาดำเนินกิจการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปในประเทศไทย	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบบริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาด บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปในประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลกระทบบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อป ประเทศไทย	MultipleRegression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ กำหนดราคาบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อป ในประเทศไทย	MultipleRegression Analysis
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด จำหน่ายบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อป ประเทศไทย	MultipleRegression Analysis
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ สื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อป ประเทศไทย	MultipleRegression Analysis
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้า ทางเว็บไซต์เดสก์ท็อปในประเทศไทย	MultipleRegression Analysis
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสก์ท็อป ประเทศไทย	MultipleRegression Analysis

ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน หลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เซลล์โล่เพจเจส ในประเทศไทย	MultipleRegression Analysis



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเสในประเทศไทยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอย
พหุคูณ		
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ประเภทการประกอบธุรกิจหลัก เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาดำเนินการ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละได้ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
บริษัทมหาชนจำกัด	112	28.0
บริษัทจำกัด	170	42.5
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	55	13.8
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	63	15.8
2. ประเภทการประกอบธุรกิจหลัก		
ขายสินค้า (Product Selling)	152	38.0
ขายบริการ (Servicing)	238	59.5
อื่นๆ (Others)	10	2.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. เงินทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000,000 บาท	95	23.8
3,000,001 – 6,000,000 บาท	73	18.3
6,000,001 – 9,000,000 บาท	56	14.0
9,000,001 – 10,000,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 10,000,000 บาท	122	30.5
มากกว่า 100 คนขึ้นไป	126	31.5
5. ระยะเวลาดำเนินการ		
ต่ำกว่า 1 ปี	22	5.5
1 – 5 ปี	14	3.5
6 – 10 ปี	95	23.8
11 – 20 ปี	81	20.3
มากกว่า 20 ปี	188	47.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. รูปแบบธุรกิจ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ บริษัทมหาชนจำกัดจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญมีน้อยที่สุด จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

2. ประเภทการประกอบธุรกิจหลัก พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ขายบริการจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ขายสินค้าจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนธุรกิจหลักประเภทอื่นๆมีน้อยที่สุด จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3. เงินทุนจดทะเบียน พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000,000 บาท จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียน 9,000,001 – 10,000,000 บาท มีน้อยที่สุดจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

4. จำนวนพนักงานพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 21 – 50 คนจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนธุรกิจที่มีพนักงาน 51 – 100 คน มีน้อยที่สุด จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

5. ระยะเวลาดำเนินการพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 20 ปี จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 6 – 10 ปีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินการ 1 – 5 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยได้แก่ ผลกระทบบริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคล กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์บริการ			
การใช้สื่อภาษาโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.84	0.87	มาก
สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ	3.81	0.74	มาก
สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีเนื้อหาที่เหมาะสมถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.72	0.89	มาก
คุณภาพและรูปลักษณ์ของสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นอย่างมาก	3.64	0.86	มาก
โดยรวม	3.75	0.64	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การกำหนดราคาบริการ			
มีความสนใจบริการ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์ेलโล่เพจเจสในประเทศไทยที่มีราคาขึ้นบนสื่อโฆษณา	3.71	0.86	มาก
ราคาสินค้าในสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยตรงกับราคาขายจริง	3.81	0.75	มาก
สามารถซื้อสินค้าและบริการสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยได้ในราคาถูก	3.68	0.86	มาก
สามารถเปรียบเทียบราคาสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยในเว็บไซด์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.83	0.84	มาก
โดยรวม	3.76	0.66	มาก
การสื่อสารการตลาดบริการ			
สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม	3.73	0.85	มาก
สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีการสะสมคะแนนจากการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกของในการซื้อสื่อโฆษณาครั้งต่อไป	3.76	0.88	มาก
สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล	3.67	0.86	มาก
รับสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยโดยนำตัวอย่างไปใช้ได้ฟรี เมื่อกรอกข้อมูลส่วนบุคคล	3.71	0.88	มาก
โดยรวม	3.72	0.75	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บุคคลากร			
มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.76	0.82	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่	3.90	0.83	มาก
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ	3.77	0.76	มาก
พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ	3.83	0.82	มาก
โดยรวม	3.82	0.70	มาก
กระบวนการ			
มีการให้บริการตามลำดับขั้นตอนอย่างรวดเร็ว	3.80	0.84	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	3.83	0.76	มาก
มีการปรับปรุงระบบการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ	3.87	0.81	มาก
มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	3.79	0.78	มาก
โดยรวม	3.82	0.67	มาก
หลักฐานทางกายภาพ			
หน้าเว็บไซต์น่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน	3.78	0.85	มาก
มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	3.94	0.84	มาก
หน้าเว็บไซต์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	3.73	0.85	มาก
หน้าเว็บไซต์สามารถนำมาใช้งานได้จริงในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	3.76	0.88	มาก
หน้าเว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.67	0.86	มาก
ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงลิงค์หน้าเว็บไซต์ได้ถูกต้อง	3.71	0.88	มาก
หน้าเว็บไซต์ความถูกต้องในการแสดงผล	3.76	0.82	มาก
โดยรวม	3.77	0.69	มาก
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.78	0.61	มาก

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของโฆษณาของเว็บไซต์ेलโล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อภาษาโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีความชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีเนื้อหาที่เหมาะสมถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และคุณภาพและรูปลักษณ์ของสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านการกำหนดราคาบริการของโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยในเว็บไซต์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ราคาสินค้าในสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยตรงกับราคาขายจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) มีความสนใจบริการ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่มีราคาขึ้นบนสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และสามารถซื้อสินค้าและบริการสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยได้ในราคาถูก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการของโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการจัดส่งถึงที่หมายตามต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ตั้งซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และเลือกซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดบริการของโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีการสะสมคะแนนจากการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกของในการซื้อสื่อโฆษณาครั้ง

ต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) สื่อโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยมีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รับสื่อโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยตัวอย่างไปใช้ได้ฟรี เมื่อกรอกข้อมูลส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และสื่อโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยมีการให้ร่วมเล่นเกมส์หรือตอบปัญหาชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ตามลำดับ

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลของโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และมีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตามลำดับ

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการปรับปรุงระบบการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) มีการให้บริการตามลำดับขั้นตอนอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และมีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ตามลำดับ

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) หน้าเว็บไซต์น่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) หน้าเว็บไซต์ความถูกต้องในการแสดงผลและหน้าเว็บไซต์สามารถนำมาใช้งานได้จริงในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา โดยมีสัดส่วนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) หน้าเว็บไซต์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงลิงค์หน้าเว็บไซต์ได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และหน้าเว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์ेलโล่เพจเจสในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทย

การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของสินค้า	3.97	0.78	มาก
สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่เข้าชมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริง	3.87	0.84	มาก
สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยทำให้ท่านมีลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น	3.78	0.84	มาก
มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทย	3.86	0.80	มาก
มีความมั่นใจว่าสินค้าสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยไม่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่โฆษณา	3.89	0.79	มาก
โดยรวม	3.87	0.66	มาก

การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) มีความมั่นใจว่าสินค้าสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยไม่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เอลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่เข้าชมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามสื่อโฆษณาของเว็บไซต์

เขตโล่เพจเจสในประเทศไทย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เขตโล่เพจเจสในประเทศไทยทำให้ท่านมีลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยรูปแบบของบริษัทที่มีรูปแบบธุรกิจ, ประเภทการประกอบธุรกิจหลัก, เงินทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงานและระยะเวลาดำเนินกิจการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เขตโล่เพจเจสในประเทศไทยสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 บริษัทที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เขตโล่เพจเจสในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับรูปแบบธุรกิจซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรูปแบบธุรกิจโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับรูปแบบธุรกิจ

LeveneStatistic	Df1	Df2	Sig.
2.949	3	396	0.033*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Levene Statistic คือส่วนหนึ่งของ T-Test

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับรูปแบบธุรกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของรูปแบบธุรกิจอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 5

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับรูปแบบธุรกิจ

Brown-Forsythe	Statistic	DF1	DF2	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาระหว่างกลุ่ม	2.916	3	286.657	0.035*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Brown-Forsythe คือส่วนหนึ่งของ F-Test

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับรูปแบบธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รูปแบบธุรกิจ	บริษัทมหาชนจำกัด	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด
บริษัทมหาชนจำกัด	-	-0.00443	0.20049	-0.15536
		1.000	0.390	0.556
บริษัทจำกัด			0.20492	-0.15092
			0.245	0.420
ห้างหุ้นส่วนสามัญ				-0.35584*
				0.017
ห้างหุ้นส่วนจำกัด				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญกับห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ -.35584

สมมติฐานที่ 1.2 บริษัทที่มีประเภทการประกอบธุรกิจหลักแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทการประกอบธุรกิจหลักแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทการประกอบธุรกิจหลักแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุ มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาประเภทการประกอบธุรกิจหลักซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรูปแบบธุรกิจโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาประเภทการประกอบธุรกิจหลัก

	LeveneStatistic	Df1	Df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	0.274	2	397	0.761

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Levene Statistic คือส่วนหนึ่งของ T-Test

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาประเภทการประกอบธุรกิจหลัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประเภทการประกอบธุรกิจหลักอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ แบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับประเภทการประกอบธุรกิจหลัก

		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.108	2	1.554	3.629	0.027*
	ภายในกลุ่ม	170.018	397	.428		
	รวม	173.126	399			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับประเภทการประกอบธุรกิจหลัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทการประกอบธุรกิจหลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทการประกอบธุรกิจหลักแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD)

ประเภทการประกอบธุรกิจหลัก	ขายสินค้า	ขายบริการ	อื่นๆ
ขายสินค้า	-	-.16662*	-0.33553
		0.015	0.117
ขายบริการ		-	-0.16891
			0.424
อื่นๆ			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ขายสินค้ากับขายบริการ มีการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ -.16662

สมมติฐานที่ 1.3 บริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : เงินทุนจดทะเบียนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เงินทุนจดทะเบียนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับเงินทุนจดทะเบียน แต่หากผลการทดสอบพบว่าเงินทุนจดทะเบียน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับเงินทุนจดทะเบียน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับเงินทุนจดทะเบียน

การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	.316	4	395	0.671

Levene Statistic คือส่วนหนึ่งของ T-Test

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับเงินทุนจดทะเบียน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเงินทุนจดทะเบียนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับเงินทุนจดทะเบียน

	SS	Df	Ms	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.431	4	1.108	2.594	0.615
ภายในกลุ่ม	168.695	395	.427		
รวม	173.126	399			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับเงินทุนจดทะเบียนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เงินทุนจดทะเบียนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 บริษัทที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจสในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับจำนวนพนักงาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าจำนวนพนักงานมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับจำนวนพนักงาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับจำนวนพนักงาน

การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.771	4	395	0.134

Levene Statistic คือส่วนหนึ่งของ T-Test

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับจำนวนพนักงานพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนพนักงานทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับจำนวนพนักงาน

		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.766	4	.691	1.603	0.173
	ภายในกลุ่ม	170.361	395	.431		
	รวม	173.126	399			

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา กับจำนวนพนักงานพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5 บริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
โฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยแตกต่างกัน**

H_0 : ระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง
ความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความ
แปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการ
ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาตามระยะเวลาดำเนินกิจการ แต่หากผลการ
ทดสอบพบว่าระยะเวลาดำเนินกิจการ มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มี
ค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก
ซื้อโฆษณาตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนโดย
ใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาตาม
ระยะเวลาดำเนินกิจการ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	3.107	4	395	0.155

Levene Statistic คือส่วนหนึ่งของ T-Test

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อ
โฆษณาตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่า
ความแปรปรวนของระยะเวลาดำเนินกิจการทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ
สมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า
Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple
Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับระยะเวลาดำเนินกิจการ

	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.356	4	.839	1.952	0.101
ภายในกลุ่ม	169.770	395	.430		
รวม	173.126	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณากับระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบที่บริการ การกำหนดราคา บริการการจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคล กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจสในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	123.033	7	17.576	137.542	0.000*
Residual	50.093	392	.128		
Total	173.126	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการการจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาด บริการ บุคคล กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับตัวแปรที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ จึงคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในรูปคะแนนดิบรวมทั้งสร้างสมการถดถอยพหุคูณ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.525	.120		4.386	0.000
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	.125	.046	.122	2.684	0.008*
2. การกำหนดราคาบริการ	.026	.052	.026	.504	0.614
3. การจัดจำหน่ายบริการ	.061	.058	.060	1.043	0.298
4. การสื่อสารการตลาดบริการ	.118	.097	.134	1.216	0.225
5. บุคคล	.074	.057	.078	1.288	0.199
6. กระบวนการ	.314	.062	.320	5.086	0.000*
7. หลักฐานทางกายภาพ	.549	.134	.577	4.090	0.000*
r = .843	Adjusted R ² = .705				
R ² = .711	SE = .35747				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์บริการ, กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ โดยมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ .705 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสได้ร้อยละ 70.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสโดยเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = .122 (\text{ผลิตภัณฑ์บริการ}) + .320 (\text{กระบวนการ}) + .577$$

(หลักฐานทางกายภาพ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y = .525 + .125 (\text{ผลิตภัณฑ์บริการ}) + .314 (\text{กระบวนการ}) + .549$$

(หลักฐานทางกายภาพ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1.1 บริษัทที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เซลล์โล่เพจเจสในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญกับห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 บริษัทที่มีประเภทการประกอบธุรกิจหลักแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เซลล์โล่เพจเจสในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทการประกอบธุรกิจหลักแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Least Significant Different (LSD) พบว่า ขายสินค้ากับขายบริการ มีการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 บริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เซลล์โล่เพจเจสในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่ยอมรับ

ตารางที่ 4.18 ตารางสรุปสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1.4 บริษัทที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 บริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่ยอมรับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลตอบแทนบริการ การกำหนดราคา บริการการจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคคล กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับตัวแปรที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับผลตอบแทนบริการ , กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ โดยมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .705 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสได้ร้อยละ 70.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสโดยเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = .122 (\text{ผลตอบแทนบริการ}) + .320 (\text{กระบวนการ}) + .577$$

(หลักฐานทางกายภาพ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y = .525 + .125 (\text{ผลตอบแทนบริการ}) + .314 (\text{กระบวนการ}) + .549$$

(หลักฐานทางกายภาพ)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด รองลงมาคือ บริษัทมหาชนจำกัด ส่วนธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญมีน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ขายบริการ รองลงมาคือ ขายสินค้า ส่วนธุรกิจหลักประเภทอื่น ๆ มีน้อยที่สุด สำหรับเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000,000 บาท ส่วนธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียน 9,000,001 – 10,000,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป รองลงมาคือ 21 – 50 คน ส่วนธุรกิจที่มีพนักงาน 51 – 100 คน มีน้อยที่สุด ทั้งนี้ธุรกิจส่วนใหญ่มี ระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 20 ปี รองลงมาคือ 6 – 10 ปี ส่วนธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินการ 1 – 5 ปี มีน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้สื่อภาษาโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยมีเนื้อหาที่เหมาะสมถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายฯ และคุณภาพและรูปลักษณ์ของสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นอย่างมาก ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการกำหนดราคาบริการของโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาสื่อโฆษณาของ เว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยในเว็บไซต์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ราคาสินค้าในสื่อโฆษณาของ เว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยตรงกับราคาขายจริง มีความสนใจบริการ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยที่มีราคาขึ้นบนสื่อโฆษณา และสามารถซื้อสินค้าและบริการสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เดสก์ท็อปเพจเจสในประเทศไทยได้ในราคาถูก ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการของโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการจัดส่งถึงที่หมายตามต้องการ สั่งซื้อสื่อโฆษณาของ เว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง และเลือกซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดบริการของโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยมีการสะสมคะแนนจากการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกของในการซื้อสื่อโฆษณาครั้งต่อไป สื่อโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยมีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม รับสื่อโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยตัวอย่างไปใช้ได้ฟรี เมื่อกรอกข้อมูลส่วนบุคคล และสื่อโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยมีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลของโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อหน้าที่ พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ และมีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการปรับปรุงระบบการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีการให้บริการตามลำดับขั้นตอนอย่างรวดเร็ว และ มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของโฆษณาของเว็บไซต์โล่เพจเจสในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย หน้าเว็บไซต์น่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หน้าเว็บไซต์ความถูกต้องในการแสดงผลและหน้าเว็บไซต์สามารถนำมาใช้งานได้จริงในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา โดยมีสัดส่วนเท่ากัน หน้าเว็บไซต์มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยง

ลิงค์หน้าเว็บไซต์ได้ถูกต้อง และหน้าเว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของสินค้านั้นมีความมั่นใจว่าสินค้าสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยไม่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่โฆษณาสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่เข้าชมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริง มีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย และสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยทำให้ท่านมีลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทาง www.yellowpages.co.th สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการกำหนดราคาบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศจันทรถาวร (2556) ที่ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครรัฐ โกศัย (2552) ที่ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ประกอบการสถานบันเทิง

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ ดันติมังก (2551) ที่ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้ในการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของแนวคิดนี้นักโฆษณาด้านการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจและนำมาใช้ในงานมากที่สุด ได้แก่ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด โดยการสื่อสารทั้งหมดจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ยังส่งผลกระทบต่อการทำงานโฆษณา คือ ทำให้นักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นในการสร้างสรรค์เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา และสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ มีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ และลูกค้ามากขึ้น รวมถึงทำให้นักโฆษณาต้องมีความรู้รอบด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ได้ทำการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เเล่เพจเจส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครรัฐ โกศัย (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขต

อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับด้านความเร็วในการผลิตสื่อโฆษณา

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อใหม่ดังที่ ชาร์ลส์เคอัทกิน (Charles k. Atkin, 1973: 208) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทัน เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ทั้งนี้การสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย นอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้า ได้แก่

2.1 รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2006: 181) กล่าวคือ ทุกอย่างล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 2 ระดับ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวย สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ อาทิเช่น รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันรวมถึงสภาพแวดล้อม

2.2 ประเภทการประกอบธุรกิจหลักแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เลโดเพจเอสในประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันนี้โลกเข้าสู่ยุคข่าวสารข้อมูล (Information Age) และเป็นโลกที่เศรษฐกิจการค้าเปิดกว้างถึงกันทั่วโลก มีการแข่งขันรายได้ระบบการค้าเสรีไร้พรมแดน มีผลทำให้การผลิต การบริการตลอดจนการค้าปลีกกิจกรรมของประเภทการประกอบธุรกิจหลักต่างๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยความรวดเร็วและมีความหลากหลาย มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นักการตลาดในประเภทการประกอบธุรกิจหลักต่างๆ จึงต้องติดตาม วิเคราะห์เพื่อปรับวิธีการดำเนินงานและการทำงานต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดที่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับประเภทการประกอบธุรกิจหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้า

1.1 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าควรศึกษาหมวดสินค้าใดที่มีการสั่งซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เลโดเพจเอสเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจลงโฆษณาผ่านสื่อทางเว็บไซต์เลโดเพจเอส

1.2 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์เลโดเพจเอส เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจลงโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เลโดเพจเอส

2. ข้อเสนอแนะสำหรับเว็บไซต์เลโดเพจเอส

2.1 ควรอธิบายรายละเอียดข้อมูลของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดของโฆษณาทางเว็บไซต์เลโดเพจเอสได้อย่างชัดเจน

2.2 ควรปรับปรุงข้อมูลโฆษณาทางเว็บไซต์เลโดเพจเอสของลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาทางเว็บไซต์เลโดเพจเอสของลูกค้าทันสมัยอยู่เสมอ

2.3 ควรแยกหมวดหมู่ของโฆษณาทางเว็บไซต์เลโดเพจเอส เพื่อให้เกิดความสะดวกในการค้นหาโฆษณาสินค้าและบริการทางเว็บไซต์เลโดเพจเอส

2.4 ตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดของโฆษณาสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับที่โฆษณา

2.5 ควรปรับปรุงขนาดตัวอักษร เพื่อให้สามารถมองเห็นข้อความอธิบายตัวโฆษณาสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ ได้ชัดเจน

2.6 ควรปรับปรุงคุณภาพของโฆษณาสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ เพื่อให้มีความทันสมัยและสบายในการอ่าน

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ฉะนั้นผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยถึงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเจาะจง

2. ควรมีการศึกษาวิจัยตลาดใหม่ๆเช่นInstagram Twitter ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางโฆษณาสินค้าและบริการทางเว็บไซต์แอปพลิเคชันให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับพื้นที่ในการทำการวิจัย

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจในการลงโฆษณาสินค้าและบริการทางเว็บไซต์แอปพลิเคชันกับบริการทางเว็บไซต์อื่นๆ

บรรณานุกรม

- กฤษกมล พุ่มประเสริฐ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพใน จังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกนิตยสารแจกฟรี บี เฮลท์ดี เป็นสื่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลป์กรวรกุล ลัญฐานีย์, พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2543. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กิตตินันท์ อนัมบุตร. 2550. ระบบรับข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือผ่านบลูทูธ กรณีศึกษา การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กุลทิพย์ ศาสตรระจุ. 2552. ทักษะคิดและพฤติกรรมกรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จินฮิตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กุลธนา ธนาพงศธร. 2528. การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย. สุขุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- จินตนา บุญบงการ. 2544. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนกกรณ กุณชาลบุตร. 2547. หลักการบริหารจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทรัพย์เพิ่มการพิมพ์.
- ชนิกานต์ จุลมกร. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. รายงานพิเศษ วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทิปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.
- พัฒนจิมา เชื้อเขียว. 2550. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนวดี บุญลือ. 2535. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” หน้าที่ 11 ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยวุฒิสถ์ เกตุประดิษฐ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธิติมา อุ่นเมตตาคิจิต. 2541. การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการฟุตบอล ฟุตบอล กับแสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บงกช รัตนปริดากุลและณัฐชดา วิจิตรจามรี. 2553. อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- บุษบา มาลาศรี. 2544. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษรา ปานแก้ว. 2551. พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SME Address วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปณิศาณานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปริญญลักษณ์ตานนท์. 2536. กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ปรีชา กาวิอิน. 2551. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักวิเคราะห์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ปิยไชย เอี่ยมศิริรักษ์. 2550. การใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ และอำนาจ เสนนอก. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุคติ วัฒนสาคร. 2552. อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย Contributor พ.อ.รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2552. นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. วารสาร กทข., (8). 13-18.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2546. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ. เอกสารการสอนชุด วิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิไลฐ มหามงคล. 2546. ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิรวัฒน์ สมบัติใหม่. 2554. การออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาด ใน ธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระ จิระโสภณ. 2531. “การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์”. ใน เอกสารการสอนชุด วิชา ป ระ ส บ ก า ร ณ์ วิชา นิเทศศาสตร์. หน่วยที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภวิน อยู่สุข. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนต์นัธ เลิศเกียรติดำรง. 2553. การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไมตรี ทองประวดี. 2529. การบริหารงานฝึกอบรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักษนก โสภพิศ. 2542. การมีส่วนร่วมและความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการอาชีวศึกษา ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณลักษณ์ เมียนเกิด. 2549. ค่านิยม ความคาดหวังของผู้สูงอายุและพหุวัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรลักษณ์ ดันติมังกร. 2551. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัฒนพงศ์ ไชยวงศ์. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ. 2552. การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมสออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิจิตร อาวะกุล. 2534. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิชน สุขสมบูรณ์. 2551. การจัดการมลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. 2531. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริลักษณ์ คชนิล. 2551. อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนเว็บบอร์ดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องร่างกายของคนไทย. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ปัทมวรรณสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548. เอกสารประกอบการสอบเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธรรมาธิราช.
- สุชา จันทรเฒ. 2524. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุณีย์ ชีรดากร. 2542. จิตวิทยาการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครูศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนคร
- สุทามาศ จันทรถาวร. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธี พนาร. 2533. คุณภาพของบริการคืออะไร. วารสาร ส.ส.ท. (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น). 3(12), หน้า 102 -105.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. 2533. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถนัฐ สุทธาขส. 2554. การออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฝง. ปรยาภาส. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัครรัฐ โกสัย. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ. สถาบันเทววิทยาเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัยรดา พรเจริญและสรายุทธ พรเจริญ. 2550. องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อาวุธ โสพิลา. 2551. รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวณี เลิศกาญจน์วัตร. (2540. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Atkin, Charles K. 1973. Public Communication Campaigns. ed. Or. cl. w. dust. London: SAGE Publ.
- Blumler, Jay G. 1985. Media Gratifications Research Current Perspective. Beverly Hill
- Breckenridge, Carol A. 1993. Orientalism and the Postcolonial Predicament: Perspectives on South Asia. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Chaffey, Dave and Other. 2006. Internet Marketing. 3rd ed. FT Prentice Hall.
- Clay, R. 1988. Chambers English Dictionary. Great Britain: bunaysuffolk Ltd.
- Clay, R. 1988. Chambers English Dictionary. Great Britain: bunaysuffolk Ltd.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- De Cecco, J.P. 1967. The Psychology of Language, Thought and Instruction. New York: Holt Runchart and Winston
- DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. J. (1966). Theories of Mass Communication. New York: McGraw Hill.
- Finn, D. 1921. Corporate Oligarchy. New York. : Simon and Schuster.
- Getzels, J.W., M. Jackson and W. Philip. 1968. Educational Administration as a Social Process. New York: Harper & Row.
- Greenberg, J. & Baron, R.B. 2000. Behavior in organizations. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- <http://www.businessballs.com/maslowhierarchyofneeds5.pdf>. (Nov.2006).
- Katz, E.; Blumler, J.G.; and Gurevitch, M. 1974. The Uses of Mass Communication Current Perspectives on Gratifications Research. London: Sage
- Kevin, Kawamoto. 1997. 10 Things should Know about New Media. In The Seminar for Technology Educators ของ The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco
- Klapper, J.T. 1960. The Effects of Mass Communication. Free Press, New York.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong Gary (2001), Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lasswell, H.D. 1948. "The structure and function of communication in society" , in Bryson (ed.) The Communication of Ideas. New York : Harper and Brothers
- Lawrence A. Wenner. 1985. "The Nature of News Gratification". in Media Gratifications Research: Current Perspectives. (eds.) Karl Erik Rosenger. Lawrence A. Wenner. And Phillip Palmgreen. Beverly Hills: Sage Publications.
- Manovich, L. (2003). New Media from Borges to HTML in Wardrip-Fruin, N. & Montfort, N. Maslow's Hierarchy of Needs (original five-stage model). [Online]. Available :
- Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. 1979. Using Mass Communication Theory. New York: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McQuail, Denis, and Windahl, Sven. 1981. Communication Models: The Study of Mass Communication. New York: Longman
- Mondy, R.W., A. Shaplin and R.S. Premeaux. 1990. Management and Organization Behavior. London: Allyn and Saron
- Mondy, Wagne R. and Noe, Robert M. 1990. Human Resource Management. Boston : Allyn and Bacon.
- Neuman, W.L. 1997. Social Research Method : Qualitative and Quantitative Approaches. 3rd ed. Boston : Allyn and Bacon.
- Oxford University. 1989, The Oxford English Dictionary. Second Edition Volume Oxford. Oxford : Oxford University.
- Payne Adrian. 1993. The Essence of Services Marketing. Great Britain: Prentice Hall, 1993.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. 1981. The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction. Medical Care, 19 (2), pp. 127-140.
- Peter, J. Paul. 1998. Marketing : Creating Value for Customers. 2nd ed. Boston.
- Pickton, David. and Broderick, Amanda. 2001. Integrated Marketing Communications. England: Prentice-Hall
- Rafaeli, S. 1988. Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage.
- Robbins, S.P. 2001. Organizational behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. 1994. Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shapiro, T. 1997. The Development of a Methodology for the Examination and Assessment of Self-Managed Teams,” Dissertation Abstracts International. 66(7) : 354-355-A ; January.
- Son, W. 1988. Essential English Dictionary. Great Britain : Glasgow Co, Ltd.
- Son, W. 1988. Essential English Dictionary. Great Britain : Glasgow Co, Ltd.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Steuer, R. E. 1985. Multiple-criteria optimization : Theory Computation and Application. 2nd ed.
John Wiley and Sons : United Kingdom.

Todd Hunt & Brent D. Ruben. 1993. Mass Communication: Producers and Consumers.

Vroom, V. 1970 . “Industrial Social Psychology”.Management and Motivation.New York.
McGraw-Hill Book Company.

William Wells , John Burnett and Sandra. (1992). MoriartyAdvertising : Principles and Practice
– Second edition New Jersey : Prentice – Hall – Inc.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. 2006 .Services marketing :
integrating customer focus across the firm. Boston : McGraw-Hill/Irwin.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์
เอสโอดีเอสในประเทศไทย**

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เอสโอดีเอสในประเทศไทย” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านเพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไปโดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการของเว็บไซต์เอสโอดีเอสในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เอสโอดีเอสในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. กิจการของท่านอยู่ในรูปแบบใด?

☐ บริษัทมหาชนจำกัด (Public Limited Company)

☐ บริษัทจำกัด (Company Limited Company)

☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnerships)

☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnerships)

☐ อื่นๆ (Others).....*** โปรดระบุ

2. กิจกรรมของท่านประกอบกิจกรรมหลักประเภทใด?

- ☐ ขายสินค้า (Product Selling)
- ☐ ขายบริการ (Servicing)
- ☐ อื่นๆ (Others).....*** โปรดระบุ

3. กิจกรรมของท่านมีเงินทุนจดทะเบียนเท่าใด?

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000,000 บาท
- ☐ 3,000,001 – 6,000,000 บาท
- ☐ 6,000,001 – 9,000,000 บาท
- ☐ 9,000,001 – 10,000,000 บาท
- ☐ มากกว่า 10,000,000 บาท

4. กิจกรรมของท่านมีจำนวนพนักงานประมาณกี่คน?

- ☐ ต่ำกว่า 10 คน
- ☐ 11 – 20 คน
- ☐ 21 – 50 คน
- ☐ 51 – 100 คน
- ☐ มากกว่า 100 คนขึ้นไป

5. กิจกรรมของท่านเปิดดำเนินการเป็นเวลากี่ปี?

- ☐ ต่ำกว่า 1 ปี
- ☐ 1 – 5 ปี
- ☐ 6 – 10 ปี
- ☐ 11 – 20 ปี
- ☐ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

ส่วนที่2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
1 การใช้สื่อภาษาโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีความชัดเจน					
2 การใช้สื่อภาษาโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีความเข้าใจง่าย					
3 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่าน					
4 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่าน					
5 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยมีเนื้อหาที่เหมาะสมถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายฯ					
6 คุณภาพของสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นอย่างมาก					
7 รูปลักษณ์ของสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นอย่างมาก					
ด้านการกำหนดราคาบริการ					
8 มีความสนใจบริการ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่มีราคาขึ้นบนสื่อโฆษณา					
9 ราคาสินค้าในสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยตรงกับราคาขายจริง					
10 สามารถซื้อสินค้าและบริการสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยได้ในราคาถูก					
11 สามารถเปรียบเทียบราคาสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยในเว็บไซด์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					

ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ					
12 มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง					
13 มีบริการจัดส่งถึงที่หมายตามต้องการ					
14 เลือกซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทยได้อย่างไม่จำกัดเวลา					
15 เลือกซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทยได้อย่างไม่จำกัดสถานที่					
16 สั่งซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ					
17 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทยมีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม					
18 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทยมีการสะสมคะแนนจากการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกของในการซื้อสื่อโฆษณาครั้งต่อไป					
19 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทยมีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล					
20 รับสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเสในประเทศไทยตัวอย่างไปใช้ได้ฟรี เมื่อกรอกข้อมูลส่วนบุคคล					
ด้านบุคคล					
21 มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
22 พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่					
23 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ					
24 พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น					
25 พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ					

ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
26 มีการให้บริการตามลำดับขั้นตอนอย่างรวดเร็ว					
27 มีการปรับปรุงระบบการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ					
28 มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านหลักฐานทางกายภาพ					
29 หน้าเว็บไซต์น่าสนใจเป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน					
30 มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย					
31 หน้าเว็บไซต์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า					
32 หน้าเว็บไซต์สามารถนำมาใช้งานได้จริงในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา					
33 หน้าเว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงลิงก์หน้าเว็บไซต์ได้					
34 ถูกต้อง					
35 หน้าเว็บไซต์ความถูกต้องในการแสดงผล					

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย					
1 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของสินค้านั้น					
2 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยที่เข้าชมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริง					
3 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยทำให้ท่านมีลูกค้า					
4 ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย					
5 ท่านมั่นใจว่าสินค้าสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยไม่มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่โฆษณา					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

ข้อที่ 1. สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 2. ปัจจัยภายนอกอะไรที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 3. ปัจจัยภายในอะไรที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 4. ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในด้านใดจึงจะทำให้ธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์ได้เปรียบคู่แข่ง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ



บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เดลิเวียเจสในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณฤทธิชาติ ศิริวงศ์ ณ อยุธยา online business director
ของเว็บไซต์เดลิเวียเจส ประเทศไทย

ข้อที่ 1. สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เดลิเวียเจสในปัจจุบันเป็นอย่างไร

“ ภาพลักษณ์ของเดลิเวียเจสเป็นไปในทางธุรกิจ B2b เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นส่วนใหญ่ทำให้เวลาต้องการเข้าหาลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์จำนวนมากๆ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่ม B2C สินค้าทั่วไป มักมองว่าสื่อของเดลิเวียเจสยังไม่เหมาะกับสินค้าของทางบริษัท เช่น สื่อออนไลน์ของ AIS หรือเครือ Central เวลาเราเอาสื่อของเดลิเวียเจสไปเสนอ มักจะไม่ค่อยได้รับความสนใจ เพราะเค้ามักจะมองว่าทางเดลิเวียเจสมีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ B2b อุตสาหกรรมเป็นส่วนมาก ทั้งๆที่ความจริงแล้ว ถ้าดูตามสถิติ(Truehits.net. 2557)ผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์จะเป็นคนวัยทำงานจะเป็นส่วนมาก ไม่ค่อยมีนักศึกษา แต่ถึงแม้เราจะเอาสถิตินี้ไปบอกกับผู้ลงโฆษณาหลายๆครั้งหลายหนแล้วก็ตาม ผ่านทั้งทางAgencyและทางSales ของทางบริษัทเอง ก็พบว่าเจ้าของสินค้ายังไม่ค่อยมั่นใจว่าเว็บไซต์เดลิเวียเจสจะMatchกับสินค้าของเขา ยกเว้นว่ากลุ่มธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2b อุตสาหกรรม อันนี้จะสนใจ เช่น Dtac ต้องการออก Package ให้พนักงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้ ก็จะมาลงโฆษณา กับทางเดลิเวียเจส ”

ข้อที่ 2. ปัจจัยภายนอกอะไรที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เดลิเวียเจสในประเทศไทย

“ ความนิยมในการใช้โฆษณาของ Google ในกลุ่มลูกค้าทั่วไปโดยในปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าที่ลงกับGoogle ค่อนข้างเยอะมาก ส่วนมากจะลงผ่าน Agency ต่างๆโดยคนส่วนมากก็มักจะมองว่า Google ใครง่ายๆไปแล้วได้ผลหรือไม่ได้ผล ก็ไม่เป็นไร เพราะถือว่าได้ลงในสื่อที่เป็นที่รู้จัก แต่เดลิเวียเจสรู้จักกันในบุคคลมากกว่า Online ตรงจุดนี้ทางบริษัทกำลังหาทางแก้ไขอยู่ ”

ข้อที่ 3. ปัจจัยภายในอะไรที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่ในประเทศไทย

“เนื่องจากบริษัทเปิดมานานกว่า 30 ปี และมีพนักงานที่อยู่มานานแล้ว ก็ค่อนข้างเข้าใจในสื่อใหม่ๆ เพราะพวกสื่อ Digital ค่อนข้างน้อย แต่ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ก็พยายามแก้ไขให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น จัด Training ให้ความรู้แก่พนักงาน, ให้ลองทำงานจริงที่เกี่ยวกับ Digital มีการสอนวัดผล ซึ่งตอนนี้ถือว่าไม่ค่อยเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจตอนนี้ ”

ข้อที่ 4. ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในด้านใดจึงจะทำให้ธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์ได้เปรียบคู่แข่ง

“ ในแง่ของทางเยลโล่เพจเจส วิธีการที่จะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จได้จะต้องพัฒนา Content เป็นหลัก ทำยังไงก็ได้ทำให้เว็บไซต์เราเป็นที่ต้องการ น่าใช้ ปัจจุบันจะเน้นไปที่ Content และ ความหลากหลาย ในการเข้าถึงข้อมูลจะเห็นได้ว่า เมื่อก่อน เราจะมีแค่เว็บไซต์ แต่ในปัจจุบันเราขยายไปที่ Mobile Application , Mobile site ตอนนี้ไปโผล่ที่ Smart TV โดยพยายามขยายข้อมูลไปที่สื่อต่างๆ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น คุณภาพข้อมูลให้ดีกว่านี้ นอกเหนือจากชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เช่น ร้านนี้เวลาทำการ เปิด-ปิด เมื่อไหร่ ขายอะไรเป็นหลัก คนเขียนรีวิว พูดถึงร้านนี้ว่าอะไรบ้าง รูปถ่าย วิดีโอ แผนที่ เป็นต้น ทำให้ข้อมูล มีคุณภาพมากขึ้น สิ่งเหล่านี้คือข้อมูลที่ทางเยลโล่เพจเจสทำให้เกิดความแตกต่างและเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง ”

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เดลล์เพชเจสในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณอำนาจ ตันตินิธิกุล Sales director teleinfo media public company limited
Directory เดลล์เพชเจสในประเทศไทย

ข้อที่ 1. สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เดลล์เพชเจสในปัจจุบันเป็นอย่างไร

“ธุรกิจของเราเน้นหาส่วนมากเป็นลักษณะการติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิตมากกว่า โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทำให้เวลาต้องการเข้าหาลูกค้า ลูกค้ารายย่อยจะไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์จำนวนมากๆ มักมองว่าสื่อของเดลล์เพชเจสยังไม่เหมาะกับสินค้าของทางบริษัท ไม่ค่อยดัง ถ้าหลัง ไม่ทันสมัย จะเห็นว่าธุรกิจเล็กๆ ไม่ค่อยสนใจมาลงโฆษณาที่เราสักเท่าไร เวลาเราเอาสื่อของเดลล์เพชเจสไปเสนอ มักจะไม่ค่อยได้รับความสนใจ ทั้งๆที่ความเป็นจริงแล้ว ถ้าดูตามสถิติ(Truehits.net, 2557)ผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์จะเป็นคนวัยทำงานจะเป็นส่วนมาก ไม่ค่อยมีนักศึกษา แต่ถึงแม้เราจะเอาสถิตินี้ไปบอกกับผู้ลงโฆษณาหลายๆครั้งหลายๆหนแล้วก็ตาม ผ่านทั้งทางAgencyและทางSales ของทางบริษัทเอง ก็พบว่าเจ้าของสินค้ายังไม่ค่อยมั่นใจว่าเว็บไซต์เดลล์เพชเจสจะMatchกับสินค้าของเขา ยกเว้นว่ากลุ่มธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นอุตสาหกรรม ตรงนี้ถือเป็นปัญหาใหญ่ ที่เราพยายามหาทางแก้ไข เพื่อขยายฐานลูกค้าของเราออกไป ”

ข้อที่ 2. ปัจจัยภายนอกอะไรที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เดลล์เพชเจสในประเทศไทย

“เดลล์เพชเจสรู้จักกันในบุคคลมากกว่า Online และความนิยมในตัว Google ก่อนข้างสูง ตรงนี้คือผลกระทบค่อนข้างมาก ที่เราต้องรับหาทางขยายมาร์เกตแชร์ต่อไป ”

ข้อที่ 3. ปัจจัยภายในอะไรที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่ในประเทศไทย

“ บริษัทเปิดมายาวนานมากกว่า 30 ปี และพนักงานเรา มีการจัดอบรมความรู้ใหม่ๆ ให้กับพนักงานตลอดเวลา จึงยังไม่น่าเป็นปัญหา ”

ข้อที่ 4. ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในด้านใดจึงจะทำให้ธุรกิจโฆษณาของเว็บไซต์ได้เปรียบคู่แข่ง

“เรานั้นที่ความหลากหลาย ในการเข้าถึงข้อมูลจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันเราขยายไปที่ Mobile Application , Mobile site ตอนนี้ไปโพล์ที่ Smart TV และก็จะขยายช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นไปเรื่อยๆ โดยพยายามขยายข้อมูลไปที่สื่อต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพให้ลึกกว่านี้ นอกเหนือจากชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เช่น ร้านนี้เวลาทำการ เปิด-ปิด เมื่อไหร่ ขายอะไรเป็นหลัก คนเขียนรีวิว พูดถึงร้านนี้ว่าอะไรบ้าง รูปถ่าย วิดีโอ แผนที่ เป็นต้น ทำให้ข้อมูล มีคุณภาพมากขึ้น สิ่งเหล่านี้คือข้อมูลที่ทางเยลโล่เพจเจสทำให้เกิดความแตกต่างและเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง ”

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ

ภาคผนวก ค
แบบทดสอบความเที่ยงตรง IOC

คำชี้แจง ขอความอนุเคราะห์ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อ ว่าท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับเนื้อหาของข้อคำถามซึ่งตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 0. หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าเนื้อหาของข้อคำถามซึ่งตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 -1. หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าเนื้อหาของข้อคำถามไม่ตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 ในกรณีให้คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย) ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมในข้อนั้น

ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เผลโด่งเพเจส ในประเทศไทย		ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1	การใช้สื่อภาษาโฆษณาของเว็บไซต์เผลโด่งเพเจสในประเทศไทยมีความชัดเจน	1	1	1	1	1	1
2	การใช้สื่อภาษาโฆษณาของเว็บไซต์เผลโด่งเพเจสในประเทศไทยมีความเข้าใจง่าย	1	1	1	1	1	1
3	สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เผลโด่งเพเจสในประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่าน	1	1	1	1	1	1
4	สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เผลโด่งเพเจสในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่าน	1	1	1	1	1	1
5	สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เผลโด่งเพเจสในประเทศไทยมีเนื้อหาที่เหมาะสมถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายฯ	1	1	1	1	1	1
6	คุณภาพของสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เผลโด่งเพเจสในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นอย่างมาก	1	1	1	1	1	1
7	รูปลักษณ์ของสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เผลโด่งเพเจสในประเทศไทยที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นอย่างมาก	1	1	1	1	1	1

ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์য়েลล์เพจเจสใน ประเทศไทย		ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	รวม
ด้านการกำหนดราคาบริการ							
8	มีความสนใจบริการ สื่อโฆษณาของเว็บไซต์ য়েลล์เพจเจสในประเทศไทยที่มีราคาคำขึ้น บนสื่อโฆษณา	1	0	1	1	1	0.8
9	ราคาคำขึ้นในสื่อโฆษณาของเว็บไซต์ য়েลล์เพจเจสในประเทศไทยตรงกับราคาขายจริง	1	1	1	1	1	1
10	สามารถซื้อสินค้าและบริการสื่อโฆษณาของ เว็บไซต์ য়েลล์เพจเจสในประเทศไทยได้ใน ราคาถูก	1	1	1	1	1	1
11	สามารถเปรียบเทียบราคาสื่อโฆษณาของ เว็บไซต์ য়েลล์เพจเจสในประเทศไทย ในเว็บไซด์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	1	1	1	1	1	1
12	มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง	1	1	1	1	1	1
13	มีบริการจัดส่งถึงที่หมายตามต้องการ	1	1	1	1	0	0.8
14	เลือกซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์ য়েลล์เพจเจส ในประเทศไทยได้อย่างไม่จำกัดเวลา	1	1	1	1	1	1
15	เลือกซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์ য়েลล์เพจเจส ในประเทศไทยได้อย่างไม่จำกัดสถานที่	1	1	1	1	1	1
16	สั่งซื้อสื่อโฆษณาของเว็บไซต์ য়েลล์เพจเจสใน ประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1
17	สื่อโฆษณาของเว็บไซต์ য়েลล์เพจเจสใน ประเทศไทยมีการส่งเสริมการขายโดยให้ ส่วนลดและของแถม	1	1	1	1	1	1
18	สื่อโฆษณาของเว็บไซต์ য়েลล์เพจเจสใน ประเทศไทยมีการสะสมคะแนนจากการซื้อสื่อ โฆษณาเพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกของในการ ซื้อสื่อโฆษณาครั้งต่อไป	1	1	1	1	1	1
19	สื่อโฆษณาของเว็บไซต์ য়েลล์เพจเจสใน ประเทศไทยมีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบ ปัญหาชิงรางวัล	1	1	1	1	1	1

ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสใน ประเทศไทย	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านกระบวนการ						
20 รับสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสใน ประเทศไทยตัวอย่างไปใช้ได้ฟรี เมื่อกรอก ข้อมูลส่วนบุคคล	1	1	1	1	1	1
ด้านบุคคล						
21 มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	1	1	1	1	1	1
22 พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่	1	1	1	1	1	1
23 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการ	1	1	1	1	1	1
24 พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	1	1	1	1	1	1
25 พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ	1	1	1	1	1	1
27 มีการปรับปรุงระบบการให้บริการเพื่อความพึง พอใจของลูกค้าเสมอ	1	1	1	1	1	1
28 มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงาน อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1
ด้านหลักฐานทางกายภาพ						
29 หน้าเวบไซต์น่าสนใจเป็นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1
30 มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	1	1	1	1	1	1
31 หน้าเวบไซต์มีความสะดวกในการค้นหาและ เลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	1
32 หน้าเวบไซต์สามารถนำมาใช้งานได้จริงในการ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา	1	1	1	1	1	1
33 หน้าเวบไซต์มีการอำนวยความสะดวกในการ ค้นหาข้อมูล	1	1	1	1	1	1
34 ความสามารถของระบบในการเชื่อมโยงลิงค์ หน้าเวบไซต์ได้ถูกต้อง	1	1	1	1	1	1
35 หน้าเวบไซต์ความถูกต้องในการแสดงผล	1	1	1	1	1	1
36 สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสใน ประเทศ ไทยให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของ สินค้านั้น	1	1	1	1	0	0.8

ปัจจัยทางการตลาดบริการเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสใน ประเทศไทย		ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม
ด้านหลักฐานทางกายภาพ		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
37	สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสใน ประเทศไทยที่เข้าชมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่เกินกว่าความเป็นจริง	1	1	1	1	1	1
38	สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจสใน ประเทศไทยทำให้ท่านมีลูกค้า	1	1	1	1	1	1
39	ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตาม สื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยลโล่เพจเจส ในประเทศไทย	1	1	1	1	1	1
40	ท่านมั่นใจว่าสินค้าสื่อโฆษณาของเว็บไซต์เยล โล่เพจเจสในประเทศไทยไม่มีความเสี่ยง ที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่โฆษณา	1	1	1	1	1	1

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแก้ไขเครื่องมือ

1.ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

2.ดร.เอก ชุมหัชชราชัย

รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

3.รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน
และการตลาด

4.คุณอำนวย ตันตินิคุล

Sales director
เฮลโล่เพจเจสประเทศไทย

5.คุณฤทธิชาติ ศิริวงศ์ ณ อยุธยา

online business director
เว็บไซต์เฮลโล่เพจเจส ประเทศไทย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล

สุจินตนา ัญญาวรางกูล

วัน เดือน ปี เกิด

30 กันยายน 2531

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด พ.ศ.2557

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550

ที่อยู่ปัจจุบัน

117/5 ซอยสมามหาร ถนนสุขุมวิท 4 แขวง/เขตคลองเตย กทม 10110

โทรศัพท์

0823232341

สถานที่ทำงาน

บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)

1126/2 เพชรบุรีตัดใหม่ แขวง มักกะสัน เขต ราชเทวี

กรุงเทพมหานคร 10400

ตำแหน่งงาน

AE(Account Executive)