



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้จำหน่ายในประเทศไทยมีการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการหาข้อมูลที่เป็นต่อการศึกษาวิจัย โดยมีการนำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดด้านความน่าเชื่อถือ
3. การเปิดรับสื่อ
4. ทฤษฎีสื่อใหม่
5. สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook
6. กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
9. ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง Konvy.com
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

ความหมายและบทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารด้านการตลาด (marketing communication) หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้า หรือบรรดาบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางและวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ในอภิศาสตร์การตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้นทำงานแยกกัน โดยจะมีผู้รับผิดชอบเฉพาะด้าน โดยมีการประสานงานร่วมกัน ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (mass communication) เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมไปถึงเทคโนโลยีทำให้

มีการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น ทำให้เจ้าของกิจการและองค์กรมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้งาน เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) (ชวนวนคณานุกูล, 2553)

โดยมีนักวิชาการ และนักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาด เช่น ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ (2548) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ในการส่งข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง หรือสื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับข่าวสาร คือผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองในแบบที่ผู้ส่งข่าวสารในทิศทางที่ต้องการ

เบลช จี และ เบลช เอ็ม (Belch, G. and Belch, M., 2004) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรผู้สื่อสาร

ชิมป์ (Shimp, 2010) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผน การสร้างสรรค์ โดยบูรณาการการดำเนินงานตามรูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาด เช่นการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ที่มีการสื่อสารในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ได้แก่

1. เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ (cognitive) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึก (affective) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์รวมไปถึงองค์กร
3. เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรม (behavior) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ หรือคูปอง

ดันแคน (Duncan, 2005) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 6 ขั้นตอน โดยที่กระบวนการนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับกลุ่มองค์กรทุกขนาด รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยกำหนดส่วนผสมของสื่อและหน้าที่เฉพาะของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมโดยสรุป ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยนักสื่อสารจะกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ลูกค้าปัจจุบันที่มีการซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ
2. ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสนใจเป็นพิเศษด้วยสาเหตุใด ๆ
3. กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า แต่อาจจะซื้อเมื่อมีข้อมูลของสินค้า

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะรวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา ซึ่งการวางแผนจะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรสามารถระบุและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน หากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนจะทำให้ลดต้นทุนการสื่อสารได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT โดยเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยพัฒนาวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่จะใช้ การวิเคราะห์ SWOT คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ภายในจากองค์กร จะถูกกำหนดขึ้นโดยการสอบถามกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ส่วนโอกาสและอุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งองค์กรจะไม่สามารถควบคุมได้เลย

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด คือการระบุสิ่งที่องค์กรจะทำได้ วัตถุประสงค์เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดและต้องวัดผลได้ โดยวัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีองค์ประกอบ เช่น มีการระบุเฉพาะเจาะจง สามารถวัดผลได้ สามารถทำให้บรรลุผลได้ และมีความท้าทาย

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างกลยุทธ์และกลวิธี โดยกลยุทธ์ (strategies) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างกระบวนการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และกลวิธี (tactics) เป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ต้องผ่าน 2 ขั้นตอนได้แก่ การกำหนด SWOT และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นต้องกำหนดระยะเวลาเพื่อวางแผนสื่อโปรแกรมต่าง ๆ และกิจกรรม ว่าสื่อใดควรเป็นลำดับแรก ตรงกลางหรือลำดับสุดท้าย

ผู้ส่งสาร ต้องทำการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ โดยจำเป็นต้องดำเนินตามขั้นตอน (ซินิจิตต์ แจ็งเจนกิจ , 2548) ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อที่ใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (response) ของผู้รับสาร

3. สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดใจ แล้วทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ข่าวสารนั้นถึงผู้บริโภค โดยมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล

5. กำหนดงบประมาณ

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (communication mix or promotion mix)

7. การประเมินผลการสื่อสาร ว่ามีความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดงบประมาณ โดยฝ่ายการตลาดและการสื่อสารการตลาดต้องกำหนดระยะเวลาและงบประมาณ เพื่อให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นั้นนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทเพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริหารเพื่อใช้พิจารณาจัดสรรงบประมาณขององค์กร

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิภาพ ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินประสิทธิภาพของงานที่ทำ โดยการประเมินมี 3 รูปแบบ คือ

1. การทดสอบตลาด (market testing) ประเมินเนื่องจากตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง วิธีการประเมินนี้จะทำให้นักการตลาดรู้ว่าแผนการตลาดของตนจะประสบความสำเร็จหรือไม่

2. ประสิทธิภาพของแคมเปญ (campaign effectiveness) เป็นการประเมินกลวิธีที่จะนำไปใช้ในแผนการสื่อสารการตลาดว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยองค์กรจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน วัดผลได้ และระบุกรอบเวลาที่แน่นอน

3. บทบาทของข้อเสนอแนะ (the role of feedback) เพราะในปัจจุบันการใช้ข้อมูลร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจจากการตลาดจากหน่วยงานคนละสายงาน องค์กรจึงต้องรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทุกการสื่อสาร

โดยสรุป การสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการหรือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น จากผู้ผลิต เช่น ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัท องค์กร ที่ต้องการส่งข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสาร เช่น ผู้บริโภค หรือลูกค้า เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผ่านรูปแบบการส่งสาร เช่น คำพูดปากต่อปาก หรือโฆษณา ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (online marketing) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ในปัจจุบันกลุ่มองค์กรและธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีบุคลากรเฉพาะทาง เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความทันสมัยของการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และสามารถใช้สื่อได้อย่างหลากหลาย โดยมีนักวิชาการให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ ดังนี้

คิทเชน และ เพลซามาเคอร์ (Kitchen and Pelsmacker, 2004) ให้ความหมายว่าการตลาดออนไลน์ คือ การใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งได้ในโปรแกรมสื่อสารการตลาด

นชกฤต วันตะเมล์ (2555) ให้ความหมายว่า เป็นการสื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ผ่านการเชื่อมต่อด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

เขาว์ โจรนแสง (2554) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

1. เป็นการสื่อสารที่ผ่านการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง
2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง
3. มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง
4. เป็นการสื่อสารที่มีขอบเขตรอบโลก
5. สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาไม่จำกัดสถานที่และวันหยุด
6. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว และมีความเป็นส่วนตัว คู่แข่งไม่สามารถมองเห็นได้
7. มีต้นทุนต่ำ
8. สามารถใช้ในการทำธุรกรรมในรูปแบบที่หลากหลาย แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่
 - a. องค์กรธุรกิจไปยังองค์กรธุรกิจ (business to business: B-to-B)
 - b. องค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค (business to consumer: B-to-C)
 - c. ผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค (consumer to consumer: C-to-C)
 - d. องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรธุรกิจ (government to business: G-to-B)
 - e. องค์กรภาครัฐไปยังผู้บริโภค (government to consumer: G-to-C)
 - f. องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรภาครัฐ (government to government: G to-G)
9. สามารถสื่อสารตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ทันที

10. สามารถให้ข้อมูลที่ซับซ้อน และมีรายละเอียดได้มาก
11. ตอบสนองความต้องการของลูกค้านี้ได้เป็นรายบุคคล
12. มีความยืดหยุ่น และสามารถออกแบบรูปแบบการตลาดออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย
13. วัดผลทางการตลาดได้ง่าย

แนวคิดด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารโดยทั่วไป บุคคลจะรู้สึกปลอดภัยหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตัวเองมากแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ความเชื่อต่อบุคคลอื่นใดที่เข้ามาติดต่อสัมพันธ์ ยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร ก็จะทำให้กระบวนการสื่อสารได้อย่างราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น

ความน่าเชื่อถือนั้นยังมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ซึ่งในกระบวนการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรือมีผลต่อการโน้มน้าว ซึ่งการศึกษาความน่าเชื่อถือ ก็ต้องมองถึงเรื่องความไว้วางใจไปด้วย ตามทฤษฎีของอริสโตเติล ที่กล่าวว่า การสื่อสารที่ดีควรให้ผู้รับฟังรับรู้และตอบสนองเกิดสัมฤทธิ์ผลตามจุดมุ่งหมายของผู้พูด ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การพูดมีประสิทธิภาพคือ อัตลักษณ์ หมายถึง การสร้างบุคลิกภาพของผู้พูด ให้ผู้ฟังรู้สึกประทับใจ เลื่อมใส ศรัทธา ตระการ หมายถึง การใช้ความคิดพิจารณาหาเหตุผล หากำพูดที่มีเหตุผลมาเสนอต่อผู้ฟัง ตระการที่ดีต้องมีข้อเท็จจริงและหลักฐานอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม หรืออุดมการณ์ของผู้ฟัง และมีการสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ซึ่งผู้พูดต้องเป็นฝ่ายสร้างขึ้น โดยสอดแทรกเข้าไปร่วมกับเนื้อหา เพื่อให้ผู้ฟังคล้อยตาม ผู้พูดต้องเข้าใจลักษณะธรรมชาติ และความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป ตลอดจนความต้องการของผู้ฟัง และสามารถเลือกใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมกับระดับของผู้ฟังอีกด้วย (Kies, 2008)

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะของสื่อมีความต่างไปจากสื่ออื่น โดยกระบวนการนั้น ต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารหรือคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง ซึ่งในปัจจุบันทุกคนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเสรี จากลักษณะดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถใช้มาตรฐานความน่าเชื่อถือในทฤษฎีแบบเก่า ใช้อ้างอิงได้

นักวิชาการต่างประเทศมีการวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือทางอินเทอร์เน็ตมากมาย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และขาดองค์กรที่คอยตรวจตราดูแล ดังนั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงต้องมีการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลายองค์ประกอบในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ เช่น การตรวจสอบแหล่งข้อมูล ผู้เขียน ผู้เผยแพร่ การเชื่อมโยงข้อมูล เป็นต้น (Harris, 1999)

องค์ประกอบที่พิจารณาด้านความน่าเชื่อถือในการศึกษาของ Bertram Bruce เป็นการพิจารณาถึงข้อมูลที่เผยแพร่ว่าอ้างอิงถึงใคร และข้อมูลมาจากไหน เช่นผู้เขียนที่เป็นนายแพทย์บทความที่ถูกเขียนนั้นก็จะถูกพิจารณาเมื่อเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ (Burbules and Callister, 1999) ซึ่งองค์ประกอบภายในของแต่ละบุคคล เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ จากงานวิจัย พบว่าตัวบ่งชี้ความน่าเชื่อถือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย

1. ผู้เขียน คือปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่พบบนอินเทอร์เน็ต การประเมินความน่าเชื่อถือ จะถูกประเมินจากการศึกษาเบื้องหลัง งานเขียนเก่าๆ ความเชี่ยวชาญ ความรับผิดชอบที่มีของผู้เขียนที่มีต่อบทความนั้น (Harris, 1999) ซึ่งการเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้เขียนนั้น มหาวิทยาลัยฟลอริดาแนะนำให้ใช้ประโยชน์จากการอ้างอิงงานจากห้องสมุด เช่น ประวัติบุคคล ศาสนาบริษัท เอนไซโคพีเดีย และสารานุกรม การเชื่อมต่อและที่มาของข้อมูล ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ คือการเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับสถิติการเปิดอ่านและความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลนั้นอีกด้วย (Burbules and Callister, 1999)

2. สำนักพิมพ์หรือผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเว็บไซต์มีลักษณะไม่เหมือนสิ่งพิมพ์ ข้อมูลข่าวสารจะไม่ถูกตรวจสอบ และผ่านกระบวนการขั้นตอนเหมือนหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ ในทางตรงกันข้ามข้อมูลจากเว็บไซต์ถูกจัดทำขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ จึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาบทบาท หน้าทีและอิทธิพลของผู้ทำเว็บไซต์ โดยการมีชื่อของสำนักพิมพ์หรือผู้เผยแพร่จะทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลเหล่านั้น

3. วันเดือนปีที่เผยแพร่ เป็นการบอกความเป็นปัจจุบันของข้อมูล ซึ่งความน่าเชื่อถือจะถูกพิจารณาจากข้อมูลที่ทันสมัยมากกว่า (Kirk, 2002)

4. นามสกุลของเว็บไซต์ เช่น .edu จะเป็นข้อมูลจากสถาบันวิชาการ .com เป็นข้อมูลที่มากจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น (Jones, 1999)

5. รูปแบบและการออกแบบเว็บไซต์ รูปแบบที่ง่ายต่อการค้นหา มีส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย ไวยากรณ์ที่ถูกต้อง การรอข้อมูลที่ไม่นานเกินไป และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา (Anagnostelis and Alison, 1999)

6. เครื่องมือต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์ เช่น เครื่องมือการค้นหาที่ทำได้ง่าย

สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับบริการต่าง ๆ ต้องแบกรับความเสี่ยงกับข้อมูลที่กำลังรับว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ สามารถซื้อสินค้าได้หรือไม่ เพราะระบบการสื่อสารข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผู้ตรวจสอบ ดังนั้นการพิจารณาความน่าเชื่อถือที่กล่าวมา ก็นับว่ามีประโยชน์ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ว่าจะเชื่อถือหรือไม่

การเปิดรับสื่อ

แนวคิดการเปิดรับสื่อ ตามความคิดเห็นของนักวิชาการมีหลายคำนิยาม โดยมีแนวคิดต่าง ๆ เช่น

ขวัญเรือน บรรเทาทุกข์ (2548) อ้างถึงคำกล่าวของ วุฒิชัย น่านง (2530) ที่กล่าวว่า ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน โดยที่ข่าวสารจะใช้เป็นเครื่องช่วยกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะเนื่องจากมนุษย์มีความไม่แน่ใจและมีปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารจึงมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจของมนุษย์

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่เปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยปัจจัยของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการเลือกรับสื่อ (selective process) ซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper, 1963) แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (selective perception) ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน หากข่าวสารได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม ผู้รับสารมักจะบิดเบือนข้อมูลนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (selective retention) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะมาใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ฮันท์ และ รูเบน (Hunt and Ruben, 1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลได้แก่

1. ความต้องการ (need)
2. ทัศนคติและค่านิยม (attitude and value)
3. เป้าหมาย (goal)
4. ความสามารถ (capability)
5. การใช้ประโยชน์ (utility)
6. ลีลาในการสื่อสาร (communication style)
7. สถานะ (context)
8. ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit)

นอกจากกระบวนการเลือกรับสาร ยังมีแนวคิดและทฤษฎีที่สะท้อนกระบวนการการเปิดรับสื่อไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) ได้แก่ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (uses and gratification approach) ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (functional perspective) ที่เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในการกระทำสิ่งใด ๆ เกิดจากความต้องการ (need) ซึ่งความต้องการดังกล่าวมีที่มาแตกต่างกัน ทั้งในด้านจิตใจ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสังคม ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจึงเน้นการอธิบายที่มาของความต้อกรแรงงใจ ที่เกิดเป็นพฤติกรรมและความพึงพอใจเชื่อมโยงกันในลักษณะลูกโซ่ ซึ่งการศึกษาอาจจะศึกษาเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งของกระบวนการนั้นได้

การศึกษาของ แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางจิตใจ โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ลักษณะความต้องการ (mode) เช่น ต้องการเพิ่มขึ้น ต้องการได้มา ต้องการลดน้อยลง
2. จุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (connection) คือ การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารการติดต่อเพื่อความพึงพอใจด้านอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นคงทางสถานภาพ และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. บุคคลอื่นหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (reference) ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม วัฒนธรรม ประเพณี

การศึกษาการใช้สื่อและความพึงพอใจในยุคเริ่มต้น จึงเน้นเป็นทางการด้านการแบ่งหน้าที่ที่สื่อมีต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับ แมกเคล และคณะ (McQuail, et al., n.d., อ้างถึงใน วัลณี โอพาร โขติสถานนท์, 2548) ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากการใช้สื่อมวลชน ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารและสารสนเทศ (information) เพื่อติดตามข้อมูลเหตุการณ์ปัจจุบัน ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เป็นการเรียนรู้ และสร้างความรู้ที่มั่นคงแก่ตัวเอง
2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์แก่บุคคล (personal identity) สะท้อนค่านิยม พฤติกรรมของบุคคล การแสดงออกร่วมกับค่านิยมอื่น ๆ ในสื่อมวลชน
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (integration and social empathy) เป็นการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น การยอมรับในสังคม การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง (entertainment) ช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหา สร้างความผ่อนคลาย ปลดปล่อยอารมณ์ และรับความเพลิดเพลินสุนทรีย์

การศึกษาของ แมคคอมบี้ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, อ้างถึงใน กรองทอง เกติณาค, 2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประการดังนี้

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (surveillance)
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (guidance)
3. เพื่อความตื่นเต้น (excitement)
4. เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น (reinforcement)
5. เพื่อความบันเทิง (entertainment)

นอกจากนี้ จิตรา เอื้อจิตรบำรุง (2544) กล่าวถึง ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ใช้ 2 ประการได้แก่ 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน แต่การวัดดังกล่าวอาจให้ผลไม่ชัดเจน ดังนั้นการวัดความถี่ของการใช้สื่อต้องวัดอย่างเฉพาะอย่างและเจาะจงลงไปในเรื่องๆ เช่น ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ

ทฤษฎีสื่อใหม่

ในปัจจุบันสื่อใหม่ (new media) ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยและทฤษฎี ยังไม่สามารถให้คำจำกัดความของสื่อใหม่ได้อย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ ซึ่งความหมายของคำว่าสื่อใหม่ ได้มีผู้ให้คำนิยามมากขึ้น ได้แก่

เซียเประ (Siapera, 2012) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะข้อมูลอยู่ในระบบเลขฐานสอง (binary data) ซึ่งได้แบ่งเป็นรูปแบบ 4 รูปแบบ ได้แก่

เนื้อหาของสื่อใหม่ จะไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต การดูภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์ (device) ซึ่งคุณสมบัตินี้เป็นการหลอมรวมของสื่อ (media convergence)

1. ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อใหม่ มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รวมไปถึงข้อความซึ่งถูกทำให้มีขนาดในการจัดเก็บที่เล็กลง สามารถจัดเก็บได้ในอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็กที่พกพาได้ง่าย เช่น สมาร์ทโฟน (smart phone)

2. การเข้าถึงข้อมูลทำได้รวดเร็ว เข้าถึงแบบไม่เป็นเส้นตรง (non-linear) กล่าวคือผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลได้ทุกช่วงเนื้อหาและสามารถข้ามส่วนที่ไม่ต้องการได้

3. การจัดการเป็นการจัดการข้อมูลที่รวดเร็วกว่าแบบแอนะล็อก (analogue) ทั้งการแก้ไขเนื้อหา การลบ การบันทึก และจัดระเบียบข้อมูลของสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2555) กล่าวว่า สื่อใหม่คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เครื่องข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคมต่าง ๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน ซึ่งสื่อใหม่จะมีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สื่อใหม่ นับเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรมด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นผลของการพัฒนาระหว่างเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร (Manovich, 2001) โดยมีรูปแบบสื่อใหม่ 3 ประเภทคือ

1. รูปแบบของอุปกรณ์ (device hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน
2. รูปแบบของโปรแกรม (software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกม และแอปพลิเคชัน
3. รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (communication network) เช่น ระบบดาวเทียม เคเบิลใยแก้ว อินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม

สื่อใหม่มีคุณลักษณะ 15 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้แก่

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) คือสามารถเป็นตัวข่าวสารได้ และสามารถเป็นผู้รับข่าวสารได้เช่นกัน
2. สื่อใหม่่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (ease of access and dissemination of information) คือ สามารถเข้าถึงและควบคุมการแพร่กระจายของสารสนเทศได้
3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (continuous learning) คือ ต้องเกิดความเข้าใจ (cognitive) จากผู้ใช้ เนื่องจากผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อใหม่ตลอดเวลา
4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (alignment and integration) คือ สื่อใหม่ต้องมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงและสามารถบูรณาการได้ โดยที่ต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบความรู้เดิม เพื่อให้เนื้อหาที่มีเป็นปัจจุบันมากที่สุด
5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (creation of community) คือ สื่อใหม่ต้องสามารถปูทางให้เกิดการสร้างชุมชน เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง เป็นต้น
6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (portability) คือ คุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อสื่อใหม่ในปัจจุบัน โดยที่ผู้รับสารหรือผู้ส่งสารต้องสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่อย่างสะดวก
7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (convergence) คือ สามารถหลอมรวมสื่อหลากหลายประเภทเข้ารวมกันได้ เพื่อเข้าสู่เครื่องมือรับสารเพียงชนิดเดียว
8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (interoperability) คือ การปฏิบัติงานร่วมกันทั้งในเชิงเทคนิค เช่นการใช้อุปกรณ์ต่างชนิดกันในการรับสื่อเดียวกัน รวมไปถึงการใช้งานร่วมกันภายในสังคม องค์กร หรือกลุ่ม
9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (aggregation of content)
10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลายเพิ่มทางเลือก
11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร การประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะไม่จำกัดอยู่ตรงขั้นตอนการผลิต (production) เท่านั้น หากแต่จะหลอมรวมไปถึงขั้นตอนของการแพร่กระจาย-การตลาด และขั้นตอนการบริโภคด้วย
12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (social collectivity & cyber-cooperation)
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบบริมิคซ์ (remix culture) การเลือกเนื้อหาจากสื่อใหม่มาดัดแปลง ตัดต่อ ปะติด ฯลฯ เพื่อเป้าหมายใหม่เฉพาะ

14. การเปลี่ยนจากผลผลิต (product) มาสู่การบริการ (service)
15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (user-based transformation of new media)

สื่อใหม่ กล่าวโดยสรุปคือ สื่อที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสาร ที่มีโปรแกรมและเครือข่าย ที่มีรูปแบบการจัดเก็บในระบบดิจิทัล (digital) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงสื่อใหม่ประเภท โซเชียลมีเดีย (social media) ที่เรียกว่า Facebook

สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลสำหรับคนยุคใหม่ โดยจะมีกลุ่มคนรวมตัวกันเป็นสังคมบนเว็บไซต์ (website) เช่น กลุ่มคนรักกีฬา รวมไปถึงกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ทุกคน ทุกองค์กร สามารถเป็นผู้รับสารและส่งสารได้อย่างอิสระ รวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ก็ปรับตัวการนำเสนอแนวคิดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้กับธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เป็นจำนวนมากที่มีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยเครือข่ายในที่นี้ หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปในการเชื่อมต่อกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) โดยมีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกันภายใต้การเชื่อมต่อที่มีมาตรฐาน (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551) และยังรวมไปถึงการสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อแนะนำตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจรวมไปถึงการหาเพื่อน เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟรนด์สเตอร์ (Friendster) มายสเปซ (Myspace) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น (ชนากิตต์ ราชบุลย์, 2553)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่มาก ที่มีการตอบสนอง การสื่อสารกันอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน (real time communication) (จักรกริช ปิยะ, 2557) ซึ่งในปัจจุบัน Facebook ได้ก้าวเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของทุกคน และยังมีเจริญเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดนี้อย่างต่อเนื่อง

เวอไทม์ และ เฟนวิกค์ (Wertime and Fenwick, 2008) ได้ให้ความหมายว่า สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ให้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว

ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้างกลุ่มของตนเองก็ได้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจะมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัด ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกของตนได้

ชีส์ (Shih, 2009) อธิบายถึงองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวและการเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น ซึ่งผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อความสนุกสนานหรือให้ข้อมูล และเชื่อมโยงกับเพื่อน ลูกค้า และคนอื่นได้สะดวกรวดเร็ว

Facebook.com ก่อตั้งโดย มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยช่วงแรกเป็นการเปิดทำการให้เข้าใช้ในกลุ่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด หลังจากเปิดตัวได้ 2 สัปดาห์นักเรียนกว่าร้อยละ 50 ก็เป็นสมาชิกของ Facebook และมีการขอเข้าใช้งาน โดยในระยะเวลา 4 เดือน ก็ได้เพิ่มจำนวนสมาชิกจาก 30 มหาวิทยาลัย และเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดให้นักเรียนระดับมัธยมปลายเข้าร่วมใช้ โดยมีฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมเช่น การแบ่งปันรูปภาพ และในปี พ.ศ. 2550 ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้เป็นสมาชิก ซึ่ง Facebook มีองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขอซื้อกิจการ อาทิ เช่น Yahoo.com หรือ Microsoft โดยในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 Microsoft ซื้อหุ้นจำนวนร้อยละ 1.6 และทำให้องค์กร Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ขององค์กรอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา (จักรกริช ปิยะ, 2557 และ ชนากิตต์ ราชพิบูลย์, 2553)

ภิเชก ชัยนิรันด (2553) กล่าวถึงการใช้ Facebook Page ไว้ว่า สิ่งสำคัญในการใช้ Facebook Page ให้ทรงประสิทธิภาพในการทำตลาดก็คือ ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากได้ง่าย โดยผ่านทาง News Feed ถ้าบรรดา Fan ของเราทำกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page ไม่ว่าจะเป็นการเขียนลงใน Wall แสดงความคิดเห็น หรือการเข้าร่วมในกลุ่มสนทนา ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้เพื่อนๆ ของ Fan คนนั้นทราบด้วย และถ้าเพื่อนคนหนึ่งเห็นว่าน่าสนใจ ก็จะสมัครเข้าเป็น Fan ได้ โดยคลิกที่ปุ่ม Like จากนั้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page ของเขาก็จะมีเพื่อน ๆ ทราบด้วยเช่นกัน เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ อีกส่วนหนึ่งเมื่อสมัครเป็น Fan ของ Facebook Page แห่งหนึ่งแล้ว ข้อมูลจะแสดงให้เห็นในส่วนของ Info ของ User Profile ของผู้สมัครคนนั้นในรูปแบบของโลโก้และคำอธิบายสั้นๆ เมื่อเพื่อนๆ เข้ามาเห็น ก็สามารถไปยังหน้า Facebook Page นั้น ๆ ได้ และวิธีการนี้ทำให้เกิด Viral Marketing

รายละเอียดฟังก์ชันใน Facebook Page

1. wall เป็นเสมือนบอร์ดสำหรับให้กิจการหรือ Fan เข้ามาโพสต์ข้อความต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการพูดคุยกัน เพราะมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น โดยผ่านคำสั่ง Like ได้ หากต้องการแบ่งปันข่าวสารดังกล่าวให้เพื่อน ๆ ก็ใช้คำสั่ง share ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบอกต่อ

2. info เป็นส่วนที่บอกว่าเราคือใคร, ทำอะไร, อยู่ที่ไหน, ติดต่อเราได้อย่างไร, เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และอื่น ๆ เป็นส่วนสร้างการรู้จักกันก่อนตัดสินใจว่าควรเข้ามาเป็น Fan ของกิจการหรือแบรนด์นั้นหรือไม่

3. photos รูปใบเดียวสามารถแทนความหมายได้ดีกว่าคำพูดนับล้านคำ คุณสามารถใช้รูปแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการ

4. events เป็นการแจ้งถึงกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้น

5. video สามารถนำภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ หรืออาจจะเป็นโฆษณาง่ายๆ ที่ทำขึ้นมาเฉพาะ (ซึ่งอย่างหลังมักจะสร้างกระแส viral marketing ได้ง่ายกว่า) แม้แต่วิดีโอแสดงสินค้าในร้าน หรือเป็นเครื่องมือบอกเล่าความเป็นมาของกิจการ หรือใช้สร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับลูกค้าก็ได้

6. notes ในส่วนนี้คล้ายๆ micro-blogging ที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ สินค้าขายดี หรือโครงการที่กำลังจะเปิดใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการไฮไลต์ว่า มีอะไรสำคัญที่กำลังเป็นไปในกิจการของคุณบ้าง ณ ปัจจุบัน

7. discussion board เป็นเสมือนกระทู้ที่คุณหรือ Fan สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนทนาแลกเปลี่ยนในหัวข้อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าหรือบริการ การตอบปัญหาลูกค้า หรือใช้เป็นส่วนที่แสดงฟีดแบ็กหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการของเราไปแล้ว

8. reviews เป็นส่วนที่ Fan สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการแบรนด์หรือสินค้าของเรา

ทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารทำให้รูปแบบของการตลาดแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี มีการใช้อุปกรณ์ (device) ที่พกพาสะดวก และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น

สเตรทซ์ และ ฟรอส (Strauss and Frost, 2012) อธิบาย คำว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศติดต่อสื่อสารทำการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

อิทธิวัฒน์ รัตนพองนุ (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดผสมและบูรณาการเข้ากับระบบเทคโนโลยี โดยสามารถสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม (Strauss และ Frost, 2012) ได้แก่

1. ปัจเจกบุคคล คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูล ความบันเทิงผ่านเทคโนโลยีผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การแบ่งประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ การเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องแข่งขันชิงลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม

2. ชุมชน คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงบุคคลแปลกหน้าได้ทั่วโลก สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ผ่าน social network

3. ธุรกิจ คือ การใช้เทคโนโลยีทำการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงพนักงานในองค์กรให้มีส่วนร่วมในกระบวนการหรือกิจกรรม โดยพนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้โดยใช้เครือข่ายขนาดใหญ่ (Local Area Network, LAN) เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุนการบริหารและทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7P's)

กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตามความหมายของ Chaffey และ Smith (2008) ได้ อธิบายว่ากลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาสร้างแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะตัว สินค้าที่สามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ทางระบบออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

2. ราคา (price) หมายถึง การกำหนดราคาไม่แพงให้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลายาวหรือระยะเวลาในช่วงสั้น ๆ และช่วงราคาที่ขายให้กับคนกลางเพื่อการค้าปลีก

3. สถานที่ (place) หมายถึง การใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการซื้อขายโดยสร้างเครื่องมือ (widget) หรือการเขียนข้อความ (blog posting) บนเว็บไซต์ เพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารซื้อขาย ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเตรียมพร้อมการให้บริการแบบไม่ออนไลน์เพื่อไม่ขาดการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจระหว่างกันได้

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง การใช้การสื่อสารออนไลน์แบบผสมมีรูปแบบ ดังนี้ การโฆษณา การขายสินค้า การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ผู้ให้การอุปถัมภ์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดนิทรรศการ การจัดการสินค้า การบรรจุภัณฑ์สินค้า การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อติดต่อสื่อสารกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

5. บุคลากร (people) หมายถึง การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรในการให้บริการ ฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะการทำงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ และใช้สิ่งจูงใจคือการให้รางวัลและการสร้างสิ่งจูงใจ สามารถเตรียมความพร้อมกำลังคนให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ เว็บไซต์ควรมีการบริการอัตโนมัติให้กับลูกค้าและบุคลากร เช่น การส่งอีเมลแบบอัตโนมัติ ใช้อีเมลประกาศข่าวสารต่าง ๆ การฝากข้อความเพื่อให้โทรกลับ พิมพ์พูดคุยได้ตอบได้ทันที สามารถตั้งกระทู้คำถาม การค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสวยงามน่าดึงดูด และสร้างมั่นใจให้กับลูกค้าบนเว็บไซต์ดังนี้ มีการรับประกันสินค้า การขนส่งที่ได้มาตรฐาน สมาชิกร่วมค้า รางวัลต่าง ๆ รายชื่อลูกค้า การแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ข่าวที่ตัดจากหน้าหนังสือพิมพ์ จำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ และการกำหนดนโยบายคืนสินค้าและนโยบายความปลอดภัยโดยการแสดงเครื่องหมายต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (process) หมายถึง ขั้นตอนที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าในเรื่องสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยบทบาทการผสมผสานการทำงานระหว่าง front office และ back office เพื่อการบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. พันธมิตร (partnership) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการ โดยมีข้อตกลงกันระหว่างธุรกิจเพื่อการปรับปรุงสินค้า คุณภาพของการบริการรวมถึงการและเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ระหว่างธุรกิจ

สเตราท์ และ ฟรอส (Strauss and Frost, 2012) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การเตรียมกำลังพลให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การเสนอขายสินค้า แสดงเนื้อหาข้อมูลให้บริการ หรือ โฆษณาบนเว็บไซต์ทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ราคา (price) หมายถึง การเสนอราคาสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า สร้างความแตกต่างด้านราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือช่วงสถานการณ์นั้น ๆ เช่น การใช้ส่วนลดราคา ลดราคาต่ำสุดตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ หรือมีการประมูลราคาให้เหมาะสมกับสินค้าต่าง ๆ
3. สถานที่จัดจำหน่าย (place) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตในการจำหน่ายสินค้า หรือ การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตลาดทางตรงที่สามารถลดค่าใช้จ่าย ประหยัดต้นทุนและมีความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านระบบ eBay ETRAD ทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. การติดต่อสื่อสาร (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจำนวนมากซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และหุ้นส่วนทางธุรกิจ มีการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคโดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เนื้อหาแบบออนไลน์และศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการซื้อสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต
5. การสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร (partner relation management) และลูกค้าสัมพันธ์ (customer relation management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยการใช้โปรแกรมการทำลูกค้าสัมพันธ์ หรือ โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคและพันธมิตร

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด แล้วทำการตลาดบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ตัว เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอ บริการหรือสินค้า (product) ให้กับลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงิน ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีมากตามไปด้วย การที่ธุรกิจหรือองค์กรจะตั้งราคาสินค้า (price) จะต้องอยู่ในกรอบที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ เพื่อนำราคานั้นไปลดค่าใช้จ่ายหรือทำให้องค์กรดำเนินกิจการต่อไปได้

3. ความสะดวก (convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจที่สามารถสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสอบถามข้อมูล และการใช้ไปใช้บริการ หากการดำเนินการทำได้ไม่สะดวกหรือติดขัด ธุรกิจจำเป็นจะต้องสร้างและอำนวยความสะดวกด้วยการบริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. ความสบาย (comfort) คือสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ได้แก่ อาคาร เคาท์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายบอกทาง จะต้องทำให้สบายตาและสบายใจให้แก่ลูกค้า เช่น การบริการลูกค้าที่ต้องการใช้บริการที่หรูหราฟุ่มเฟือย จะต้องทำให้ลูกค้าสบายกายและสบายใจ หรือทำให้บรรยากาศการใช้บริการดีขึ้น เช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

5. การติดต่อสื่อสาร (communication) ลูกค้าต้องการข่าวสารอันเป็นประโยชน์ทางธุรกิจ เช่นเดียวกันกับการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลหรือความเห็น รวมไปถึงข้อร้องเรียน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการรับส่งข้อมูลกับลูกค้า

6. การดูแลเอาใจใส่ (caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าที่ใช้บริการจะต้องการการเอาใจใส่ดูแลและเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่ก่อนใช้บริการ จนถึงหลังใช้บริการ

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้าย่อมหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งความซับซ้อนของแต่ละธุรกิจอาจมีความยากง่ายต่างกัน แต่ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ถึงกระบวนการให้บริการ ดังนั้นจึงต้องบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

จากหลักกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีจากมุมมองผู้ผลิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีจากมุมมองของผู้บริโภค เมื่อนามาเปรียบเทียบกับกันจะได้ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดระหว่างธุรกิจและลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์	1. คุณค่าที่จะได้รับ
2. ราคา	2. ต้นทุน
3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ความสะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด	4. การติดต่อสื่อสาร
5. พนักงาน	5. ความสบาย
6. กระบวนการ	6. การดูแลเอาใจใส่
7. สิ่งแวดล้อมกายภาพ	7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากขึ้น ทำให้เห็นทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น มีความคาดหวังต่อคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ภายใต้สภาวะการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นเรื่องสำคัญ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2550)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แมคเนล (McNeal, อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2550 : 23) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจใด ๆ หรือไม่ ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร

ไรน์ฮาร์ท และ วินสตัน Rinehart and Wiston, Inc., อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2550 : 27) ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีส่วนในการตัดสินใจการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

วอลแมน (Wolman, อ้างถึงใน พิมานมาศ ธีเลิศวงศ์ภักดี, 2552) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึก (feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

จากนิยามข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกสุขหรือผิดหวัง เมื่อสิ่งที่คุณคณนั้นคาดหวังสิ่งที่ได้รับ แล้วเกิดผลสำเร็จตามความต้องการนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจและการตลาด เพราะความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดการรักษาลูกค้าและลูกค้าที่มีความภักดี (customer loyalty) (Fornell et al., 1996) ความภักดีของลูกค้า เป็นการวัดเชิงพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และบริการหรือตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อเนื่อง ทำให้ลดการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าอื่น (Switching Brand) (Oliver, 1980) แต่ แมคอีเวน และ เฟลมมิง (McEwen and Fleming, 2003) ให้ความเห็นว่า ลูกค้าที่มีความภักดีบางประเภทก็ไม่ได้สร้างผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำเกิดจาก โพร โมชั่น การตลาด เช่น ลด แลก แจกแถม สินค้า ลูกค้าจึงไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าจริง องค์กรธุรกิจต้องการตัวชี้วัดที่มากกว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ตระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (total customer value) เป็นความแตกต่างของคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (พินานมาศ ทีเลิศวงศ์ภักดี, 2552) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) 2) คุณค่าด้านบริการ (service value) 3) คุณค่าด้านบุคลากร (personal value) และ 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป โดยวีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2538, อ้างถึงใน พินานมาศ ทีเลิศวงศ์ภักดี, 2552) อธิบายองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้คือ 1) ความเป็นรูปธรรม (tangibles) 2) ความเชื่อมั่นวางใจได้ (reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (competence) 5) ความมีอริยาสัยไมตรี (courtesy) 6) ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ 7) ความมั่นคงปลอดภัย (security) 8) การเข้าถึงบริการ (access) 9) การติดต่อสื่อสาร (communication) และ 10) การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (customer understanding)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องแสวงหาค้นคว้าข้อมูลจากศาสตร์ความรู้แขนงต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา สังคมศาสตร์ เป็นต้น เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสนองตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม แนวคิด 6w1h เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคผ่านคำถาม ใคร (who) เพราะอะไร (what) ทำไม (why) เมื่อไร (when) ที่ไหน (where) ใครมีส่วนร่วม (who participate) และอย่างไร (how) เพื่อเข้าถึงสาเหตุของปัญหา และนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2541)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถประยุกต์แนวคิด 6W1H โดยปรับจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ ดังนี้

1. ใคร คือ ลูกค้าขององค์กรธุรกิจ สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา
2. อะไร คือ กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
3. ทำไม คือ เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
4. เมื่อไร คือ ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

5. ที่ไหน คือ สถานที่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
6. ใคร/อะไรมีส่วนร่วม คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
7. อย่างไร/บ่อยแค่ไหน คือ ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

พฤติกรรม的开รับสื่อของผู้รับสาร

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่เปลี่ยนแปลงความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยปัจจัยของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการเลือกรับสื่อ (selective process) ซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper, 1963) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (selective perception) ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับ ไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน หากข่าวสารได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม ผู้รับสารมักจะบิดเบือนข้อมูลนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะมาใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

นอกจากกระบวนการเลือกรับสาร ยังมีแนวคิดและทฤษฎีที่สะท้อนกระบวนการการเปิดรับสื่อ นำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) ได้แก่ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (uses and gratification approach) ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (functional perspective) ที่เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในการกระทำสิ่งใด ๆ เกิดจากความต้องการ (need) ซึ่งความต้องการดังกล่าวมีที่มาจากแตกต่างกัน ทั้งในด้านจิตใจ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสังคม ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจึงเน้นการอธิบายที่มาของความต้องการ

แรงจูงใจ ที่เกิดเป็นพฤติกรรมและความพึงพอใจเชื่อมโยงกันในลักษณะลูกโซ่ ซึ่งการศึกษาอาจจะศึกษาเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งของกระบวนการนั้นได้

การศึกษาของ แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., อ้างถึงใน ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) สร้างมาตรวัดความต้องการทางจิตใจ โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ลักษณะความต้องการ (mode) เช่น ต้องการเพิ่มขึ้น ต้องการได้มา ต้องการลดน้อยลง
2. จุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (connection) คือ การติดต่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารการติดต่อเพื่อความพึงพอใจด้านอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นคงทางสถานภาพ และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. บุคคลอื่นหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (reference) ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม วัฒนธรรม ประเพณี

การศึกษาการใช้สื่อและความพึงพอใจในยุคเริ่มต้น จึงเน้นเป็นทางการด้านการแบ่งหน้าที่ที่สื่อมีต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับ แมคควอล (McQuail, et al., n.d., อ้างถึงใน วลัย โอฬาร โชติสถานนท์, 2548) ศึกษาตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากการใช้สื่อมวลชน ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารและสารสนเทศ (information) เพื่อติดตามข้อมูลเหตุการณ์ปัจจุบัน ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เป็นการเรียนรู้ และสร้างความรู้สึกรับผิดชอบแก่ตัวเอง
2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์แก่บุคคล (personal identity) สะท้อนค่านิยมพฤติกรรมของบุคคล การแสดงออกร่วมกับค่านิยมอื่น ๆ ในสื่อมวลชน
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (integration and social empathy) เป็นการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น การยอมรับในสังคม การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง (entertainment) ช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหา สร้างความผ่อนคลาย ปลดปล่อยอารมณ์ และรับความเพลิดเพลินสุนทรีย์

การศึกษาของ แมคคอมบี้ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, อ้างถึงใน กรองทอง เกติณาค, 2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในการใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน แบ่งออกเป็น 6 ประการดังนี้

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (surveillance)
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (guidance)
3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (anticipated communication)

4. เพื่อความตื่นเต้น (excitement)
5. เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น (reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (entertainment)

นอกจากนี้ จิตรา เอื้อจิตรบำรุง (2544) กล่าวถึง ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (media exposure) ใช้ 2 ประการ ได้แก่ 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน แต่การวัดดังกล่าวอาจให้ผลไม่ชัดเจน ดังนั้น การวัดความถี่ของการใช้สื่อต้องวัดอย่างเฉพาะอย่างและเจาะจงลงไปในเรื่อง เช่น ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ

พฤติกรรมกาซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (Kotler, 1997)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้ (Kotler, 1997) ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย
2. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้านยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย
3. ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (discomfort)

บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติ และอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

1. จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้
2. จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจ หรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

1. ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ถูกต้องด้วย
2. ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลและถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

3. พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่าง ๆ และจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และเป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1. ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้ น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น
2. ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อย มาเป็นชอบมาก
3. ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่ เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี
2. แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้
3. ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังคงคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้รับ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้
4. การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ้น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร
5. การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่าง หรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยมการแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ คาราอาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2. ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจการใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการ โฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจ คือ

1. เกิดการรับรู้ปัญหา คือ ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา และรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกันตามความเป็นจริงและต้องการแก้ปัญหาตามช่วงเวลานั้น ๆ
2. การค้นหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ แหล่งการหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำด้านจิตวิทยา หรือระลึกจากประสบการณ์ในอดีต ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต 2) แหล่งข้อมูลภายนอก เมื่อไม่มีประสบการณ์ภายในหรือไม่มีข้อมูลเพียงพอ ต้องอาศัยข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา
3. ประเมินทางเลือกเพื่อลดความเสี่ยง คือ ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ว่ามีศักยภาพของสินค้าและบริการ และใช้เกณฑ์การประเมินแต่ละตราสินค้าจึงช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคนำแนวความคิดด้านจิตวิทยาสังคม วัฒนธรรม และส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยอมรับและลดความซับซ้อนในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสะท้อนถึงควมมีคุณภาพดี ลักษณะเด่นเป็นการประเมินผลด้านบวกและด้านลบของตราสินค้า

5. ทศนคติภายหลังซื้อ คือ ผลลัพธ์ (Output) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1) พฤติกรรมการซื้อ คือ การซื้อเพื่อทดลองใช้สินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ 2) การประเมินภายหลังการซื้อ คือ ความเป็นจริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังเกิดความพึงพอใจหรือความเป็นจริงที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2556) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันออกไปตามลักษณะบุคคลมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา คือ ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพเป็นจริง (reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ทำให้เกิดความเครียด (tension) ที่มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2. การแสวงหาข้อมูลภายในและภายนอก คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาจะแสวงหาหนทางแก้ไขโดยการระลึกสินค้าที่หือต้น ๆ จากความทรงจำของตัวเอง หรือ ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่รู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ถ้าจำได้หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการดังนี้ การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา การไปที่จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานและการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หือต่าง ๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดมีจุดเด่นคุณสมบัติดีกว่าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นมีความเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีและเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างู้มราคาที่ยจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน

5. ทศนคติหลังซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี แล้วเกิดทศนคติหลังจากใช้พบว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้ คือทศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรงที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกขั้นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวดพ่น หรือ โรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบุคลิกให้กับผู้ใช้ สร้างความมั่นใจ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงมาตรฐานและความปลอดภัยของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (cosmetic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmein หมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็น ซึ่งการตกแต่งในความหมายนี้ คือการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย การใช้เครื่องสำอางของมนุษย์นั้นมีมาอย่างยาวนานก่อนสมัยคริสตศตวรรษตั้งแต่ยุคกรีก อียิปต์ จีนและอินเดีย ซึ่งยังคงนิยมใช้มาจนถึงปัจจุบัน (สุปราณี จันทรแก้ว และคณะ, 2549)

คำจำกัดความของเครื่องสำอางมีมากมายหลายแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่าเครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดย ถู ทาพ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

หนังสือพิมพ์เกษตรกรรม สมัยสยาม (2505) ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรงเพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงาม โดยเฉพาะภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึงยาและสาร ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมายและในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอางรวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2558) เครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ญวนวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย และวัตถุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือรวมไปถึงวัตถุอื่นที่กำหนดโดย กฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอางมีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการ ผสมยาแต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยา อยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงามทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ ไว้ตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ข้อควรระวังภาชนะและการ บรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภท ใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อมเครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีบกั้นผิวแตก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น
2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสี สดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง Konvy.com

Konvy.com เป็นเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ที่จัดทำขึ้น และดำเนินการโดย บริษัท คอนวี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 1/29 หมู่บ้านแกรนด์เคอวิลด์ ซอย สุภาพงษ์ 1 (ศรีนครินทร์ 42) แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จัดจำหน่ายสินค้า หลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์เสริมความงามชนิดต่าง ๆ โดย สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ตะกร้าบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสามารถชำระค่าบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ โอนเงินผ่านบัญชี เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถและเปลี่ยน หรือคืนเงินได้ภายใน 14 วันหากไม่พึงพอใจในสินค้าที่ได้ อีกทั้งยังรวมถึงการรับผิดชอบอาการแพ้ หรือผลข้างเคียงอันเนื่องมาจากการใช้เครื่องสำอางจากผู้จัดจำหน่ายด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 313 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 78.25 และไม่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 87 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 21.75 ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 - 19,999 บาท กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางประเภท skin care บ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1,000 - 1,999 บาท โดยซื้อ จากเคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้าง (counter brand) มากที่สุด และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีประเภท make up มากที่สุด โดยซื้อจากเคาท์เตอร์แผนก เครื่องสำอางในห้าง (counter brand) และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกกล่าวจากคนรู้จักมากที่สุด รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสาธารณรัฐเกาหลีค่อนข้างบ่อย

วรัญญ์ เมืองยศ (2552) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรีหลังจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิจัย เชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และ t-Test ซึ่งผลการวิจัย คือ มีจำนวนนักศึกษาของผู้ซื้อสินค้าทาง

อินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีร้อยละ 53 และเพศหญิงมีร้อยละ 47 รายได้เฉลี่ยของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,500-5,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 58 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 5,000-7,500 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันร้อยละ 88 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 วันต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 8 ทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ CD DVD บ้างก็ที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความแปลกใหม่ทันสมัยระบบสามารถเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ในส่วนของปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่าน e-mail การต่อรองสินค้ากับร้านค้าได้ง่าย และการจัดลดราคา สินค้าบ่อยครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่ไม่พอใจต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่คนซื้อสินค้าพอใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าที่ขายมีให้เลือกหลากหลายมากกว่า ทันสมัยมากกว่า อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าตามท้องถนน หรือในห้างทั่ว ๆ ไป

หุยนต์ วิทยาเอนกนันท์ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาศรีวิภาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพต้องสอดคล้องกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กัณทร ยังยืน (2557) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 385 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ t-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจเครื่องสำอางในระดับมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก ทักษะคิด และการค้นหาข้อมูล โดยที่ปัจจัยด้าน

บุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 58.80

ณัฐฐา นันทันติ (2557) ศึกษาการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา และวัตถุประสงค์ผ่านของการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ และศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้า Etude House Sulwhasoo และ LANEIGE มีแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอเนื้อหามากที่สุด คือการใช้มีเดียแบบข้อความ (Text) ในการนำเสนอ รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้คือ กระทู้ข้อความและมีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังพบว่า เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ยครั้งละ ไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยรับการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะความสะดวกในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย โดยเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า และพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500-1500 บาท

ภัทราวดี กุฎีศรี (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผิวหน้า โดยมีเหตุในการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความหลากหลาย ผู้ที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่ เลือกซื้อเพราะตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทและเลือกชำระผ่านบัญชีธนาคาร

ไอเยนเกอร์ ฮาน และกัปต้า (Iyengar, Han and Gupta 2009) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้พบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือพวกที่ใช้ไม่บ่อย (ประมาณ 48% ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งคนพวกนี้มักจะใช้ไม่ค่อยบ่อยและมักจะไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเพื่อนๆ ผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้มากเท่าไร กลุ่มที่สองคือพวกที่ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งพวกนี้จะใช้เครือข่ายเหล่านี้ปานกลาง และมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่าย และกลุ่มสุดท้ายคือพวกที่ใช้มาก (ประมาณ 12% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) แต่ผลคือพวกเหล่านี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายเท่าไร เนื่องจากคนเหล่านี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นแทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่ายกลับพยายามหา หรือสร้างความแตกต่างให้กับตนเองด้วยสิ่งที่มีผู้อื่นไม่มี

