

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยเน้นศึกษาในกรณีของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบไวรัล ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊ก
2. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
4. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊ก

ความเป็นมาของสื่อเฟสบุ๊ก

จุดเริ่มต้นของสื่อเฟสบุ๊กมาจาก Mr. Mark Zuckerberg ร่วมกับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยได้แนวคิดมาจากการเขียนหนังสือที่ใช้สำหรับแนะนำตนเองกับเพื่อนใหม่ในชั้นเรียน และนำมาดัดแปลงเป็นรูปแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันเรื่องราว ภาพ ความคิดเห็น และกิจกรรมต่าง ๆ ให้เพื่อนนักศึกษาด้วยกันรับทราบ ต่อมาเพียงไม่นานได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและขยายไปสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำอื่น ๆ หลังจากนั้นก็ได้พัฒนาเวอร์ชันใหม่มาเรื่อย ๆ จนประสบความสำเร็จมีผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวางทั่วโลก (ชนยพัฒน์ วงศ์รัตน์, 2555)

ลักษณะการทำงานของสื่อเฟสบุ๊ก

เมื่อผู้ใช้บริการมีบัญชีของตนเองและเพื่อนบนเฟสบุ๊กแล้ว ทุกกิจกรรมที่ทำบนเฟสบุ๊กจะถูกส่งไปถึงเพื่อน ๆ ทั้งหมดของผู้ใช้บริการจึงทำให้เมื่อมีการอัปเดตข้อมูล การโพสต์ข้อความ การเขียนบันทึก การอัปโหลดรูปภาพ การอัปโหลดวิดีโอ ก็จะถูกส่งไปแสดงยังฟีดข่าว (News feed) บนเฟสบุ๊กของเพื่อนด้วย ซึ่งจะทำให้เพื่อนของผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการอัปเดตต่าง ๆ นี้ และในทางกลับกันเมื่อเพื่อนของผู้ใช้บริการอัปเดตข้อมูลอะไรก็ตามบนเฟสบุ๊กของพวกเขา

การอัปเดตนั้นจะถูกแสดงบนฟีดข่าวของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การอัปเดตต่าง ๆ เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีความสนใจและมีส่วนร่วมไปกับการอัปเดตเหล่านั้น เช่น การแสดงความคิดเห็น การพูดคุย หรือไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจ ซึ่งไม่ได้เป็นการแจ้งเตือนให้เกิดความน่ารำคาญ ในส่วนนี้จึงถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของสื่อเฟสบุ๊คที่แตกต่างกับสื่ออื่น ๆ

ในส่วนของการโพสต์ข้อความบนเฟสบุ๊คของเพื่อนโดยตรง เช่น การโพสต์คำอวยพรในโอกาสต่าง ๆ หรือการอัปเดตรูปภาพ เป็นการสื่อสารไปถึงเพื่อนโดยตรงเช่นกัน และมีการแจ้งเตือนไปยังเพื่อนของผู้ใช้บริการอีกด้วย จากนั้นรอให้เพื่อนมาตอบรับในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสื่อออกไป และในส่วนสุดท้ายเป็นการสนทนากันแบบเวลาจริง โดยทำได้ต่อเมื่อผู้ใช้บริการและเพื่อนเข้าใช้บริการเฟสบุ๊คในช่วงเวลาเดียวกัน จึงสามารถสนทนากันได้

นอกจากหน้าปกคิของเฟสบุ๊คแล้วยังมีเครื่องมือที่เพิ่มขึ้นมาอีก คือ หน้า (Page) และ กลุ่ม (Group) ซึ่งทั้ง 2 อย่างแม้จะมีรูปแบบที่คล้ายกัน แต่วัตถุประสงค์และการใช้งานมีความแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง เพจ แต่เดิมคือหน้าแฟนเพจตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่มีผู้ชื่นชอบเข้าร่วมเป็นแฟนคลับ ข้อดีของ เพจ คือจะสามารถรับสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวน ส่วนข้อความที่โพสต์โดยเจ้าของ เพจจะถูกส่งถึงสมาชิกทุกคน และสมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความเพื่อติดต่อกับเจ้าของเพจได้ อีกทั้งยังมีการแจ้งสถิติต่าง ๆ ให้กับเจ้าของเพจ เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของเพจ มีแอปพลิเคชันสำหรับตกแต่งหน้าเพจ ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่างอิสระ igrup คือกลุ่มที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับสมาชิกของเฟสบุ๊คที่มีความสนใจหรือมีแนวทางเหมือนกัน หรือต้องการสร้างกลุ่มของสถาบันการศึกษา กลุ่มของพนักงานบริษัทที่ทำงานในสถานที่เดียวกัน เป็นต้น igrup สมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความลงบนกรุปได้ โดยที่ข้อความนี้จะถูกส่งไปยังทุกคนที่เป็นสมาชิกในกรุป และสามารถเพิ่มรายชื่อของเพื่อนจากเฟสบุ๊คที่ใช้บริการปกติให้เข้ามาเป็นสมาชิกในกรุปที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นได้ (ชนะ เทศทอง, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการทำงานของสื่อเฟสบุ๊คเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ บอกเล่าเรื่องราวทั้งภาพและเสียง หรือแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำรวจผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

ประเภทของการใช้งานบนเฟสบุ๊ค

ในที่นี้ชั้นยพัฒน์ วงศ์รัตน์ (2555) ได้สรุปดังนี้ คือ

1. โพสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าความรู้สึก เฟสบุ๊คเปรียบเสมือนไดอารี่เล่มหนึ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถเขียนหรือโพสต์ข้อความ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

เพื่อให้เพื่อนได้รับรู้ ตลอดจนสามารถโพสต์ข้อความเพื่อทักทายไปยังเฟสบุ๊กของเพื่อนได้

2. โพสต์แสดงความคิดเห็น นอกจากจะโพสต์ข้อความได้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถโพสต์ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ หรือรูปภาพที่ถูกโพสต์บนเฟสบุ๊กได้เหมือนกับการใช้เว็บบอร์ด (Webboard) หรือกระดานถามตอบ (Forum) ทั่วไป

3. โพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอ เป็นจุดเด่นอีกข้อหนึ่งของเฟสบุ๊กที่สามารถโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอได้ ทำให้เฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อเก็บเป็นความประทับใจผ่านรูปภาพที่สร้างเป็นอัลบั้มให้เพื่อนสามารถเข้ามาชมได้

4. กดถูกใจ (Like) สิ่งที่ชอบ เป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกว่าเพื่อนของผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้บริการโพสต์บนเฟสบุ๊ก ขณะเดียวกันเพื่อนของผู้ใช้บริการยังสามารถยกเลิกการถูกใจ (Unlike) ได้อีกด้วย

5. แบ่งปัน (Share) สิ่งที่ชอบ ในบางครั้งข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เพื่อนโพสต์บนเฟสบุ๊ก เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือน่าสนใจ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้เพื่อนของผู้ใช้บริการได้รับรู้เช่นกัน

6. เล่นเกมและใช้งานโปรแกรมเสริม นอกจากการโพสต์ เพื่อแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอได้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถเล่นเกม หรือใช้งานโปรแกรมเสริม (Application) บนเฟสบุ๊กได้ ซึ่งสามารถชวนเพื่อนมาเล่นเกมร่วมกัน

7. แหวกคอก หากเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการต้องการบอกเพื่อน ซึ่งอาจเป็นความลับหรือเป็นเรื่องส่วนตัวที่เปิดเผยไม่ได้ โดยต้องการให้รับรู้ได้เฉพาะเพื่อนหรือบุคคลที่สนิทเท่านั้น ก็สามารถแหวกคอกกับเพื่อนเป็นการส่วนตัวได้เช่นเดียวเหมือนกับการใช้โปรแกรม MSN

8. เข้าร่วมเป็นแฟนคลับ นอกจากเราจะติดตามเรื่องราวการอัปเดตต่าง ๆ ของเพื่อนแล้วยังสามารถเข้าร่วมเป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง หรือนักการเมือง ตลอดจนองค์กรธุรกิจที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้

9. เปิดร้านค้าออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถประยุกต์ใช้หน้าแฟนเพจให้เป็นร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าบริการให้เป็นที่รู้จัก

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ของการใช้งานบนเฟสบุ๊กมีหลายประเภท โดยมีรูปแบบของการใช้งานที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟสบุ๊ก ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรับรู้ความต้องการของ

ผู้บริโภคได้โดยตรง จากงานวิจัยความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยได้เลือกใช้สื่อเฟสบุ๊กประเภทที่มีการให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

## แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ความเป็นมาของการสื่อสารการตลาด

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาด เพื่อแย่งชิงผู้บริโภคมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เหตุผลหนึ่งคือ ผู้ประกอบการผลิตในยุคปัจจุบันสามารถผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตสมัยใหม่ และมีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีต ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมามีปริมาณมากเกินไป ความต้องการของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรม

สถานการณ์ดังกล่าว จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตน และวิธีการที่ใช้ในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด แทนที่จะซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของธุรกิจ มิฉะนั้นอาจทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ จากเหตุผลดังกล่าว นักการตลาดในปัจจุบันจึงต่างหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) มากขึ้น เพราะมีความเชื่อว่าจะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ Delozier (1976 cited in Fill, 2002) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการนำเสนอของสิ่งเร้าหลายอย่างมาบูรณาการกัน โดยการสื่อความหมายและถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

Fill (2002) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการจัดการ (Management process) โดยองค์กรที่จัดทำข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าวนั้น องค์กรจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะ รวมทั้งจะต้องประเมินผลของการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ว่ามีการตอบสนองตามความต้องการหรือไม่

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ โดยมีการวางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and sponsorships) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการบริการผู้บริโภค (Customer service)

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการส่งข่าวสารจากองค์กรผู้ผลิตตราสินค้าส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และตอบสนองตามความต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัย

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอันเป็นหัวใจของการสื่อสารการตลาดดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้สรุปดังนี้ คือ

1. การสื่อสารการตลาดสามารถมีกรใช้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสินค้า หรือบริการที่บริษัทต้องการนำเสนอ
2. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคตเกิดความต้องการและซื้อสินค้าในที่สุด
3. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่าง เป็นต้น
4. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัท
5. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทระหว่างสินค้าของบริษัทกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าของบริษัท

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยในการส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและสินค้า รวมถึงสร้างการจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วยชุดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ซึ่งสามารถนำมาใช้ประสมกันในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีระดับความเข้มข้น (Degree of intensity) ในแง่ของการส่งผลกระทบทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) โดยใช้สื่อต่าง ๆ (Media) เพื่อเป็นช่องทางในการนำข่าวสารส่งผ่านไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553)

ในอดีตเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication tools) หรือเรียกว่า Marcom tools ที่สำคัญอันเป็นพื้นฐานดั้งเดิม มี 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการตลาด
3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว
4. การตลาดโดยบุคคล
5. การตลาดทางตรง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมและแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต และดิจิทัล ที่ช่วยทำให้รูปแบบของการสื่อสารสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวก (Interactive forms of communication) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสื่อที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองได้โดยตรง (Direct-response media) นับว่าเป็นเครื่องมือใหม่ที่สำคัญที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด จึงมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยเช่นกัน การรณรงค์โฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Heavyweight mass communication campaign) โดยนิยมใช้กันในอดีต ที่มีการเรียกในวงการโฆษณาว่า กลยุทธ์แบบ Above the line ได้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในวงกว้าง และเปลี่ยนมาใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยการใชการตลาดทางตรง (Direct marketing) ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดอื่น ๆ ที่นิยมเรียกว่า กลยุทธ์แบบ Through the line และ Below the line และได้ความนิยมมีการใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน (Fill, 2002)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด เป็นการใชเครื่องมือทางการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบมาประสมกัน เพื่อสื่อสารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

Duncan (2005) ได้กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย 8 อย่าง ซึ่งแต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่ มีข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำมาใช้ประสมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว มีดังนี้คือ

1. การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจากผู้อุปถัมภ์ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน ซึ่งมีลักษณะที่ไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ (Russel & Lane, 1996)

สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นตัวในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารให้เข้าถึงแต่ละบุคคลได้อย่างครอบคลุมกลุ่มบุคคล และกว้างขวาง เนื่องจากลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล รูปแบบของการสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ข้อมูลจึงไม่ถูกย้อนกลับจากผู้รับสารทำให้ไม่ได้รับข่าวสารในทันที ดังนั้นผู้ที่ทำการโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาข่าวสารที่ถูกส่งออกไปให้รอบคอบเสียก่อน ต้องมั่นใจว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองข่าวสารได้อย่างตรงตามที่ต้องการ (Belch & Belch, 1998)

3. การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งที่ใช้ในการโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อทำการโฆษณา จึงสามารถกำหนดข้อความที่ใช้ในการโฆษณาได้ ซึ่งสามารถควบคุมและกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มย่อยบางกลุ่ม นอกจากนี้แม้ว่าการโฆษณาจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุน แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารไปยังผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในส่วนประสมของการตลาด (Fill, 2002)

ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะมีค่าใช้จ่ายถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณา และการโปรโมทโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมาก และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวมีอยู่มากมาย จึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ทำโฆษณาที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่สื่อออกไปในโฆษณา นอกจากนี้การโฆษณายังได้รับความน่าเชื่อถือน้อย เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น

ยิ่งไปกว่านั้นการขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรงจึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นจะถึงผู้รับได้มากน้อยเพียงไร รวมถึงมีความยากต่อการประเมินผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับสินค้าให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เร็วขึ้น (Belch & Belch, 1998) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) และประเภทที่สองเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการในขั้นสุดท้ายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เร็วขึ้น ซื้อในปริมาณมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถมส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางนั้นมีจุดมุ่งหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งมีการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีหลายเครื่องมือ เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขัน การขาย (Sales contests) การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-sale: POS display) และการจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade shows and exhibits) เป็นต้น

นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการเร่งให้เกิดการขายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางโดยใช้การเงินเป็นสิ่งจูงใจ จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางมีการสต็อกสินค้า และส่งเสริมสินค้าของบริษัทมากขึ้น บ่อยครั้งที่ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากนำสินค้าไปจำหน่าย เพราะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือเพราะต้องการจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปจัดแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ เช่น บัตรคูปอง ตัวอย่างสินค้า การแจกของแถม การลดราคา ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้าตราใหม่ หรือยังคงงัดรักภักดีต่อสินค้าตราเดิมต่อไป

อย่างไรก็ตามแม้ว่านักการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็ทำให้เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ซึ่งปัญหาที่สำคัญ คือ บางบริษัทต้องการพึ่งการส่งเสริมการขายและการมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการ



บางท่านได้ให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าบางตัว เพียงชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งบ่อยครั้งยังส่งผลกระทบต่อสินค้าอื่นบางตราที่ไม่มี การส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาที่สำคัญอีกประการคือ การที่นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดกันมากขึ้น ทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริม การขาย ที่เป็นการสร้างความสับสน (Promotional clutter) ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

### 3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงานของบริษัท สาธารณชนทั่วไป รัฐบาล และสังคมซึ่งองค์กรนั้น ดำเนินงานอยู่ (Boone & Kurtz, 1995) รูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท (Corporate image) รวมถึงสินค้าและบริการที่นำเสนออีกด้วย

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปแบบของข่าว โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือ การสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ มีการเสียค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่น เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่ส่งออกไปได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะมีการนำเสนอ ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาใด ช่วงเวลาที่นำเสนอออกอากาศนั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอขึ้นมีความเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และบางครั้ง การเผยแพร่ข่าวสารอาจเป็นการทำลายชื่อเสียงขององค์กร แทนที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น

4. การขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารในรูปแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Prospective buyers) ซื้อ สินค้าหรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1998) การขายโดยบุคคล เป็นองค์ประกอบอีกด้านหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยาม

ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการขายโดยบุคคลที่เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า เป็นการเสนอขายสินค้าด้วยวาจา มีการตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถปรับปรุงข้อเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามสถานการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ สามารถเลือกตลาด เลือกประเภทของผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งยังได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคในทันที ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ มีค่าใช้จ่ายสูงในการติดต่อผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Cost per contact) ดังนั้นหากบริษัทต้องการใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มใหญ่ จะทำให้มีการเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายในจำนวนมากให้เข้าพบผู้บริโภค เพื่อเสนอข่าวสารให้กับผู้บริโภคอาจมีรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกัน ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน

5. การตลาดทางตรง หมายถึง กระบวนการทางการตลาด ซึ่งองค์กรจะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดการซื้อสินค้าขึ้น (Belch & Belch, 1998) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดแบบเจาะตรงไม่รวมอยู่ในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประการแรกเนื่องจากตลาดมีการแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย (Mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นการตลาดจุลภาค (Micromarket) โดยมีการจำกัดขอบเขตของรูปแบบทางการตลาดให้แคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ประการที่ 2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับนักการตลาดได้อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อนำข่าวสารให้เข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้หลายวิธี จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) โดยมีการรวมการตลาดแบบเจาะตรงเข้ามาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย

ทางตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้แบบตัวต่อตัว (One-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในแต่ละบุคคล โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้โดยทันที หรือโต้ตอบกันได้ (Interactive) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง

(Two-way communication) ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

สำหรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct marketing communication) ที่นิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบดังนี้ คือ (Kotler & Amstrong, 1997)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้วิธีการส่งจดหมาย ตัวอย่างสินค้า ใบโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ และแคตตาล็อก ส่งตรงไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการของผู้บริโภคที่เลือกการจัดส่งทางไปรษณีย์หรืออาจวางในร้านค้า หรือ ศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกตามความต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งวิธีนี้บริษัทอาจทำเป็นรูปแบบของแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการที่ต้องการเสนอขายได้ พร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) หมายถึง การดำเนินงานทางการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี โดยวิธีแรก คือ ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองโดยตรง (Direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจทำการออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television spot) ประมาณ 60-120 วินาทีต่อครั้ง เพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้า พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้า วิธีที่สอง คือ การใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งในการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง โดยพิธีกรผู้จัดรายการจะมีการนำเสนอสินค้าพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ จากนั้นผู้ซื้อสินค้าทางบ้านจะเลือกซื้อที่บ้านและใช้โทรศัพท์ในการสั่งซื้อเข้ามาทางรายการ ซึ่งทางรายการจะบันทึกรายการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีการจัดส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง วิธีนี้ เรียกว่า การขายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home shopping channels) ซึ่งสำหรับประเทศไทยรูปแบบการทำตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะมีการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online computer shopping) หมายถึง การนำเสนอขายสินค้า โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ ซึ่งจะเชื่อมโยง

ผู้บริโภคกับผู้ขายให้สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะมีการจัดทำ แคตตาล็อกของสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ และผู้บริโภคจะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home computer) ต่อสายเข้ากับระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์

การตลาดทางตรงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารได้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ส่วนข้อเสียคือการตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาที่ตามมาอย่างมากมาย ซึ่งปัญหาที่สำคัญคือ เมื่อนักการตลาดหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบการตลาดแบบเจาะตรงมากขึ้น เพื่อต้องการแข่งขันกันและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ความหลากหลายของสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจทำให้สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคได้ และบางครั้งอาจเป็นการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เนื่องจากในผู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าหรือที่เรียกกันว่าจดหมายขยะ (Junk mail) โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการนำเสนอขายสินค้าหรือที่เรียกว่าโทรศัพท์ขยะ (Junk phone calls) เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นการทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคที่ใช้วิธีการขายรูปแบบนี้

6. การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับสินค้า ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับใช้ในการบรรจุสินค้าที่เรียกว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (Kotler & Keller, 2009)

การบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งทางการส่งเสริมการตลาด โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี นอกจากจะเป็นการเพิ่มคุณค่าในด้านความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมทางการโฆษณาให้กับผู้ผลิต และสามารถสร้างจุดเด่น (Differential advantage) ให้กับตราสินค้าของบริษัทให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการเรียกความน่าสนใจเพื่อให้เกิดการซื้อขายอีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงเรียกบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent salesperson) ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์

ส่วนข้อเสียของการบรรจุภัณฑ์คือ สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง อาจมีผู้ที่ต้องการออกแบบสินค้าเพื่อเลียนแบบ (Copycat products) ทำให้เกิดความ

สนับสนุนผู้ซื้อสินค้า และมีการจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า โดยมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกันมาก เป็นต้น

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งโดยปกติมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย หรือเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ปัจจุบันนับว่าเป็นวิธีการทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่เรียกว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษดังกล่าวส่วนใหญ่มักมีผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) ที่มีการระบุชื่อในนามตราสินค้าหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น เช่น Coke Pepsi การบินไทย Nike เป็นต้น ส่วนการเป็นผู้อุปถัมภ์ของกิจกรรม (Sponsorship) มีความหมายรวมถึงการให้การสนับสนุนทางการเงิน (Financial support) ขององค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อแลกกับการได้รับสิทธิในการเผยแพร่ตราสินค้าโลโก้ (Logo) ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และการมีความสัมพันธ์ (Association) เป็นต้น

การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมไม่เพียงแต่มีความมุ่งหวัง เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ให้กับตราสินค้า (Brand awareness) ให้แพร่หลายต่อสาธารณชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้มีระดับสูงขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่น โดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีชื่อเสียง เช่น แพทย์ นักกีฬา และนักดนตรี เป็นต้น เช่น Nike เป็นสปอนเซอร์ให้ไทเกอร์ วูดส์ (Tiger Woods) ไม่เพียงเพราะว่าเขาจะทำหน้าที่เป็นเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Walking billboard) ให้กับ Nike เท่านั้น แต่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างรองเท้ายี่ห้อ Nike กับความเป็นเลิศในฐานะแชมป์เปียนนักกอล์ฟของไทเกอร์ วูดส์ อีกด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ มีส่วนช่วยให้ตราสินค้าและบริษัทเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท หรือตราสินค้าของบริษัท และยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพราะกิจกรรมบางอย่างเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า มีจำนวนเปอร์เซ็นต์น้อย ทำให้ไม่คุ้มค่ากับเงินลงทุนในการจัดกิจกรรมและการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

8. การบริการผู้บริโภค หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบริษัทที่แสดงออกต่อผู้บริโภคในระหว่างที่มีการซื้อขายกัน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง เหตุผลเพราะเมื่อบริษัทได้ทำการซื้อขายสินค้าและติดต่อกับผู้บริโภค บริษัทได้ส่งข่าวสารที่มีอิทธิพลในการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าตราใดตราหนึ่ง ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย และในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะได้รับความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจหากได้รับบริการที่ดี ซึ่งมีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีต่อกันอย่างเหนียวแน่นมากขึ้น ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคได้รับ

การบริการที่ไม่ดี ก็จะทำให้เสียความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปด้วย

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 อย่างแล้ว ยังมีการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด และแพร่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

การตลาดแบบไวรัล มีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าจะในทางที่ดีหรือไม่ดี ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยอาศัยการบอกต่อในกลุ่มคนรู้จัก (Circle of friend) การตลาดในรูปแบบของการบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่จะมีการนำไปใช้อินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบไวรัล เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันในประเทศ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ต่อมาในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงมาก มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งแต่ก่อนผู้บริโภคทำได้เพียงรับข่าวสารด้านอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและกระจายข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ เลือกใช้การตลาดแบบไวรัล เนื่องจากต้องการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งทุกวันนี้การโฆษณาชวนเชื่อของตราสินค้าต่าง ๆ ไม่มีอำนาจเหมือนในอดีต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นทั้งในเรื่องของสินค้าและการใช้สื่อ ดังนั้น การตลาดแบบไวรัล ที่มีการใช้คนใกล้ชิดหรือคนรอบ ๆ ข้างตัวผู้บริโภคเองเป็นสื่อในการส่งต่อข้อความของตราสินค้าทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาชวนเชื่อที่แทบจะไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเลย (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ทั้งต่อสินค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากงานวิจัยความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดแบบไวรัล เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อเฟสบุ๊คและเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

## แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญเดช อ้วนง, 2554) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ คือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์มีการดำเนินชีวิตตามรูปแบบที่สังคมเป็นแม่บทได้วางไว้ให้ โดยพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้แล้วสำหรับคนแต่ละรุ่น ทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ชาย ส่วนคนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนที่ไม่ได้รับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถอธิบายถึงความแตกต่างที่ส่งผลถึงการสื่อสารดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามช่วงวัยของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคลที่มีความสำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในด้านเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยแตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องความสนุกสนาน การเมือง การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นถึงด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของบุคคลแต่ละช่วงวัยจะส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดและการควบคุมทางอารมณ์ (สาระคดี.คอม, 2553)

2. เพศ (Sex) เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ทักษะคิด และค่านิยม เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักมีอารมณ์ที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

วิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์ และเยตส์ (Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980, p. 114 อ้างถึงใน จุฑามณี คายะนันท์, 2555) ศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มและมีความต้องการในการรับและ ส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการในการรับและส่งข่าวสารเพียง อย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากข่าวสารที่ได้รับนั้น ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่าเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่า เพศชาย โดยมีความนิยมดูรายการประเภทละคร ในขณะที่เพศชายมีความนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ มากกว่า ด้านพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นเพศชายจะมี

ความสนใจภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามและการโจรกรรม ในขณะที่วัยรุ่นเพศหญิงจะมีความนิยมภาพยนตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์

3. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ในชีวิต การศึกษาบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับของการศึกษาจะทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ตลอดจนมีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้เกิดความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวถึงการศึกษาว่า เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ มีทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (สารคดี.คอม, 2553)

4. ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and economic status) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเรื่องที่มีความสนใจรับรู้ข่าวสารของบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน ทั้งทางด้านการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมถึงสถานภาพสมรส ซึ่งส่งผลต่อการรับสารที่มีความแตกต่างกัน (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ครอบครัว และรายได้ของบุคคลจะแสดงให้เห็นถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะแสดงถึงการมีศักยภาพ มีความสามารถในการดูแลตนเอง แสดงถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะได้รับโอกาสที่ดีในด้านการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ ซึ่งจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (สารคดี.คอม, 2553)

ด้านอาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะของอาชีพหรือลักษณะของการรวมกลุ่ม สามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังให้ความสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาจะมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ปุ๋ย ราคาข้าว เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจที่ต่างกันอาจมีการรวมกลุ่มกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจที่สามารถขยายวงกว้างออกไป (สารคดี.คอม, 2553)

ด้านศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อทางศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ อิสลาม หรือศาสนาอื่น ๆ ย่อมมีแนวความคิด ประเพณี วัฒนธรรม และหลักการในการคิด การตัดสินใจต่อการรับสารที่มีความแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือการถ่ายทอดข้อมูล โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางด้านศาสนาย่อมเป็นผลดีต่อความสามารถ



ในการส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากที่สุด

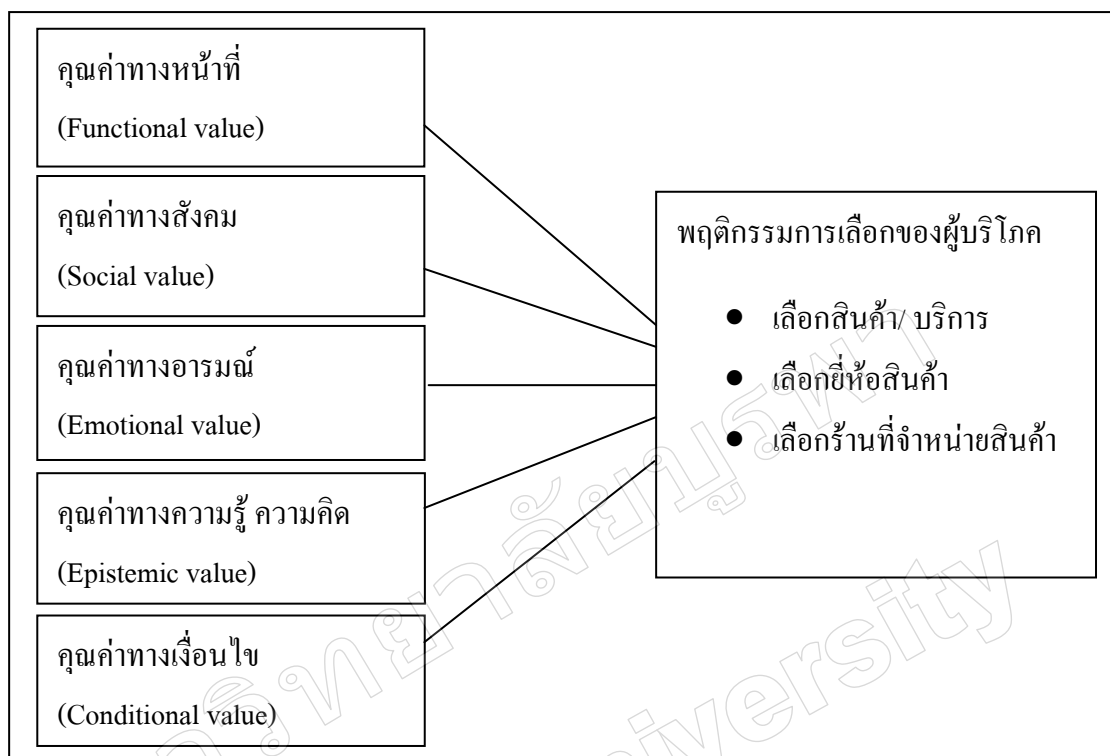
สถานภาพสมรส คือการครองเรือนซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ โดยลักษณะของความแตกต่างทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านความเชื่อถือทางศาสนา จะมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร ด้านสถานภาพสมรสของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกได้ถึงคามมีอิสระในการตัดสินใจและการมีอิทธิพลต่อ กระบวนการทางความคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สำหรับผู้หญิงที่ยังโสด และผู้หญิงที่สมรสแล้วย่อมมีกระบวนการของการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม มีการแสดงออกทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค และอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

### แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ

#### กระบวนการซื้อสินค้า

กระบวนการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับรูปแบบพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคทำการแสวงหาสินค้าเพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น Kotler (2001) ได้อธิบายผ่านทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค (Consumer Values and consumer choice behaviour) โดยมีพื้นฐาน 5 รูปแบบด้วยกัน ดังภาพที่ 2 (ชวณวล คณานุกูล, 2553)



ภาพที่ 2 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมเลือกของผู้บริโภค

รายละเอียดของแต่ละรูปแบบตามทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value) เป็นรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้าที่เลือกอย่างถ่องแท้

2. คุณค่าทางสังคม (Social value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ในการอ้างอิงกับกลุ่มสังคม เช่น

2.1 กลุ่มครอบครัว เช่น การขอความคิดเห็นจากบุคคลคนภายในครอบครัว

2.2 กลุ่มเพื่อน เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการตามความนิยมของเพื่อน เพื่อให้เกิด

คุณค่าทางสังคมและได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน

2.3 กลุ่มสังคม เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของคนในสังคม

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปยังผู้บริโภคในการแสวงหาการเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความรู้สึกเฉพาะของตนเองเป็นสำคัญ

4. คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองคุณค่าทางความรู้ความคิดของตนเอง

5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value) เป็นการวางเงื่อนไขของผู้บริโภค ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป

เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นแล้ว กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer buying process) และขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage) ถือเป็นกระบวนการและลำดับขั้นตอนที่สำคัญต่อการตลาดและนักสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดย Kotler (2001) ได้อธิบายกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและขั้นความพร้อมของผู้ซื้อไว้ดังนี้ (ชวณวล คณานุกูล, 2553)

#### กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพึงตระหนักถึงความต้องการของตนเอง หรือการยอมรับปัญหา ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหานั้นที่จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ปัญหานั้นของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 แหล่งด้วยกันคือ

2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ข้อมูลทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ บรรจภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2.2 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public sources) เช่น ข่าวสารจากทางราชการ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรเอกชน เป็นต้น

2.3 ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยตนเอง (Experiential sources)

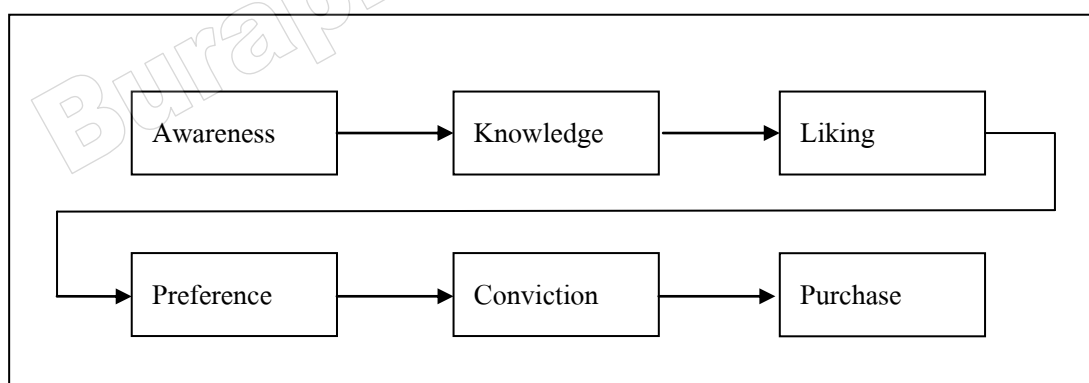
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้รับมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง หรือสถานการณ์รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4. การซื้อสินค้า (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ตนเองได้ประเมินทางเลือกไว้แล้ว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองหรือสถานการณ์รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post purchase evaluation) ว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการให้แก่ตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการใช้เมื่อเขาต้องการสินค้านั้นอีกผู้บริโภคก็จะกลับไปซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางกลับกันหากสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป

ขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 6 ขั้น

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness) กลุ่มตลาดเป้าหมายอาจรับรู้เพียงแค่ชื่อของสินค้าหรือรู้แค่บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวสินค้า
2. ขั้นความรู้ (Knowledge) ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้า เช่น ประโยชน์ในการใช้สอย ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ความแตกต่างกับสินค้านี่ห้ออื่น ฯลฯ
3. ขั้นของความชอบในสินค้า (Liking) ขั้นนี้รวมถึงความพึงพอใจ คือรู้สึกดีกับสินค้า
4. ขั้นความชื่นชอบ (Preference) ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าใดสินค้านั้นมากกว่าสินค้านี่ห้ออื่น
5. ขั้นความเชื่อมั่น (Conviction) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น คือจะเชื่อว่าสินค้านั้นดีที่สุดสำหรับเขา
6. ขั้นการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ



ภาพที่ 3 ขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage)

การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นความพร้อมในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความยากและง่ายแตกต่างกัน โดยโอกาสที่นักการตลาดจะใช้ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นแรก ๆ เช่น ขั้นการรับรู้ให้มาซื้อสินค้า ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายทำให้มีโอกาสน้อยกว่า

การ โน้มน้าวผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นความพร้อมท้าย ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้า (ชววล คณานุกุล, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการซื้อสินค้าคือ กระบวนการที่ ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ในสินค้า ทำการแสวงหาสินค้า ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า และซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จนถึงขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อประเมินผลความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้า ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้นำกระบวนการซื้อสินค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการอภิปรายผลการวิจัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

รวีวรรณ อำนวยชัย (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีความสัมพันธ์ในทิศทางกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้งด้านการตลาดทางตรงและด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

รชวิกร สถาวร (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิ

โชคพลาซ่า” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ข้อเสนอแนะจากการวิจัยร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้หลากหลายรูปแบบให้เลือก มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรมีการจัดร้านค้าให้มีความน่าสนใจ มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อและร้านค้าควรรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีบริการเปลี่ยนสินค้าได้

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ขนาด ระดับราคาของสินค้า ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน การจัดร้าน รวมถึงการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

อรยา ธนจรรย์รัตน์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดน้ำหนักร้านเจอรี่ฟิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ เพียงปัจจัยเดียว สำหรับปัจจัยในการทำใหู้จกสินค้าด้านเพศขึ้นอยู่กับสื่อด้วยชั้นแสดงสินค้า ด้านอายุขึ้นอยู่กับสื่อด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การสื่อสารทางเว็บไซต์ และพนักงานขาย ด้านระดับการศึกษาขึ้นอยู่กับกลยุทธ์สื่อสารด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ การสื่อสารทางเว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ โครงการภารกิจพิชิตหุ่นสวย และปัจจัยด้านรายได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารทางเว็บไซต์ จากพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ โครงการภารกิจพิชิตหุ่นสวย

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยทางด้านการโฆษณาที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเกิดการซื้อสินค้าซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยและเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

พิกามณัฐ มะลิขาว (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟสบุ๊ก เพศหญิงในประเทศ

ไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังรวมถึงความไว้วางใจบนสื่อเฟสบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

#### งานวิจัยในต่างประเทศ

Mihart (2012, Abstract) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

### จำหน่ายและการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดสมัยใหม่โดยใช้เครื่องมือมาผสมผสานกันเพื่อให้การตลาดบรรลุผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

Farooq and Jan (2012, Abstract) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดผ่านการรีวิวสินค้า ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้สื่อเฟสบุ๊กมากถึงร้อยละ 70 และร้อยละ 51 สำหรับองค์กรที่ทำการตลาดในรูปแบบการติดแท็กในเฟสบุ๊ก ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มีการทำตลาดบนเฟสบุ๊ก เพื่อช่วยในด้านความมีอิทธิพลทางการตลาดในการช่วยวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และยังช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับองค์กร

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงอิทธิพลของการทำการตลาดผ่านการรีวิวสินค้าที่มีผลทำให้พลองค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้ในการทำการตลาดในรูปแบบการติดแท็กในเฟสบุ๊ก แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

Bilal, Muhammad and Uzma (2013, Abstract) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและตราสินค้า องค์กรธุรกิจต้องมุ่งเน้นการทำการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการขององค์กร มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์กร เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์เชิงบวกของตราสินค้า

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์กรและตราสินค้า ซึ่งสามารถนำความรู้และหลักการด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

Paquette (2013, Abstract) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือทางการตลาดบนสื่อเฟสบุ๊ก



โดยศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือทางการตลาดด้านการโฆษณาแบบไวรัลได้รับความนิยมสำหรับร้านค้าปลีกในการทำการตลาดและการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้า เป็นการโฆษณาออนไลน์แบบไวรัลที่มีข้อได้เปรียบที่สำคัญ เนื่องจากการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านสังคมเสมือนส่งผลให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมในเชิงบวกที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ด้านทัศนคติและแรงจูงใจมีผลต่อการรับรู้ของแรงจูงใจของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าปลีกมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และด้านการสื่อสารทางเนื้อหาต่อผู้บริโภค ร้านค้าปลีกไม่สามารถควบคุมข้อมูลหรือเนื้อหาจากการสนทนาหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมด้านเนื้อหาและการกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับตราสินค้า

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญ of เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการโฆษณาแบบไวรัล ที่ร้านค้าปลีกนิยมใช้ในการทำการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารจากตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค