



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Types of Advertising on Cell Phones Influencing the Buying
Decision Making of Consumers in Bangkok

โดย

ผศ.อริสรา ไวยเจริญ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่อง : รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ผศ.อริสรา ไวยเจริญ

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2558

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

จำนวนหน้างานวิจัย 109 หน้า

: ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำสำคัญ : รูปแบบการโฆษณา, โทรศัพท์มือถือ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลจากการศึกษา พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากกว่าส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) โดยความคิดเห็นต่อข้อความที่ส่งผ่านทางไลน์ (LINE) ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ข้อ โดยการโฆษณาส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) มีผลต่อผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-29 ปี ส่วนการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อผู้บริโภคที่มี 1) การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี 2) ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

DBU

Title : Types of Advertising on Cell Phones Influencing the Buying Decision
Making of Consumers in Bangkok

Researcher : Asst. Prof. Arissara Waicharoen
Institution : Dhurakij Pundit University

Year of Publication : 2015
Publisher : Dhurakij Pundit University

Sources : Dhurakij Pundit University
No. of page : 109 pages

Keyword : types of advertising, cell phones, consumer decision making

Copyright : Dhurakij Pundit University

ABSTRACT

The objectives of the study on “Types of Advertising on Cell Phones Influencing the Buying Decision Making of Consumers in Bangkok” are to examine the types of advertising on cell phones that influence the buying decision process of consumers in Bangkok and to compare the influences of different types of advertising on consumers across various age groups. Using questionnaires, a survey of 400 consumers aged between 18 to over 40 was conducted to collect information for this quantitative research.

The results reveal that each type of advertising on cell phones has different influence on the buying decision process of consumers in Bangkok with the messaging application LINE having a greater influence on consumers' buying decision than Short Message Service (SMS). According to the respondents, the comments on the advertisement on LINE help create greater brand awareness, provide more detailed information, and add reliability to the product advertised. Demographically, it is found that advertising on cell phones has influence on the buying decisions of consumers. Short Message Service (SMS) has a stronger influence on consumers aged 18-24 and over 40

than those aged 25-29. In contrast, the advertisement on LINE has a greater influence on (1) consumers with a high school diploma than those with a junior high school diploma or a bachelor degree, and (2) consumers with a vocational certificate or a diploma than those with a bachelor degree.

DEPU

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนส่งเสริมจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ที่มีนโยบายให้การสนับสนุนในการสร้างผลงานทางวิชาการ เป็นการส่งเสริมให้พัฒนาองค์ความรู้ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการเรียนการสอน และพัฒนาความรู้ให้ก้าวทันต่อวิชาชีพ

ขอขอบคุณ ดร. เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยตรวจทานงานวิจัยตั้งแต่แรกจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ ผศ.รัตยา ไตควณิชย์ และ ผศ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้คำปรึกษา ตรวจทานและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยที่คอยแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาช่วยให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์

ผศ.อริสรา ไวยเจริญ

มีนาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ.....	10
เอสเอ็มเอส (SMS : Short Message Service).....	30
ไลน์ (LINE).....	33
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	61
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	64
การเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	65

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร.....	67
ตอนที่ 2 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ.....	70
ตอนที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	80
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	84

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....	90
การทดสอบสมมติฐาน.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	96

บรรณานุกรม.....	97
-----------------	----

ภาคผนวก.....	102
--------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	13
2.2	25
2.3	25
2.4	49
2.5	50
3.1	62
4.1	67
4.2	70
4.3	80
4.4	82
4.5	83
4.6	84
4.7	85

ตารางที่	หน้า
4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	86
4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา.....	87
4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้.....	.88
4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	89

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือไตรมาสแรกประจำปี พ.ศ.2556.....	2
1.2 จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือไตรมาส 3 ประจำปี พ.ศ.2556.....	3
1.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแทนสื่ออื่นแบ่งตามอายุ ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ.2014.....	5
2.1 ข้อความเอสเอ็มเอส ของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).....	31
2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38
2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างง่าย.....	40
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	44
2.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาชอบการลดราคาเปรียบเทียบการจัดส่งฟรีเมื่อ ต้องการซื้อ โดยแบ่งตามอายุ ในไตรมาสสอง ค.ศ. 2014.....	53
2.6 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศอเมริกาตอบสนองข้อมูลข้อเสนอของโฆษณาบน โทรศัพท์มือถือ เมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2014.....	54
5.1 ตัวอย่างการส่งคำอวยพรวันเกิด การส่งข้อเสนอพิเศษ.....	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณามีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ฯลฯ และสื่อรูปแบบใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งอีเมล การเขียนบทความในเฟซบุ๊ก (Facebook) การโฆษณาในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) การโฆษณาในเกมออนไลน์ (Game) การโฆษณาในยูทูป (YouTube) การโฆษณาในไลน์ (Line) ฯลฯ โดยผ่านทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊ก (Netbook) แท็บเล็ต (Tablet) โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวไกล สัญญาณโทรศัพท์พัฒนาสู่ระบบ 3G และกำลังพัฒนาเข้าสู่ระบบ 4G ทำให้การรับส่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง รูปต่าง ๆ ทำได้ง่าย สะดวก เครื่องโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน หรือแอนดรอยด์ (Smart Phone or Android) ที่สามารถทำได้ทั้งโทรศัพท์ สนทนา(chat) ส่งรูปภาพ ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ และการมีระบบสัญญาณที่ทำให้เข้าเว็บไซต์ต่างๆ ได้ง่าย ช่วยให้การชมภาพยนตร์ การฟังเพลงได้ในเครื่องเดียว ประกอบกับราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือมีหลายระดับราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือได้ง่าย และโทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภคนำติดตัวตลอดเวลา ส่งผลให้การรับข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสารของผู้บริโภคหันมารับจากทางโทรศัพท์มือถือ แทนการดูรายการจากโทรทัศน์ ฟังรายการจากสื่อวิทยุ อ่านข่าวสารต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารแบบเดิม วิธีการรับสารของผู้บริโภคจะใช้วิธีการเปิดอ่านหรือชมจากโทรศัพท์มือถือ การชมรายการโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องอยู่ที่บ้าน จะอยู่ที่ไหนก็ได้ที่มีระบบสัญญาณ ก็สามารถดูรายการโทรทัศน์จากระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือได้ ข้อมูลจากสถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทย (อ้างถึงในเว็บไซต์ veedvil,mobile-in-review 2013) ได้แก่ AIS, dtac และ TrueMove พบว่าในไตรมาสแรกประจำปี พ.ศ.2556 มี

ยอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 81.89 ล้านราย โดย AIS มีสมาชิก 35.7 ล้านคน, dtac มีสมาชิก 25.3 ล้านคน และ TrueMove มีสมาชิก 20.89 ล้านคน ดังแผนภาพที่ 1.1

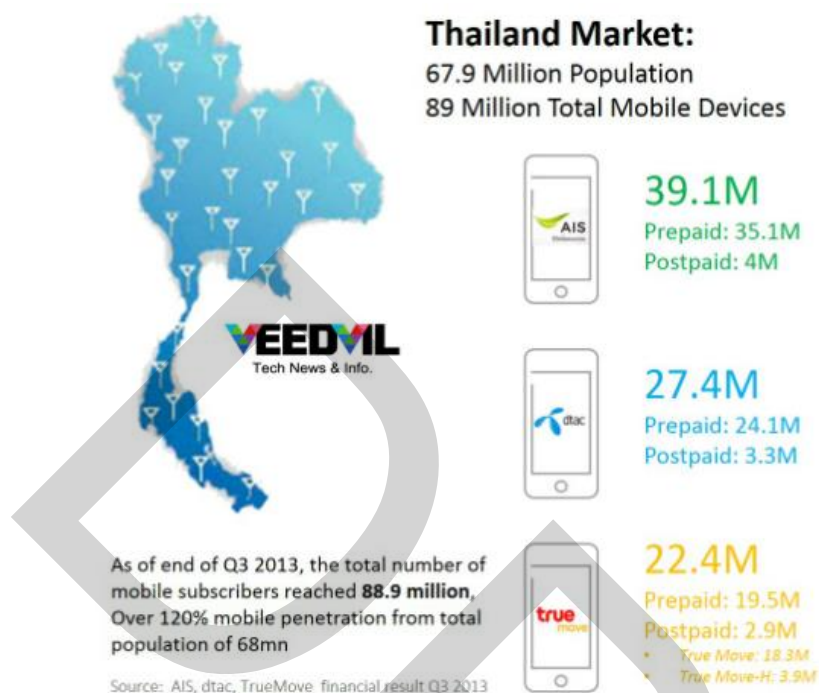
แผนภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือไตรมาสแรกประจำปี พ.ศ.2556



ที่มา : <http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-2013>

ส่วนในไตรมาสที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานมือถือของเมืองไทยประจำปี พ.ศ.2556 (อ้างถึงในเว็บไซต์ veedvil,mobile-in-review-q3- 2013) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 88.9 ล้านคน โดย AIS มีสมาชิก 39.1 ล้านคน, dtac มีสมาชิก 27.4 ล้านคน และ TrueMove มีสมาชิก 22.4 ล้านคน ดังแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือไตรมาส 3 ประจำปี พ.ศ.2556



ที่มา : <http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-q3-2013>

ในขณะที่ประชากรในประเทศไทยมีจำนวน 67.9 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า ประชากรบางคนมีหมายเลขโทรศัพท์มากกว่า 1 เบอร์โทร และเว็บไซต์ veedvil (อ้างถึงใน เว็บไซต์ veedvil, mobile-in-review-q3- 2013) รายงานว่า ยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกประจำปี พ.ศ.2556 อยู่ที่ 24 ล้านคน เมื่อถึง ไตรมาสที่ 3 ประจำปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้นเป็น 36.4 ล้านคน ประกอบกับ BuzzCity (อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจ, 24 เม.ย.2557) ซึ่งเป็นบริษัทเครือข่ายโฆษณาผ่านอุปกรณ์มือถือที่ให้บริการแบรนด์ สินค้าและเอเจนซีได้เข้าถึงเครือข่ายทั่วโลก กล่าวว่า ยอดโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย เพิ่มขึ้นถึง 42% และคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ไม่ว่าจะเพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อใช้เป็นช่องทางในการจับจ่าย ดังนั้นหลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ธนาคาร หรือแม้แต่โรงแรมต่างก็หันมาเพิ่มงบประมาณด้านการโฆษณาบนมือถือ เพื่อเป็นการขยายโอกาสให้กับธุรกิจตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ eMarketer (eMarketer, 3 เม.ย. 2014) บริษัทวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล สื่อและการพาณิชย์แห่งรัฐนิวยอร์ก คาดการณ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางสื่อดิจิทัลทั่วโลกในปี ค.ศ.2014 พุ่งขึ้นเป็น 137.53 พันล้านเหรียญสหรัฐ เช่นเดียวกับ The

Australian Marketing Institute (สถาบันการตลาดระดับมืออาชีพชั้นนำในประเทศออสเตรเลีย) ร่วมกับ PwC (บริษัทตรวจสอบบัญชีแห่งหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก อ้างถึงใน WARC, 8 ก.ค.2014) กล่าวถึง ดิจิทัลและช่องทางสังคมออนไลน์ ได้สร้างกระแสในการลดบทบาทของสื่อดั้งเดิม ด้วยการที่ตราสินค้าสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้อ่านได้โดยตรงและง่ายขึ้น ส่วน Megan (อ้างถึงใน WARC, 8 ก.ค.2014) กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากโทรศัพท์มือถือ ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม ว่าผู้บริโภคกำลังทำอะไร นั้นหมายความว่า บริษัทสามารถนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและช่วยในการวางกลยุทธ์การโฆษณาได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ผลวิจัยของ IDG Global Solutions (อ้างถึงใน eMarketer, 16 ก.ค. 2014) บริษัทที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี สื่อ กิจกรรม และการวิจัยบริษัท ที่มีอยู่หลายประเทศ ได้สำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทั่วโลกของเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2014 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการทดแทนสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ผู้ใช้เข้าไปอ่านข่าวในแท็บเล็ตร้อยละ 50 อ่านนิตยสารร้อยละ 47 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนใช้อ่านข่าวร้อยละ 41 อ่านนิตยสารร้อยละ 33 ในเรื่องของอายุของกลุ่มผู้ใช้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้อายุ 18-34 ปี กับกลุ่มผู้ใช้ 35+ พบข้อมูลที่มีตัวเลขใกล้เคียงกัน เพียงแต่กลุ่มผู้ใช้อายุ 18-34 ปีจะมีค่าเปอร์เซ็นต์การใช้แท็บเล็ตและโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนมากกว่าเล็กน้อย ดังแผนภาพที่ 1.3

แผนภาพที่ 1.3 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถือประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแทนสื่ออื่นแบ่งตามอายุ
ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ.2014

Smartphone/Tablet Users Worldwide Whose Devices Have Replaced Other Types of Media, by Age, May 2014
% of respondents

	18-34	35+	Total
Tablet			
Printed newspaper	53%	49%	50%
Printed magazines	51%	45%	47%
Laptop	29%	21%	23%
Desktop	18%	17%	17%
TV	23%	12%	14%
Smartphone			
Printed newspaper	49%	38%	41%
Printed magazines	39%	30%	33%
Laptop	16%	12%	13%
Desktop	14%	14%	13%
TV	15%	7%	9%

Note: read chart as saying tablets have replaced printed newspapers for 50% of total respondents
Source: IDG Global Solutions, "Global Mobile Survey 2014: Mobile Evolution," June 2014

176330 www.eMarketer.com

ที่มา : <http://www.emarketer.com/Article/Extra-Extra-Read-All-About-via-Mobile/1011007/7>

ในขณะที่นางวรรณี รัตนพล (อ้างถึงในฐานะเศรษฐิกิจ, 22-25 ธ.ค.2556) ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไอพีจี มีเดีย แบรินดส์ จำกัด และนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย กล่าวว่า สื่ออีกหนึ่งช่องทางที่หลายเอเยนซีเริ่มหันมาให้ความสนใจ คือ โทรศัพท์มือถือ เพราะจากแนวโน้มของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้นส่งผลให้การคาดการณ์ว่า ภาพรวมของธุรกิจโฆษณาดิจิทัลในสิ้นปีนี้จะมีมูลค่า 3,730 ล้านบาท เติบโต 34.12% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2,780 ล้านบาท และในอีก 3-4 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าแตะ 1 หมื่นล้านบาท และกลุ่มสินค้าที่มีการใช้ผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลมากที่สุดในปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก คือ โทรคมนาคม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ธนาคาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง เครื่องสุรภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ขณะที่ปีนี้มีแนวโน้ม 10 อันดับแรกเป็นของ โทรคมนาคม รถยนต์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ธนาคาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง อสังหาริมทรัพย์ เครื่องสุรภัณฑ์ และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภาพและเสียง

เมื่อพิจารณาสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล พบว่า มีสินค้าหลากหลายประเภท จึงเลือกสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นกลุ่มประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคต้องบริโภคทุกวัน เป็นตัวแทนสินค้าในการวิจัยครั้งนี้

ในขณะที่ Varnali, Toker, และ Yilmaz (2011) อธิบายถึง รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เอสเอ็มเอส (SMS : Short Message Service), อีเมล (E-mail), โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application), เกม (Game) เป็นต้น ส่วนวาริณ ญูชอภย์ (อ้างถึงในเว็บไซต์ thaiPR.net, 2557) ผู้จัดการ BuzzCity ประจำประเทศไทย กล่าวว่า ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการเติบโตด้านดิจิทัลอย่างรวดเร็วที่สุด และจากการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 60 คาดหวังจะมีผู้โฆษณาเพิ่มการเข้าถึงดิจิทัลให้มากขึ้นทั้งจากแบนเนอร์ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ บนโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนช่องทางอื่น ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคไทยนิยม คือ LINE (อ้างถึงในเว็บไซต์ line.kapook.com) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท (chat) สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากใช้งานที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วมียอดผู้ใช้ที่เป็นคนไทย 24 ล้านคน มากเป็นอันดับสองของโลก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ 2 รูปแบบ คือ
รูปแบบที่ 1 : SMS เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ไก่ทอดเคเอฟซี แมคโดนัลด์ ร้านเครื่องดื่มคอฟฟี่เวิร์ลด์ ร้านแบล็คแคนยอน ฯลฯ ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อได้สิทธิพิเศษ หรือจัดส่งเสริมการขายอย่างมากมาย

รูปแบบที่ 2 : LINE เนื่องจากเป็นรูปแบบที่คนไทยใช้มากเป็นอันดับสองของโลก และมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3. สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน รับรู้อารมณ์รูปแบบโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.4. นิยามศัพท์

รูปแบบการโฆษณา (Types of Advertising) หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการเสนอหรือการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้บุคคล เพื่อส่งข่าวสารในเรื่องของความคิด ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ เพื่อสร้างขึ้นขอบในตราสินค้า หรือเพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เลือกรูปแบบ การใช้เอสเอ็มเอส (SMS : Short Message Service), ไลน์ (LINE)

โทรศัพท์มือถือ (Cell Phone) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการ เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส การส่งข้อความ ภาพ คลิปวีดีโอ หรือพูดคุยผ่านไลน์ (LINE)

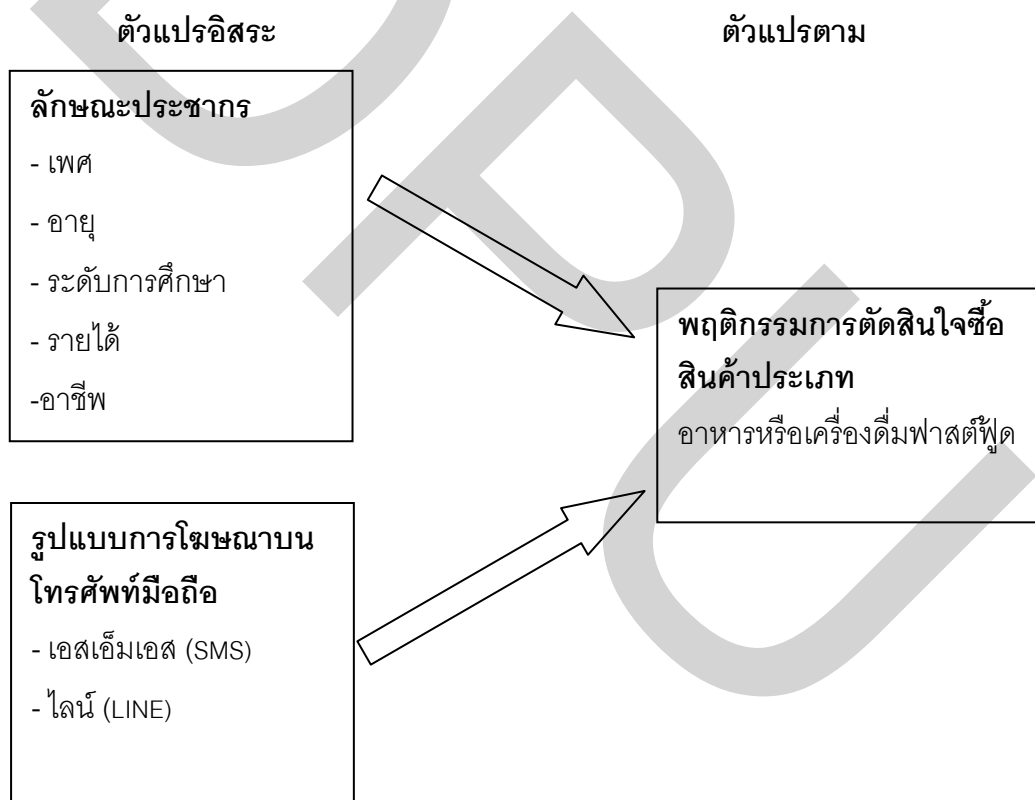
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป เป็นกระบวนการในการพิจารณา ประเมิน และเลือกกระหว่างสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

สินค้า (Product) หมายถึง สินค้าที่เป็นอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ที่เตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำออกไปรับประทานข้างนอกได้ กลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ด แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มพิซซ่า กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มไก่ทอด กลุ่มโดนัท กลุ่มไอศกรีม ส่วนเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด หมายถึง น้ำอัดลม เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ฯลฯ หรือเครื่องดื่มที่มีคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า เช่น ร้าน Squeeze ร้าน Hokkaido เป็นต้น

1.5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา “รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ระบบสัญญาณทางโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมีสัญญาณโทรศัพท์ที่ดีที่สุดของประเทศ โดยผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษามัธยมศึกษาขึ้นไป และเคยได้รับหรือเคยกดส่งเอสเอ็มเอส หรือเคยร่วมกิจกรรมในไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ตัวแทนของสินค้าที่เป็นอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาสินค้าบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางวางกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาและนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการเรียนการสอนเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

PPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในรูปแบบการโฆษณาที่ส่งผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการใช้รูปแบบไม่ว่าจะเป็น การส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS) หรือ ไลน์ (LINE) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

Blakeman (2011:185) อธิบายความหมายของ การตลาดทางโทรศัพท์มือถือว่า เป็นชุดของการปฏิบัติขององค์กรที่จะสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ฟังโดยการมีการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ และใช้วิธีการผ่านเครื่องมือโทรศัพท์มือถือหรือโครงข่ายการสื่อสาร โดยประกอบด้วย

1. ชุดของการปฏิบัติ หมายถึง กิจกรรม สถาบัน กระบวนการ ผู้เล่นในกลุ่ม การตั้งมาตรฐาน การโฆษณา สื่อ การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการลูกค้า ความภักดี การตลาดทางสังคมออนไลน์ การตลาดที่พบหน้ากัน

2. การมีส่วนร่วม หมายถึง การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ การได้รับเชิญร่วมกิจกรรม ที่กระตุ้นการโต้ตอบได้ทางสังคมที่เกี่ยวกับองค์กรและสมาชิกในชุมชน การนำเสนอที่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกิจกรรมเป็นการเริ่มต้นโดยผู้บริโภค โดยการกดคลิกเข้าไปร่วม หรือเริ่มต้นจากนักการตลาดในการผลักดันกิจกรรมออกไปหาผู้บริโภค

การตลาดทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะไม่ได้เข้าไปขัดจังหวะในการคุยโทรศัพท์ เหมือนอย่างการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ขัดจังหวะเวลาดูรายการ

โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้า ด้วยการส่งข้อความ ณ จุดขายที่อยู่ใกล้ และเสนอคูปอง เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ช่วยสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน การโฆษณาในสถานที่ที่ผู้บริโภคอยู่ เป็นการสร้างการขยายแบบตัวต่อตัว สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงอยู่เป็นลูกค้า โดยข้อความต้องตรงประเด็น และใช้งานง่าย

Greenberg และ Kates (2014:84) กล่าวถึง การตลาดทางโทรศัพท์มือถือว่า เป็นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยข้อมูลจากทั่วโลก การทำการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา จึงควรมีสื่อที่สามารถเห็นภาพสินค้าได้ เช่น มีภาพ มีวิดีโอ เพื่อขยายสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ ด้วยการส่งข้อมูลที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ เนื่องจากสามารถรู้ว่า ผู้บริโภคอยู่ที่ใด จากโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการที่รู้ว่า ผู้บริโภคเข้าไปดูหรือใช้แอปพลิเคชันอะไรบ้าง ทำให้สามารถส่งโฆษณาที่ตรงประเด็นกับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถส่งรายการส่งเสริมการขาย หรือรายการกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเมื่อเดินผ่านหรือเดินเข้าใกล้ร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคแวะเข้าร้านค้าเหล่านั้น ถ้าหากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคมีอยู่ในฐานข้อมูล ร้านค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้

Hritzuk และ Jones (2014:184) อธิบายถึง โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญที่ผู้บริโภคใช้งานตลอด ไม่ว่าจะที่บ้าน หรือที่ไหน ๆ เพื่อใช้ในการสนทนา หรือบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย เช่น การค้นหาเวลาที่ภาพยนตร์ หรือ ที่ตั้งของร้านอาหาร

Blakeman (2014: 153) กล่าวถึง การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือเป็นการโฆษณาอีกทางเลือกหนึ่ง ที่มีความแข็งแกร่งที่สุดและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ผู้บริโภครับการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ โดยยอมรับการโฆษณาที่ชวนให้เข้าไปมีส่วนร่วมและจดจำในตราสินค้า ซึ่งทางสมาพันธ์การตลาดโทรศัพท์มือถือ รายงานว่า อย่างน้อยครึ่งหนึ่งของคนที่ใช้โทรศัพท์มีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากมีการส่งเสริมการขาย

Eslinger (2014:151) อธิบายถึง การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือว่า เป็นแนวทางใหม่หรือช่องทางใหม่ ที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น ซึ่งการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ มีลักษณะต่อไปนี้

- เป็นแหล่งในการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

การวางแผนการโฆษณาแบบเดิมเป็นการวางแผนให้ผู้คิดว่า จะเป็นลูกค้าในอนาคตได้พบกับสื่อ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่โทรศัพท์มือถือทำหน้าที่เดียวกับสื่อ ณ จุดขาย เป็นสื่อในการขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้า

และส่งสินค้าไปที่บ้านภายในหนึ่งวัน เป็นเหมือนแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

- เป็นเหมือนโซเชียลมีเดีย ที่เป็นโลกแห่งความจริง

โทรศัพท์มือถือ เป็นเหมือนโซเชียลมีเดียที่นักช้อปปิ้งสามารถเข้ามาดูที่ร้าน เพื่อตรวจสอบ และตัดสินใจในสิ่งที่ต้องการ และสั่งซื้อทางออนไลน์ โดยสินค้าสามารถตกแต่งเว็บไซต์ให้สวยงาม ดังนั้นจึงควรสร้างเว็บไซต์ให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นภาพ สี แสง หรือการวางแนวทางการอ่าน หรือการส่งคู่มือให้กับผู้บริโภคที่คลิกเข้ามาในเว็บไซต์

- เป็นแหล่งการขายสินค้าที่ใหญ่

โทรศัพท์มือถือไปได้ทุกที่ ในขณะที่ตั้งร้านค้าอาจตั้งได้เพียงที่เดียว ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์นอกบ้าน เพื่อหาแหล่งในการซื้อสินค้า การเข้าไปเช็คอีเมลล์ โทรศัพท์มือถือสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการทำสแกนบาร์โค้ดในร้านค้า หรือหาสถานที่ตั้งของร้านค้า และช่วยในการค้นหาข้อมูล เช่น ต้องการซื้อสินค้าราคาประมาณ 30-50 เหรียญ เมื่อโทรศัพท์มือถือแสดงข้อมูลที่ต้องการ บางครั้งผู้บริโภคอาจไปที่ร้านค้าที่จำหน่ายได้อีกด้วย

- นำร้านค้ามาสู่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือได้ โดยการสแกน QR codes ที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายรถประจำทาง เพื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ ช่วยให้ผู้บริโภคมีคุ่นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น สิ่งที่ยากอย่างหนึ่ง ก็คือ การเชิญให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ดังนั้นต้องดูแลลูกค้าอย่างแยกพิเศษ พยายามฟังสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือต้องการ

Rowles (2014:247) อธิบายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดโทรศัพท์มือถือ มีวิธีการวางกลยุทธ์ ดังนี้

- เข้าใจการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใช้เพื่ออะไรบ้าง
- ประเมินระดับการใช้งานในเว็บไซต์ของสินค้าที่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
- ประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและแยกแยะเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น
- คอยดูการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
- วิเคราะห์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของคู่แข่ง
- วิเคราะห์ประสบการณ์การสืบค้นหาข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
- การส่งอีเมลล์บนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้

การดำเนินการตลาดดิจิทัล

Ryan และ Jones (2011:225) กล่าวถึง การดำเนินการตลาดดิจิทัล ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเลือกการดำเนินการตลาดดิจิทัล

จุดมุ่งหมายของแผนรณรงค์	แนะนำวิธีการดำเนินการ
การสร้างการจดจำตราสินค้าให้เพิ่มขึ้น	การโฆษณาทางออนไลน์ การเป็นสปอนเซอร์เนื้อหา และ การตลาดแบบบอกต่อ
การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค	การพัฒนาเว็บไซต์, การโฆษณาทางออนไลน์, การตลาดทางอีเมล, การตลาดทาง โทรศัพท์มือถือ หรือการแข่งขันทางออนไลน์
การทดลองสินค้า	การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ, การตลาดทางอีเมล, การแข่งขันทางออนไลน์, คู่มือทางอิเล็กทรอนิกส์
การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า	การตลาดทางอีเมล, การสร้างเว็บไซต์, จดหมายข่าวทางออนไลน์, โค้ชขายสังคม ออนไลน์
การเพิ่มยอดขาย	การตลาดแบบสืบหาข้อมูล, การสร้างเว็บไซต์, การตลาดทางอีเมลและการโฆษณาออนไลน์

ที่มา : Ryan, D. & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*. UK : Kogan Page Limited. P 225.

หลักการออกแบบงานบนโทรศัพท์มือถือ

Rowles (2014:80-82) กล่าวว่า เนื่องจากหน้าจอโทรศัพท์มือถือมีขนาดเล็ก ดังนั้นการออกแบบงานบนโทรศัพท์มือถือ ควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. การจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา (Prioritization of content)

การออกแบบเนื้อหาต้องให้ง่ายเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการนำความต้องการของผู้บริโภคที่มีโอกาสมาเป็นลูกค้ามาจัดลำดับความสำคัญ

2. การจัดวางรูปแบบแนวนอนกับแนวตั้ง (Horizontal vs vertical layout)

โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนมักจัดวางเป็นแนวตั้ง ดังนั้นเวลาออกแบบต้อง

พิจารณาในการวางรูปแบบ

3. การเชื่อมโยงและปุ่ม (Links and button)

เว็บไซต์มักจะมีการเชื่อมโยง (hyperlinks) เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูล ซึ่งวิธีการนี้ไม่ได้ผลกับโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากหน้าจอของโทรศัพท์มือถือ หรือนิ้วมือของผู้บริโภค ดังนั้นควรออกแบบให้ใช้ปุ่มกดดีกว่าการใช้เชื่อมโยง (hyperlinks) และต้องไม่ซับซ้อน

4. หน้าจอและกราฟิก (Screensize and graphics)

การออกแบบกราฟิกต้องชัดเจนในรูปแบบที่เล็กเนื่องจากหน้าจอโทรศัพท์เล็ก

5. ลดลำดับชั้น (Reduced hierarchy)

การจัดลำดับชั้นของรายละเอียดต่าง ๆ ต้องไม่มาก เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในลำดับชั้นตอนต่าง ๆ

6. การบูรณาการกับการโทรศัพท์ (Phone integration)

การใช้แอป (app) ช่วยในเรื่องการทำงานได้มีประสิทธิภาพ เพียงกดที่ app จะพาเข้าสู่เนื้อหาที่ต้องการ

วิธีการสร้างสรรคงานออนไลน์

Ryan และ Jones (2011:229-232) กล่าวถึง 9 เคล็ดลับวิธีการสร้างสรรคงานออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. รู้สิ่งที่ต้องการและมีการวางแผนที่จะได้สิ่งที่ต้องการ

กำหนดเป้าหมายในการวัดแผนรณรงค์ เริ่มจากจุดเริ่มต้นและตัดสินใจเครื่องมือทางจิตวิทยาในการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ซึ่งกลไกให้บรรลุเป้าหมายทางด้านจิตวิทยา ควรประกอบไปด้วย

- Reminder : ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในจิตใจได้สำนึก เพื่อให้นึกถึงตราสินค้าเมื่อต้องการจะซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ

- Reinforcement : เป็นวิธีการออกแบบข้อดีในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ตราบใดที่ผู้บริโภคยังตระหนักถึงตราสินค้า

- Repositioning : การเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า การจะให้ได้ผลนั้น การโฆษณาทางสื่อออนไลน์จำเป็นต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการสื่อสารสัญลักษณ์เข้าไปเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค

- Introduction : ใช้วิธีการนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ สิ่งสำคัญของตราสินค้าคือ การสื่อสารข้อมูลที่ง่าย ถ้าต้องการสื่อสารที่ซับซ้อนในการแนะนำตราสินค้าใหม่ อาจพิจารณาการโฆษณาที่เห็นได้บ่อย ๆ เช่น โฆษณาแบบลอยไปลอยมา (floating ads) หรือ โฆษณาที่เด้งออกมา (pop-ups) ซึ่งการใช้ pop-ups ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่รบกวน หรือ ขัดจังหวะผู้ใช้ ทำให้เกิดการปิดกั้นการรับโฆษณานั้น

- Direct response : เป็นวิธีที่ต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการให้เกิดการกระทำและเน้นประโยชน์ของสินค้าที่ให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง สามารถใช้โฆษณาได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (online and offline)

2. ส่งมอบคุณค่าที่จับต้องได้

การส่งมอบคุณค่าที่มั่นใจว่า สามารถสร้างความสนใจให้กับคนอ่าน ไม่ว่าจะ เป็น ข้อมูล ความบันเทิง หรือการสมัคร การส่งมอบสิ่งต่างๆ ต้องเป็นคุณค่าที่จริงใจกับผู้บริโภค

3. ใช้สัญลักษณ์ที่เรียบง่าย

ผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลเป็นผู้ที่มีเลือกดูข้อมูลต่างๆ ในออนไลน์ ด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ หรือเรื่องอื่น ๆ โดยการดูผ่าน ๆ อย่างรวดเร็ว และไม่ยอมเสียเวลาในการอ่าน ถ้าหากข่าวสารที่ส่งไม่ชัดเจน ไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะไม่สนใจ ข่าวสารจึงควรเรียบง่าย และเข้าใจง่าย ในด้านของภาพก็เช่นกัน ภาพโฆษณาที่ใช้ในแบนเนอร์ (Banner) หรือดิสเพลย์ (Display) ควรง่าย ยิ่งถ้ามีภาพเคลื่อนไหวควรใช้เวลาไม่มากในการการดึงดูความสนใจ มากกว่าพยายามจะเล่าเรื่องราว เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการอ่านเรื่องราวต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าใช้วิธีการเล่าเรื่องไม่ได้ เพราะสามารถเป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเหมาะกับช่องทางสื่อสารอื่น ๆ และควรใส่ข้อความ “คลิกเพื่ออ่านต่อ” ถ้าหากผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม

4. ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบที่เป็นทางเลือก

การเลือกลงโฆษณาไม่ว่าจะเป็น แบนเนอร์ ดิสเพลย์ อีเมลล์ การสร้างกระแสบอกต่อ ควรผลักดันด้วยการสร้างจินตนาการ สร้างแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกในรูปแบบที่เป็นทางเลือกได้ สามารถตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และควรสร้างประสบการณ์แรกให้กับผู้ใช้ รูปแบบการโฆษณาแบนเนอร์เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ การโฆษณาผ่าน

เว็บไซต์เหมาะกับการเล่าเรื่องราวที่มีการเคลื่อนไหว ต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ด้วยความรวดเร็วเพื่อให้ผู้อ่านอยู่ในเว็บไซต์นี้ต่อไป

5. การจัดวางตราสินค้าให้คงเส้นคงวา

เรื่องที่สำคัญในแผนรณรงค์ทางสื่อออนไลน์ ก็คือ การที่ตราสินค้าวางข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า หรือตำแหน่งของโลโก้ ฯลฯ ให้อยู่ในตำแหน่งเดิมที่เห็นอย่างชัดเจน เพื่อเวลาที่ผู้บริโภคมองเห็นงานโฆษณาอย่างคร่าว ๆ จะเห็นตราสินค้า ดังนั้นต้องทำให้สองวินาทีแรกที่ผู้บริโภคอ่านเห็นโลโก้ของตราสินค้า

6. สร้างสรรค์เว็บไซต์หน้าแรก

หน้าเว็บไซต์แรกที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปอ่าน เป็นส่วนที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ เป็นส่วนที่สร้างคุณค่าและส่งมอบสิ่งที่สำคัญทั้งหมด การสร้างประสบการณ์สอดคล้องกับการเห็นและความรู้สึกต่องานโฆษณาในเว็บไซต์หน้าแรก สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

7. การเพิ่มประสิทธิภาพในงานสร้างสรรค์ (ด้วยการทดลองก่อนที่จะลงมือทำจริง)

เสน่ห์ของสื่อดิจิทัล คือ สามารถทดสอบงานที่จะสื่อออกไปในสื่อดิจิทัล โดยการสำรวจและนำข้อมูลมาปรับให้สอดคล้องกับการตลาดและผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ การตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค ช่วยปรับให้งานมีประสิทธิภาพ

8. การเรียนรู้จากประสบการณ์

การที่มีประสบการณ์ในการตลาดดิจิทัล ช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก และรู้ว่า ควรเน้นจุดแข็งของตราสินค้าอย่างไร เช่น การวิเคราะห์กลุ่มนักเรียน ศึกษาถึงสิ่งที่มีผลต่อกลุ่มนี้ และสิ่งที่ไม่ได้ผลต่อกลุ่มนี้

9. สนใจในการพัฒนาความสัมพันธ์

แต่ละแผนรณรงค์เป็นการวางกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าที่จะทำแผนรณรงค์ที่แตกต่างแต่ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ขาดความสามัคคี ต้องมั่นใจว่าแผนรณรงค์มีความสอดคล้องในการพัฒนาและสนับสนุนความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทุกแผนรณรงค์เป็นโอกาสที่ไม่ได้เพียงแค่เข้าถึงผู้บริโภค แต่ยังสามารถเรียนรู้พวกเขาได้ ด้วยการฟังและติดตามปฏิกิริยาโต้ตอบ เพื่อนำมาพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ต่อไป

ในขณะที่ Blakeman (2014:154) อธิบายถึง การที่นักโฆษณาจะประสบความสำเร็จในการใช้การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือนั้น จะต้องทำการวิจัยและเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้

1. เมื่อไรที่ควรจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย : การโฆษณาควรส่งตรงไปยังผู้บริโภคที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ การโฆษณาต้องทันสมัยและมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ ณ จุดขายของสินค้าหรือบริการ

2. กลุ่มเป้าหมายกำลังทำอะไร : กลุ่มเป้าหมายกำลังซื้อปิ้ง ท่องเที่ยว หรือติดต่อธุรกิจ หรือ กำลังมองหาสถานที่ที่ขายสินค้าหรือสถานบันเทิง

3. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร : กลุ่มเป้าหมายใช้โทรศัพท์มือถืออย่างไร กลุ่มเป้าหมายไปซื้อปิ้ง กิน เที่ยว หรืออื่น ๆ ที่ไหนบ้าง

4. กลุ่มเป้าหมายใช้โทรศัพท์มือถือเพื่ออะไร : เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อติดต่อเพื่อน เพื่อเล่นเกม หรือดูวิดีโอ หรือค้นหาข้อมูล หรือรับอีเมล หรืออื่น ๆ

ความสามารถของโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเกือบทุกที่โดยอัตโนมัติ ทำให้เกิดปัญหาสิทธิส่วนบุคคล เช่น การส่งข้อความที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ หรือการค้นหาข้อมูลด้วย GPS หรือการรู้เบอร์โทรศัพท์ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น เป็นเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอย่างละเอียด ไม่เพียงแต่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเข้าร่วมในการรับข้อความ แต่ข้อความนั้นต้องตรงประเด็น รักษาความปลอดภัยจากผู้ส่งสาร และไม่ใช้การขายอย่างเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและยอมรับการโฆษณาของสินค้า ซึ่งนักโฆษณาควรสร้างสรรค์การปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับโฆษณา

Krum (2010:97-101) อธิบายถึงวิธีการที่ทำให้การรณรงค์การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิผล ดังนี้

1. การเขียนงานโฆษณาบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นคือเนื้อหา หรือภาพ ที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปในเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือลงชื่อในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการสร้างสรรค์อาจเป็นข้อความหรือการแสดงชิ้นงานโฆษณา วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากพื้นที่โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีพื้นที่จำกัด ดังนั้นภาพกราฟิกหรือเนื้อหาต้องไม่ซับซ้อนเหมือนกับการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

ถ้าหากใช้เฉพาะข้อความ ควรเลือกใช้ส่งแบบ เอสเอ็มเอส (SMS) หรือ อักษรย่อที่ใช้ในเว็บไซต์ เช่น DK สำหรับคำว่า “ไม่รู้ (don't know)” เป็นต้น ถ้าหากสร้างโฆษณารูปแบบแบนเนอร์ (Banner) ต้องให้ความสนใจในเรื่องของกราฟิกในส่วนที่ต้องการให้เกิดการคลิกเพื่ออ่านต่อ

2. การกำหนดสถานที่ที่จะโฆษณาบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากที่เขียนเนื้อหาแล้ว ต้องกำหนดสถานที่ที่จะโฆษณาเพื่อเชื่อมเข้าไปที่เว็บไซต์ ถ้าหากทำแบบง่าย ๆ คือการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของสินค้าโดยตรง ถ้าต้องการส่งเสริมการขาย

สินค้าพิเศษ หรือบริการพิเศษ หรือแอฟพลีเคชัน การคลิกของผู้บริโภคควรตรงไปยังหน้าที่พวกเขาสามารถสั่งซื้อสินค้านั้นได้ หรือตรงไปยังหน้าที่มีการข้อเสนอพิเศษ

บางกรณี อาจทำหน้าที่เพจแยกจากหน้าปกติ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปยังหน้านั้นอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นหน้าแรกของเว็บไซต์ควรบอกข้อเสนอพิเศษหรือวิธีการที่ผู้บริโภคจะนำไปแลกร และสามารถกลับมาหน้าแรกของเว็บไซต์หลังจากที่ผู้บริโภคเข้าไปในหน้าที่มีข้อเสนอพิเศษ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งสำคัญหนึ่งของการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ คือ การรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี โฆษณานบนโทรศัพท์มือถือควรที่จะตรงประเด็น ชัดเจน และเกิดการกระทำที่เป็นไปได้ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ เวลา ประเภทของโทรศัพท์มือถือ กลุ่มผู้นำข่าวสาร และสถานที่ โดยอธิบายรายละเอียดดังนี้

- ประชากรศาสตร์ : อายุ เพศ รายได้ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้สอดคล้องกับข้อมูล เพื่อเลือกส่งข่าวสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

- เวลา : การส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่อยู่ใกล้ ณ จุดขาย ขายสินค้า เช่น การส่งข้อความร้านอาหารที่เมื่อผู้บริโภคเดินเข้าใกล้ร้านอาหารนั้น โดยไม่จำเป็นที่จะต้องส่งข้อความตลอดวันหรือตอนกลางคืน เป็นต้น

- ประเภทของโทรศัพท์มือถือ : ในบางกรณี อาจเลือกกลุ่มเป้าหมายจากประเภทของโทรศัพท์มือถือ เพื่อเลือกสื่อสารตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสาร

- กลุ่มผู้นำข่าวสาร : การส่งข่าวสารผ่านกลุ่มผู้นำข่าวสาร เพื่อให้พวกเขาส่งข้อความต่อไปยังเครือข่าย

- สถานที่ : การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยใช้ฐานข้อมูลสถานที่ของโทรศัพท์มือถือ เช่น ผู้บริโภคอยู่ที่ชิคาโก โฆษณาควรเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เมืองชิคาโก

4. ประเมินผลสำเร็จ

การวัดผลการโฆษณานบนโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า สามารถวัดผลจากจำนวนคนที่คลิกที่โฆษณา ถ้าหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ ให้วัดจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Eslinger (2014:141) อธิบายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคบนโทรศัพท์มือถือ ควรปฏิบัติดังนี้

- สื่อสารอย่างตรง ๆ และสั้นกระชับ
- ไม่มีเล่ห์เหลี่ยมกับผู้บริโภค
- สื่อสารตรงประเด็น

- ยอมรับในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น
- เลิกใช้เรื่องที่ล้าสมัย
- มีกำหนดเวลาหมดรายการของรายการที่โพสต์ไว้
- สื่อสารอย่างตรง ๆ หรืออย่างอ้อมอ้อม

การใช้ฐานข้อมูลสถานที่ของโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Blakeman (2014:160) กล่าวถึง การตลาดฐานข้อมูลสถานที่ เป็นการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ที่พวกเขาเห็นสินค้า หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี GPS ส่งข้อความการส่งเสริมการขายไปยังที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใกล้ ณ จุดขาย กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อความสามารถคลิกเข้ามาดู ซึ่งนักการตลาดควรสร้างสรรค์ความหลากหลายแบบในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ วิธีนี้ได้ผลก็ต่อเมื่อส่งข้อความที่ตรงกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหวังว่าจะช่วยเพิ่มความสนใจในข้อความเหล่านั้น

Michael และ Salter (2006:63) กล่าวถึง โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้รู้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ที่ไหน ตราสินค้าควรส่งข้อมูลไปให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ที่เป็นข้อมูลจะเข้าไปในส่วนที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยังไม่เคยได้ แล้วนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ โดยไม่ต้องสนใจเรื่องระยะทางของการส่งข้อมูล

Barker, Barker, Bormann, และ Neher (2013:269) อธิบายถึง ข้อมูลที่อยู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยการที่ผู้บริโภคนำเปิดไฟร์สแควร์ (Foursquare) เพื่อทราบตำแหน่งที่อยู่ของผู้บริโภค

บริษัท Thinknear/Telenav (บริษัทในประเทศอเมริกาสำรวจเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ อ้างถึงใน eMarketer, 25 ก.ย. 2014) กล่าวถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่โทรศัพท์มือถืออยู่ ช่วยสนับสนุน และผลิตงานความคิดสร้างสรรค์ขึ้นถ้าข้อมูลเที่ยงตรง โดยการใช้ GPS ในการตรวจจับสถานที่โทรศัพท์มือถือ ตามด้วยสัญญาณ WIFI และสัญญาณตามตึก การทำการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ที่รู้สถานที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34 ในไตรมาสที่สองของปี ค.ศ. 2014 เป็นร้อยละ 46 ในไตรมาสที่สามของปี ค.ศ. 2014 ในขณะที่ผลโพลของ Nielsen (อ้างถึงใน eMarketer, 25 ก.ย. 2014) ที่รวบรวมข้อมูลให้กับ xAd และ Telmetrics (บริษัทที่ทำการวิจัย หรือข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือให้กับอเมริกาเหนือและยุโรป) ในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม ค.ศ. 2014 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือชอบโฆษณาที่มีข้อมูลตรงกับสถานที่ที่

พวกเขาอยู่ถึงร้อยละ 51 เมื่อเปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2012 ที่มีเพียงร้อยละ 36

Martino (นักวิเคราะห์การตลาดของบริษัทรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่นิวยอร์ก อ้างถึงใน warc, ต.ค. 2014) กล่าวว่า การใช้ข้อมูลสถานที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับโทรศัพท์มือถือ เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจมาก เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากเดินผ่านร้านตัวแทนจำหน่าย การที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าไปดู ด้วยการให้ข้อมูลสถานที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ ด้วยการเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกีฬาหรือวัฒนธรรม นอกจากนี้บริษัทรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ใช้ฐานข้อมูลของผู้ใช้บัตรเครดิตมาสเตอร์ เนื่องจากเป็นสปอนเซอร์ใหญ่ของบัตรเครดิตบัตรมาสเตอร์ ไปยังผู้บริโภคที่อาจจะซื้อรถยนต์

การใช้โมบาย แอปพลิเคชัน

Blakeman (2014:156-158) อธิบายถึง แอปส์ (apps) หรือ แอปพลิเคชัน (applications) คือ ปุ่มที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมกับอินเทอร์เน็ต มีสองแบบ คือ แบบ Native apps เป็นแอปพลิเคชันที่ต้องติดตั้งในโทรศัพท์มือถือโดยผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ กับแบบ Web apps เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นโดยนิติบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ เช่น เกม วีดีโอ หรือการฟังเพลง ฯลฯ

การใช้แอปพลิเคชันในสื่อสารกับผู้บริโภค ควรมีลักษณะเป็นการมีส่วนร่วมและให้ข้อมูลไม่ควรเป็นช่องทางการขายเพียงอย่างเดียว ดังนั้นก่อนที่จะใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำ การส่งเสริมการขาย ตั้งคำถามตัวเองก่อนว่า 1. การจะให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมมีความยากมากน้อยเพียงใด 2. แอปพลิเคชันควรมีอะไรที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น 3. เหตุผลที่ต้องเสริมโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4. รายได้ที่ตั้งเป้าหมายไว้

การกำหนดคำตอบแรกด้วยการตรวจสอบวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด การใช้การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือช่วยตอบวัตถุประสงค์เหล่านั้นได้หรือไม่ เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้ ด้วยการแก้ปัญหา อาจเป็นเรื่องความบันเทิง หรือการช่วยกลุ่มเป้าหมายประหยัดเงินและเวลา แล้วเครื่องมือนี้ทำให้บริษัทอยู่เหนือคู่แข่งในตลาดหรือไม่

ข้อสอง : พิจารณาโฆษณาที่ใช้ อยู่ สามารถเชื่อมต่อกัน โดยแอปพลิเคชันเหมือนตาข่ายที่เชื่อมโยงกับโฆษณาที่ใช้ อยู่ ดังนั้นการออกแบบต้องง่ายในการอ่านและง่ายต่อการใช้

ข้อสาม : การใช้การส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชันใหม่นั้น ต้องสร้างให้กลุ่มเป้าหมายตื่นต้นกับคุณสมบัติภายนอกและการใช้ที่ง่าย สามารถใช้การส่งเสริมการขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ ด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อต้องการคุปอง เข้าร่วมประกวด หรือการชิงโชค สนับสนุนให้

กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วม เพื่อให้การส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมการขายที่ดี และลดค่าใช้จ่าย แอปพลิเคชันควรเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์และช่วยแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมช่วยสร้างทั้งความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

แอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยการให้ในสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือเสนอสิ่งที่ตรงประเด็น ในทางตรงข้ามการที่แอปพลิเคชันประสบความสำเร็จ เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

- เป็นเพียงแค่เครื่องมือการขาย กลุ่มเป้าหมายจะไม่กลับเข้าแอปพลิเคชันนั้นอีก และความภักดีจะไม่เกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการส่งเสริมการขายนั้นหลอกลวง

- การออกแบบที่ไม่ดี แม้ว่าออกแบบดูยิ่งใหญ่แต่ออกแบบใช้งานยาก

- การใช้งานมีข้อผิดพลาด จะสะท้อนทางลบต่อตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคลบ

แอปพลิเคชันนั้น

- การออกแบบที่เข้าไม่เข้ากับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

- การไม่ช่วยแก้ปัญหของผู้บริโภคและผู้บริโภคไม่เข้าใจในประโยชน์ของสินค้า

- ไม่มีการให้ข้อมูลในสื่ออื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูล ยกเว้นต้องดาวน์โหลด

Krum (2010:228) กล่าวถึง แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือถือว่า สามารถสร้างการจดจำและสร้างรายได้ให้กับบริษัท แอปพลิเคชันควรเป็นสื่อที่เพิ่มเติมจากการเห็นทางโทรทัศน์และบิลบอร์ด บางครั้งอาจต้องพึ่งผู้ใช้อยู่แล้วแนะนำให้เพื่อน ๆ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเสนอให้แฟนคลับดาวน์โหลด หรือโพสต์เข้าไปใน Facebook

Rowles (2014:182-183) อธิบายถึง แอปพลิเคชัน ว่า เป็นแนวทางหนึ่งในการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ มีทั้ง Apple และ Google ที่ขายพื้นที่การโฆษณาสำหรับแอปพลิเคชันของสินค้า เช่น iAds และ AdMob

Rowles (2014:249) กล่าวถึง การสร้างแอปพลิเคชัน ควรทำดังต่อไปนี้

- เข้าใจวิธีการใช้ของผู้ใช้และใช้แอปพลิเคชันอย่างไร

- เข้าใจอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่

- เข้าใจความต้องการของผู้ใช้และกำหนดว่าแอปพลิเคชันสามารถส่งมอบสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ

- วิเคราะห์แอปพลิเคชันของคู่แข่ง

Eslinger (2014:115) อธิบายถึง การสร้างแอปพลิเคชันที่ดี ควรทำดังนี้

- รักษาระดับความง่าย : แอปพลิเคชันที่ดีมุ่งเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งและทำให้ดี ค้นหา

ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ ศึกษาคู่แข่งเสนออะไรบ้าง ที่จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย

- รักษาให้อยู่ในเนื้อเรื่อง : ควรระลึกอยู่เสมอว่า การออกแบบสำหรับโทรศัพท์มือถือ คำนึงถึงวิธีการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ประสบการณ์ที่เสนอควรอยู่ในเนื้อเรื่องเดียวกัน ควรมีความบันเทิง และเหมาะกับสภาพความเป็นจริง

- รักษาให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ : ไม่มีใครที่ต้องการแอปพลิเคชันที่เป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ หรือไม่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงในการใช้งาน หากออกแบบสำหรับโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ต้องระวังพวกรูปแบบการทำงานที่มีคุณสมบัติคล้ายๆ กัน

เนื้อหา (Content)

Hritzuk และ Jones (2014:37,49) กล่าวว่า การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือต้องเป็นส่วนบุคคล ที่มีความหมาย หรือช่วยเหลือบางสิ่งบางอย่าง และต้องดึงเอาความรู้สึกทางอารมณ์ทางบวกของผู้บริโภคออกมา สิ่งที่ทำทลายมากที่สุดสำหรับนักการตลาด คือ การสร้างโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือดูน่าเชื่อถือ และมีกลยุทธ์ที่จะขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคมีอารมณ์คล้อยตาม การใช้คูโปง การส่งเสริมการขาย การลดราคา เป็นวิธีที่ติดต่อกับผู้บริโภคก็จริง แต่ต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่สื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาต้องมั่นใจว่าได้เติมคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่เข้าไปรบกวน คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อระหว่างบุคคล สร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับโทรศัพท์มือถือ

Barker, Barker, bormann, และ Neher (2013:92) กล่าวถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาควรให้ผู้บริโภคเข้ามีส่วนร่วม ผู้บริโภคมักสนใจเรื่องที่สามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้ ลองถามตัวเองว่า เรื่องใดของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจอยากรู้ การพัฒนาที่สำคัญคือ การขยายเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหาทั่วๆ ไป ผู้บริโภคสามารถหาที่ไหนก็ได้ การใช้ Blogger (เป็นอีกหนึ่งบริการของ Google ที่จะช่วยให้คุณมีพื้นที่สำหรับเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการในลักษณะของ blog หรืออาจเป็นบริการที่ให้เว็บไซต์ส่วนตัวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย) เนื้อหามุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงที่ใครจะนำไปทำซ้ำได้ยาก

Michael และ Salter (2006:62-63) อธิบายถึง เนื้อหาบนโทรศัพท์มือถือ ควรมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. ข่าว (News) : เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวท้องถิ่น ข่าวระดับชาติ หรือข่าวต่างประเทศ ทั้งข่าวสังคม ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าววัฒนธรรม ข่าวกีฬา ข่าวดินฟ้าอากาศ ฯลฯ ทั้งนี้รวมถึง

สัญญาณการเตือนเมื่อมีข่าวเข้ามา และพาดหัวข่าวทั้งหมด

2. ข้อมูลการขนส่ง (Transport information) : เกี่ยวกับแผนการเดินทาง สถานที่ต่อรถ กระเป๋าเดินทาง ข้อมูลที่ควรรู้ บริการของการขนส่ง เช่น ตารางเวลาเดินทาง การเดินทางกรณีเป็นส่วนบุคคล การเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

3. ข้อมูลทางการเงิน (Financial information) : อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การวิเคราะห์ ข้อมูลทางการเงินและการแนะนำ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของเนื้อความ หรือเสียง หรือวิดีโอ รวมถึงสัญญาณการเตือนเมื่อมีข่าวเข้ามา

4. เกม (Games) : อาจเป็นเกมง่าย ๆ หรือแอปพลิเคชันของเกม ที่สามารถเล่นทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ได้ อาจจะดาวน์โหลดหรือไม่ก็ได้ อาจต้องใช้อุปกรณ์เล่นเกมหรือไม่ก็ได้

5. สารความบันเทิง (Edutainment) : มีทั้งเกม การโต้ตอบกัน พจนานุกรม แนวทางการแนะนำรายละเอียดของเมือง หรืออื่น ๆ

6. ดนตรี (Music) : เพลงที่รวมทั้งการดาวน์โหลดหรือ สตรีมมิ่ง (streaming)

7. รingtones หรือไอคอน (Ringing tones and icon downloads)

8. ความบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่ (Adult entertainment)

9. นามานุกรม (Directories)

Greenberg และ Kates (2014:37-45) อธิบายถึง การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ว่า เป็นเทคนิคทางการตลาดในการสร้างสรรค์และส่งเนื้อหาที่ตรงประเด็น มีคุณค่า ดึงดูดใจ และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการกระทำ แนวทางในการทำเนื้อหาที่ดี มีดังต่อไปนี้

- Stock and Flow

การพัฒนาเนื้อหา คือ การพิจารณาเนื้อหาที่มีความแตกต่าง โดย Robin Sloan (อ้างถึงใน Greenberg และ Kates, 2014) พูดถึง Stock เป็นเนื้อหาที่เขียนขึ้นมาแล้วผู้บริโภคเข้ามาสืบค้น เป็นการขยายตัวอย่างช้า ๆ แต่แน่นอน และสร้างแฟนเพจในเวลาต่อมา ในขณะที่ Flow เป็นการโพสต์หรือทวีต (tweet) ข้อความในทุก ๆ วัน มีการปรับปรุงเพื่อเตือนผู้บริโภคว่า สินค้ายังอยู่กับพวกเขา ดังนั้นกลยุทธ์แรกของเนื้อหา นั่นคือ Stock content ควรเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ที่นำคุณค่าส่งมายังบริษัท เนื้อหาอาจเป็น หนังสือรวบรวมชื่อและที่อยู่ การแนะนำ รายงาน หรือแนวคิดของผู้นำ หรือเอกลักษณ์ต่าง ๆ กลยุทธ์ที่สองควรสร้างความสามารถในการตรวจสอบในขั้นตอนการทำงานและความรับผิดชอบในการใช้งาน กำหนดวัตถุประสงค์ และตรวจสอบเสมอเพื่อมั่นใจว่ามีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Flow content เป็นการเชื่อมโยงให้เกิดการตอบสนองที่

รวดเร็ว เพื่อความต้องการของผู้บริโภคหรือเพื่อการแข่งขัน โดยการใช้ช่องทางทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาปัจจุบัน บางทีอาจออกแบบการแบ่งปันเพื่อส่งไปยังเพื่อน ๆ ดังนั้นบริษัทต้องรวดเร็วในการนำเสนอ

- The three Pillars of content Curation

วิธีการในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย 3 หลักการ ดังนี้

1. Algorithmic Curation การใช้วิธีการใส่ค่างานในการสืบค้นจาก Google หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ในการสืบค้น ซึ่งในเว็บไซต์เหล่านั้นมีการเก็บข้อมูลของค่างานที่ผู้บริโภคมักค้นหา

2. Professional Curation การที่ใช้ความชำนาญในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อกำหนดในเรื่องที่ผู้บริโภคน่าจะสนใจ

3. Social Curation เกิดจากการที่สังเกตในเนื้อหาที่เพื่อน หรือผู้บริโภคพูดคุยกันในสังคมออนไลน์ บางครั้งใช้เครื่องมือของ Twitter lists, Google+ circles, และเครื่องมืออื่น ๆ

ซึ่งทั้งสามหลักการสามารถใช้รวมกันได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า

- Distributed and Destination Thinking

การที่สร้างความสัมพันธ์กับช่องทาง เช่น Google's AdSense เป็นบริการจาก Google ที่ให้ผู้ที่มีเว็บไซต์ สามารถหารายได้โดยการนำ Code ที่ได้จากการสมัครเป็นสมาชิกของ Google มาใส่ไว้ที่เว็บไซต์ของตนเอง ซึ่ง Code นั้นเป็นโฆษณาที่ส่งมาจาก Google โดยโฆษณานั้น ๆ จะเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ของตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าเว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โฆษณาที่ส่งมาจาก Google ก็เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม สายการบิน เป็นต้น โฆษณาที่ส่งมาจาก Google นั้น ๆ มีทั้งแบบ Text , รูปภาพ และมีหลายขนาดให้เลือก นอกจากนั้นยังสามารถเลือกรูปแบบสีได้ตามความต้องการ เพื่อความเหมาะสมกับเว็บไซต์

Rowles (2014:17-18) กล่าวถึง การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ว่า เป็นการให้ประโยชน์และสนับสนุนเนื้อหาที่เหมาะสมกับการใช้ของผู้บริโภค มอบคุณค่าที่เกินกว่าสินค้านำเสนอ ตัวอย่างของแนวคิดหลักของความคิดสำหรับการตลาดเนื้อหา ตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แนวคิดหลักสำหรับการตลาดเนื้อหา

ลักษณะบริษัท	มุ่งเน้นการตลาดเนื้อหา
SEO agency	คำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
White water rafting (aimed at teams)	ทรัพยากรบุคคล
Alcoholic drink brand	ดำรับการทำเครื่องดื่มค็อกเทล
Detergent	เคล็ดลับการประหยัดเงินของครอบครัว
Sportwear	เคล็ดลับการอบรม
Business service	บทความความเป็นผู้นำ

ที่มา : Rowles, D (2014). *Mobile marketing : how mobile technology is evolutionizing marketing,communications and advertising*. UK : Kogan Page Limited.P 18.

การตลาดเนื้อหาสนับสนุนคุณค่าของตราสินค้า ควรส่งในเวลาที่ถูกต้อง สิ่งสำคัญ การที่มีโอกาสใช้เทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ ในการสร้างคุณค่าผ่านการโต้ตอบ ซึ่งแนวคิดสำหรับการให้เกิดการโต้ตอบบนโทรศัพท์มือถือ ดังตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แนวคิดหลักของความคิดสำหรับการตลาดเนื้อหาและแนวคิดการโต้ตอบบนโทรศัพท์มือถือ

มุ่งเน้นของการตลาดเนื้อหา	แนวคิดการโต้ตอบบนโทรศัพท์มือถือ
คำแนะนำเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	เครื่องมือการรายงานแผนรณรงค์
ทรัพยากรบุคคล	การแนะนำการโต้ตอบของทรัพยากรบุคคลด้วยแผนการ
ดำรับการทำเครื่องดื่มค็อกเทล	หนังสือตำราพหุภาพที่มีข้อมูลการโต้ตอบ
เคล็ดลับการประหยัดเงินของครอบครัว	คู่มือและสถานที่ใช้คู่มือ
เคล็ดลับการอบรม	ผลการติดตามกระบวนการตามวัตถุประสงค์ของการอบรม
บทความความเป็นผู้นำ	ข้อมูลที่อัดเสียงเกี่ยวกับการเรียนรู้ระหว่างการทำงาน

ที่มา : Rowles, D (2014). *Mobile marketing : how mobile technology is evolutionizing marketing,communications and advertising*. UK : Kogan Page Limited.P 18.

จุดแข็งของการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

Blakeman (2014:156) อธิบายจุดแข็งของการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

1. Opt-In. การที่ผู้บริโภคเลือกรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ
2. Targeted. ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับการค้นหาข้อมูลหรือการใช้ในอดีต ดังนั้นการโฆษณาสามารถส่งข้อความ ๆ ได้เฉพาะตัว
3. Interactive. โฆษณาทางโทรศัพท์มือถือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับข้อความในหลาย ๆ ทาง ดังนั้นจึงต้องทำให้เกิดการจดจำง่าย

4. Portability. ผู้บริโภคสามารถพกโทรศัพท์มือถือไปได้ทุกที่

Blakeman (2011:189) กล่าวถึงจุดแข็งของโทรศัพท์มือถือ ว่า

1. Quantity : กว่า 76% ของประชากรในประเทศอเมริกาเป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์มือถือ
2. Search : การสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือที่ดีกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. International access : ผู้ใช้ทั่วโลกมักเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือมากกว่าเป็นเจ้าของเครื่องพีซี

4. Expense : ค่าโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม

5. Location : กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือได้ทุก ๆ ที่ และเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง

6. Response Rate : กลุ่มเป้าหมายมีการที่จะตอบสนองกับข้อความบนโทรศัพท์มือถือ

7. Database Development : ผู้บริโภคที่เลือกเข้าร่วมในการรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

8. Generate Buzz : เพราะว่าข้อความสามารถส่งถึงกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังซื้อปิ้งโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นการบอกปากต่อปากเพื่อเสนอความคิดเห็นหรือส่งต่อไปยังเพื่อนหรือครอบครัว

จุดอ่อนของการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

Blakeman (2014:156) อธิบายจุดอ่อนของการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

1. Opt-Out : ผู้บริโภคสามารถเลือกไม่รับโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นต้องทำให้

โฆษณาที่มีคุณภาพและทำให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม ด้วยข้อความที่พัฒนาให้มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

2. Short message : ข้อความที่ใช้ในการติดต่อสั้น ดังนั้นต้องส่งข่าวสารที่ตรงประเด็น

3. Attention deficit : กลุ่มเป้าหมายมักจะทำอะไรบางอย่าง เมื่อมีข้อความมา เช่น เลื่อนไม่รับข้อความด้วยการลบทิ้ง

4. Irritating : ทุกข้อความต้องได้รับอนุญาตจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะหลีกเลี่ยงข้อความเหล่านั้น

Blakeman (2011:189) กล่าวถึงจุดอ่อนของโทรศัพท์มือถือว่า

1. Intrusive : ผู้บริโภคไม่วางใจกับข้อความที่ส่งมาบนโทรศัพท์มือถือของเขา

2. Limited Content : ข้อความถูกจำกัดให้สั้น

3. Limited Access : ตราสินค้าไม่สามารถเสนอข้อมูลกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

4. Learning Curve : นักการตลาดใช้โทรศัพท์มือถือแค่การเรียนรู้วิธีการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความที่ดีที่สุด

5. Opt Out : เป็นวิธีง่ายสำหรับผู้บริโภคในการปฏิเสธไม่รับข้อความของนักโฆษณา

6. Technology : เหมือนคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคเลือกโทรศัพท์มือถือแบบราคาแพงหรือแบบราคาถูกได้

7. Reach : ผู้บริโภคจำนวนน้อยที่คอยติดตามจากตราสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ

การส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือ

คุปองโทรศัพท์มือถือ

Blakeman (2011:191) พูดถึง การส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือว่า เป็นวิธีการที่ง่ายและยังช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าและสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ Lenovo ลงโฆษณาแบนเนอร์ (banner ads) บนโทรศัพท์มือถือ ช่วยสร้างการจดจำในตราสินค้า

Krum (2010:106-107) อธิบายถึง คุปองโทรศัพท์มือถือว่า มีเป้าหมายเดียวกับคุปองที่ใช้กันอยู่ทั่วไป เพื่อสร้างรายได้โดยการสนับสนุน เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นและซื้อซ้ำสามารถที่จะช่วยเพิ่มการจดจำและลดสต็อกสินค้าในคลังเก็บสินค้า คุปองโทรศัพท์มือถือสามารถออกแบบตามกลุ่มผู้บริโภค และใช้งบในการผลิตน้อยกว่าสื่อดั้งเดิม และควรออกแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน

Krum (2010:113-114) กล่าวถึง การแลกใช้คูปองบนโทรศัพท์มือถือ มี 2 วิธี คือ

1. Alphanumeric codes : การที่บริษัทผู้ผลิตหรือร้านค้า ส่งเอสเอ็มเอสไปยังลูกค้าที่ คาดว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคูปอง และวันหมดอายุ เพียงนำโค้ดที่ได้ ไปที่เคาน์เตอร์ที่ซื้อสินค้า

2. Barcode scanners : ในเอเชีย มีร้านค้าจำนวนมากที่มีเครื่องสแกนบาร์โค้ด หรือ ที่รู้จักกันว่า QR codes ที่ส่งตรงยังโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในขณะที่วิธีการนี้ไม่เป็นที่ แพร่หลายในสหรัฐอเมริกา แต่อาจเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการตลาดทางโทรศัพท์มือถือกลายเป็น เครื่องมือที่มีอำนาจ โดยคูปองจะถูกส่งเป็นข้อความ แล้วนำคูปองและบาร์โค้ดที่สามารถสแกน ตรงจุดลงทะเลเบียน หรืออาจส่งคูปองแบบ MMS (Multimedia Message Service) คือ การส่ง ข้อความอันประกอบไปด้วยตัวอักษร(Text), รูปภาพ(Picture), เสียง (Audio), ภาพยนตร์สั้น ๆ (VDO Clip) และเอกสารพีธีเห็นเตชั่น SMIL Presentation ไปพร้อมๆกัน เพียงการส่งข้อความ 1 ครั้ง

Blakeman (2011:190-191) กล่าวถึง คูปองบนโทรศัพท์มือถือ คล้ายกับคูปองในสื่อ ดั้งเดิม ที่ผู้บริโภคต้องนำมาแลก เพียงแต่คูปองอยู่บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อถึงเคาน์เตอร์จ่ายเงิน นำ บาร์โค้ดมาสแกนเพื่อรับส่วนลด เมื่อคูปองได้ถูกใช้แล้ว แต่ละคูปองจะถูกลบออกไป รูปแบบการ โฆษณาแบบโต้ตอบ เช่น คูปอง หรือสัญลักษณ์โค้ดสั้น ส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือส่งผ่านมาทาง อินเทอร์เน็ต ในด้านของข้อมูลที่ส่งออกไป ควรให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ มากกว่าการเป็นข้อความ ง่าย ๆ

การประเมินผล

Ryan และ Jones (2011:225) อธิบายถึงจุดแข็งอย่างหนึ่งของการตลาดดิจิทัล คือ ความสามารถในการวัดผลที่เป็นจริง ซึ่งเครื่องมือในการประเมินผล มีดังต่อไปนี้

- การวัดการโฆษณาออนไลน์ (Online Advetising metric) : ใช้วิธี Pay-per-click (PPC) ซึ่งผู้ให้บริการโฆษณาจะนับผู้บริโภคที่คลิกเข้ามาในโฆษณา

- Ad impressions : การวัดจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏขึ้นจากการที่ผู้ใช้เปิดพบเห็น โฆษณาชิ้นนั้น

- Performance-based advertising : รูปแบบการโฆษณาบางรูปแบบอนุญาตให้สินค้า เลือกผู้ใช้จากพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ตรงกับแผนการรณรงค์ทางสื่อดิจิทัล และมีการตัดสินใจซื้อสินค้า การวัดวัดได้จาก จำนวนอีเมลที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนรณรงค์ จำนวนผู้เยี่ยมชมในเว็บไซต์ สมาชิก

ของจดหมายข่าวทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้เป็นข้อมูลอ้างอิงถึง pay per action หรือ pay per acquisition (PPA)

- Website analytics : การเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการสนทนา จำนวนผู้เยี่ยมชม จำนวนผู้เยี่ยมชมใหม่หรือผู้ที่กลับมาเยี่ยมชมอีก อัตราการเข้าเว็บไซต์หน้าแรกและออกจากหน้าเว็บไซต์ ช่วยให้ตั้งจำนวนของผู้เข้าเยี่ยมชมที่จะกลับมาอีกได้ถูกต้อง

- E-mail marketing measurement : การส่งอีเมล อัตราการเปิดอีเมลเป็นประจำ การวัดผลจะวัดเป็นประจำ นอกจากนี้การวัดผลขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ตั้งไว้

- Social networking metrics : การวัดจากคนเปิดอ่าน คนเยี่ยมชม ข้อมูลของผู้เยี่ยมชม จำนวนเวลาที่อยู่หน้าเว็บไซต์ อัตราการเข้าเว็บไซต์หน้าแรกและออกจากหน้าเว็บไซต์ บุคคลอ้างอิง หน้าเว็บไซต์ที่เข้าและออก การคลิก และการสืบค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการทำแผนรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นเรื่องที่สำคัญ ในการกำหนดการวัดผลของแนวโน้มที่ออกมา มากกว่าสนใจในเรื่องของเวลาที่กำหนดไว้

- E-coupons and e-sampling : การวัดโดยนับจำนวนผู้ใช้ที่มีการตอบสนองกับคูปองทางอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับคนที่น่าคูปองไปแลก ช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ในอนาคตได้ว่า กลุ่มผู้ใช้เป็นใครและมีพฤติกรรมอย่างไร

- Mobile marketing : การวัดผลโดยการใช้การนับจากระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือ

- Viral marketing : การบอกต่อเพื่อต้องการสร้างกระแส ที่ทำให้ผู้บริโภคกระจายข่าวสารและเผยแพร่ออกไป วิธีการวัดอาจวัดจากอีเมล วิดีโอออนไลน์ ที่มีการโต้ตอบกับเนื้อหา

Krum (2010:101) กล่าวถึง การประเมินความสำเร็จของการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ว่า ถ้าหากจะวัดการจดจำตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนการแสดงผล (impression) หรืออัตราการคลิกผ่าน (click-through rate) ในงานโฆษณา ถ้าหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือตัดสินใจซื้อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การวัดความสำเร็จอยู่ที่ค่าตอบแทนจากการลงทุน (return on investment : ROI) เป็นวิธีการวัดผลที่ดี เพราะ เป็นการให้นักโฆษณากำหนดค่าใช้จ่ายในการลงทุนกับยอดเงินที่ได้กลับมา ค่าตอบแทนจากการลงทุนที่ดีช่วยนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และหน้าเพจที่จะลงโฆษณา มีหลายครั้งที่ตั้งโฆษณาเพื่อทำการทดสอบในข้อความหรือความคิดสร้างสรรค์ หรือกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อดูว่า อะไรที่มีประสิทธิผลต่อแผนการรณรงค์ บ่อยครั้งที่เกิดการกระทำเนื่องจากผู้บริโภคได้รับโฆษณาใหม่ ๆ และข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อดาวนโหลดแอปพลิเคชันทำให้เกิดการซื้อ การกำหนดค่าตอบแทนในการลงทุนแต่ละครั้ง ควรกำหนดจากผลที่ต้องการ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน

เอสเอ็มเอส (SMS : Short Message Service)

Blakeman (2014:167) กล่าวถึง เอสเอ็มเอส (SMS) หรือ ข้อความ (text Message) คือ แบบฟอร์มมาตรฐานของโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุด แนวโน้มในอนาคตที่เพิ่มในเรื่องการแสดงให้เห็นและการสืบค้น เนื่องจากจำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนเติบโตขึ้น google's AdMob และApple's iAd พยายามเพิ่มการใช้ rich media เข้าไป เช่น ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์เมื่อไปคลิกที่ข้อความ เนื่องจากการส่งข้อความมีจำกัดแค่ 160 ตัวอักษร ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญในการให้ผู้รับสารสนใจข้อความเหล่านั้น ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความถูกและส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย

Blakeman (2011:185-186) อธิบายถึง เอสเอ็มเอส (SMS) หรือ ข้อความ (text Message) ว่า แม้ข้อความที่ส่งได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษร อาจช่วยในการจดจำได้เล็กน้อย เป็นการให้รางวัลกับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยแรงจูงใจที่มีคุณค่า และการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ ดังนั้นการใช้ เอสเอ็มเอส ต้องปรับเปลี่ยนง่าย สามารถวัดผลได้ ใช้ง่าย และสามารถหาซื้อได้ การส่งข้อความเฉพาะบุคคลไม่เพียงรับรองความสำเร็จในการที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและต้องการการเห็นต่อวันต่อวัน หรือต่อสัปดาห์ ที่ดูน่าเชื่อถือและมีคุณภาพต่อการจดจำตราสินค้า การโฆษณาเพียงขึ้นเดียวไม่สามารถที่สร้างภาพลักษณ์ หรือการส่งเสริมความมั่นคงต่อตราสินค้า หรือการรับรองคุณค่าได้ ดังนั้นการโฆษณาต้องง่ายต่อการจดจำ การเข้าใจ และเกิดการกระทำที่สอดคล้องการภาพลักษณ์ในทุก ๆ สื่อ ข้อความที่ส่งไปยังโทรศัพท์มือถือของกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม

Greenberg และ Kates (2014:92) กล่าวถึง เอสเอ็มเอส เป็นวิธีการเข้าถึงลูกค้าที่ได้ผลประมาณร้อยละ 95 ของผู้ที่ได้รับข้อความจะเปิดออกเมื่อพวกเขาได้รับข้อความ เป็นเครื่องมือที่มีราคาถูก และการใช้ SMS ควรจะมีการวางแผนอย่างดี เลือกข้อความที่สำคัญ ที่ใหม่ และเกิดผลในการสื่อสาร และต้องไม่ส่งบ่อย เนื่องจาก เอสเอ็มเอส เป็นการบุกรุกสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

อรุสรา (อ้างถึงในนิตยสารเศรษฐกรกิจบัณฑิตย ม.ค.-มิ.ย. 56:146-147) อธิบายถึง เอสเอ็มเอส (SMS : Short Message Service) คือ รูปแบบการส่งข้อความที่สามารถรับ-ส่งข้อความเพียงตัวอักษร เป็นลักษณะการสื่อสารแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ผู้ส่ง (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) ส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นรูปแบบการโฆษณาแบบ Passive Advertising คือ ผู้บริโภคเป็นผู้รับสาร สามารถใส่ตัวอักษรได้ครั้งละไม่เกิน 160 ตัวอักษร เป็นการโฆษณาที่สร้างความเป็นส่วนตัว และสร้างความสนใจให้กับผู้รับสาร การส่งเอสเอ็มเอสให้ได้ประสิทธิภาพ ต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของโทรศัพท์มือถือ และให้ความพิเศษแก่ผู้รับสาร การส่งข้อความควรส่งในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม การใช้เอสเอ็มเอสสามารถบูรณาการกับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ ตัวอย่างเช่น

ผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วใช้โทรศัพท์มือถือถือกดหมายเลขโทรศัพท์เข้ามาร่วมรายการ เป็นต้น เอสเอ็มเอสเป็นวิธีการที่ง่าย ราคาถูก สามารถส่งไปยังผู้บริโภคได้ทันที ไม่พลาดการติดต่อ เพราะเมื่อผู้บริโภคเปิดโทรศัพท์มือถือก็จะเห็นข้อความใน inbox และการส่งเอสเอ็มเอส ควรเป็น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เช่น อาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อากาศ การจราจร การเงิน หรือกิจกรรม ฯลฯ นอกจากนี้ อาจใช้เอสเอ็มเอสเพื่อการโหวดลงคะแนนเสียงให้กับบุคคล หรือเรื่องที่ผู้บริโภคชอบในรายการประกวด หรืออาจใช้เป็นคูปองส่วนลดในร้านค้าต่าง ๆ และการส่งเอสเอ็มเอสไปยังผู้บริโภคให้ได้ผลนั้น ควรมีการกำหนดระยะเวลาเพื่อให้เกิดผู้บริโภคการกระทำ ตัวอย่างเช่น บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ส่งเอสเอ็มเอส การจัดกิจกรรม HomePro Expo ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 ข้อความเอสเอ็มเอส ของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)



บุษลักษ์ณ์ (2549:118-119) กล่าวถึง SMS หรือบริการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ มีให้เห็นกันอยู่ตามสื่อต่าง ๆ เกือบทุกประเภท และในหลากหลายรูปแบบการให้บริการ เช่น ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น การดาวน์โหลดคูปองลดราคา การร่วมเล่นเกมส์ตอบคำถามผ่านทาง SMS การขอเพลง การทายผลกีฬาต่างๆ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งในอนาคตจะมีให้เห็นกันอีกมากขึ้น SMS นอกจากจะเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลสื่อสารสำหรับผู้ใช้ทั่วไปแล้ว ยังเป็นช่องทางในการ

สร้างรายได้รูปแบบใหม่ โดยนักการตลาดได้นำ SMS มาประยุกต์ใช้กับรูปแบบทางธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือสร้างรูปแบบทางธุรกิจใหม่ขึ้นมา

สาเหตุการนำ SMS เข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ คำตอบอาจจะมีหลายอย่าง เช่น เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้จำนวนมาก ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ และยังสามารสร้างรายได้ได้อีกด้วย ยกตัวอย่าง การส่ง SMS ไปเล่นเกม ค่าบริการที่เจ้าของโทรศัพท์มือถือจ่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในการส่ง SMS หนึ่งครั้ง จะถูกแบ่งออกมาให้กับผู้ให้บริการเกมที่เล่น และอีกส่วนจะถูกแบ่งให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ โดยสัดส่วนของรายได้จะขึ้นอยู่กับบริการและการตกลงกันระหว่างผู้ให้บริการเกมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยค่าบริการจะไปเก็บเจ้าของโทรศัพท์มือถือ หรือผู้เล่นเกมส์ ณ ตอนสิ้นเดือน ซึ่งจะรวมอยู่ในบิลค่าโทรศัพท์ หรืออาจจะหักออกจากยอดเงินที่เหลืออยู่ของผู้ใช้โทรศัพท์ในแบบเติมเงิน ปัจจุบันในเมืองไทยมีบริษัทที่ให้บริการเป็น content Provider มากกว่า 1,000 บริษัท (ข้อมูลจากเอไอเอส, 2007) ซึ่งรับเป็นตัวกลางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในราคาที่ต่ำมาก โดยเฉลี่ยข้อความละ 0.65 - 2 บาทเท่านั้น

Rowles (2014:220) อธิบายถึง รูปแบบของการสื่อสารแบบเอสเอ็มเอส มีประสิทธิภาพในสถานการณ์ ต่อไปนี้

1. Immediate response : การส่งเอสเอ็มเอสทันทีด้วยข้อความ เช่น ใ้ค้ดของการลดราคา หรือการเชื่อมโยงกับ แอป (app)
- 2.Planned timing : การส่งเอสเอ็มเอสในเวลาพิเศษ ที่เป็นเรื่องของการจดจำเหตุการณ์พิเศษหรือตามข้อสัญญา
- 3.Triggered message : การส่งเอสเอ็มเอสเมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องการให้รับรู้ เช่น การส่งสินค้ามาถึงแล้ว ยอดบัญชีธนาคาร หรือการลือคินของคนที่ยพยายามเข้ามาในสื่อสังคมออนไลน์
4. Newsletter and promotion message : เป็นรูปแบบที่นิยม เป็นการส่งข่าวสารหรือการให้ข้อเสนอพิเศษไปยังโทรศัพท์มือถือ

Michael และ Salter (2006:38-39) กล่าวถึง แนวทางการตลาดสำหรับเอสเอ็มเอส ดังต่อไปนี้

- การส่งข้อความของเอสเอ็มเอสควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เคยยกเลิกการเป็นสมาชิก ด้วยการเริ่มต้นใหม่กับแผนการรณรงค์โฆษณา และควรส่งข้อความใหม่ตลอดระยะเวลาที่กำหนด
- การส่งเอสเอ็มเอสไปยังโทรศัพท์มือถือเป็นการสมัครใจในการเลือกรับข้อความของ

กลุ่มเป้าหมาย

- ตรวจสอบอนุญาตในการส่งเอสเอ็มเอสกับกลุ่มเป้าหมาย
- หลีกเลี่ยงการส่งเอสเอ็มเอสไม่พึงประสงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- ส่งข้อความชัดเจนและง่ายในกรณีที่เป็นการแข่งขันหรือชิงรางวัล รวมถึงเงื่อนไขและข้อ

สินค้า

- ควรได้รับการยินยอมจากผู้ปกครองกรณีที่จะส่งเอสเอ็มเอสไปยังผู้เยาว์ รวมถึงปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อความที่จะสื่อสาร

ไลน์ (LINE)

อังสุมาลิน (Positioning Magazine อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์, 28 ก.ย.2555) อธิบายถึง ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันให้บริการ Messaging ร่วมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถ สร้างกลุ่มแชต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูส่ง ขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด ตอนนี้ LINE ใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry พีเจอร์ของ LINE ประกอบด้วย การส่งข้อความ, การสนทนาด้วยเสียง, การ เปลี่ยนพื้นหลังแบ็กกราวด์หน้าจอแชต, การสนทนาแบบกลุ่ม, Official LINE และการส่ง สติกเกอร์

ลลิตเทพ (อ้างถึงใน thaipost.net, 6 ก.พ.2013) ไลน์ (LINE) ถือกำเนิดขึ้นในวันที่ 23 มิถุนายน ปี 2554 โดยฝีมือการสร้างของบริษัท NAVER Japan บริษัทลูกของ NHN Japan สำนักงานอยู่ที่ ซินากะวะ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แต่ผู้ก่อตั้งบริษัทเป็นชาวเกาหลี ชื่อ Mr.Lee Hae jin ดังนั้น LINE เป็นบริษัทสัญชาติเกาหลีที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย เป็นบริการที่ถูก พัฒนาที่ประเทศญี่ปุ่น โดยทีมงานคนญี่ปุ่น จึงนับเป็นผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น

ความสามารถของ LINE คือ การใช้งานรับส่งข้อความระหว่างกัน (Instant Messaging) และการใช้งานโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จุดเริ่มในการ พัฒนา มีแรงบันดาลใจมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ 9 ริคเตอร์ ในประเทศญี่ปุ่น เมื่อ เดือนมีนาคม 2554 ซึ่งมีคลื่นยักษ์สึนามิพัดถล่มชายฝั่ง ทำให้การติดต่อสื่อสารในพื้นที่นั้นไม่ สามารถใช้งานได้ ดังนั้นทีมพัฒนาโปรแกรมพยายามคิดค้นโซลูชันการสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์ การใช้งานในกรณีที่ระบบโทรคมนาคมหลักล่ม เพื่อเป็นตัวกลางการสื่อสารที่สามารถใช้งานบน อุปกรณ์หลากหลาย ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและพีซี ไม่ว่าจะเครื่องมือสื่อสารที่ใช้จะเป็น ระบบปฏิบัติการอะไรก็ตาม ที่สำคัญง่าย สะดวก รวดเร็ว และใช้แบนด์วิธน้อย

LINE คิด "สติกเกอร์" ก็คือ "อิโมจิ ไอคอน" ที่ถูกออกแบบเป็นคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่มี

ความน่ารัก มาใช้แทนการบอกความรู้สึก ซึ่งคาแรคเตอร์ชื่อดัง ประกอบไปด้วย Brown, Cony, Moon และ James และจุดเด่นตรงนี้ ทำให้ LINE กลายเป็นแอป IM ที่ได้รับการตอบรับอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ในประเทศในแถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น, สิงคโปร์, ฮองกง, ไต้หวัน, ไทย, มาเลเซีย, มาเก๊า, ซาอุดีอาระเบีย, คูเวต, บาห์เรน, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, กาตาร์, จอร์แดน และ อิสราเอล ซึ่งเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2556 มีผู้ใช้ Line ทั่วโลกแล้วกว่า 100 ล้านคน และไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ LINE มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากญี่ปุ่นและไต้หวัน (ข้อมูลปลายปี 2555)

ผู้ใช้ LINE (อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์, 12 ก.ย.2557) ล่าสุดมียอดผู้ใช้ 490 ล้านคน โดยรายละเอียดจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้ Line มีดังนี้ : ญี่ปุ่น มากกว่า 52 ล้านคน อินโดนีเซีย 30 ล้านคน ไทย 27 ล้านคน อินเดีย 18 ล้านคน สเปน 18 ล้านคน ไต้หวัน 17 ล้านคน เม็กซิโก 15 ล้านคน เกาหลีใต้ 14 ล้านคน โคลัมเบีย 11 ล้านคน มาเลเซีย 10 ล้านคน สหรัฐอเมริกา 10 ล้านคน ลัตเวีย (อ้างถึงใน thaipost.net, 6 ก.พ.2013) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่จะเสริมความแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ที่ต้องการพื้นที่สำหรับเด็กรุ่นใหม่และคนทันสมัย มีตราสินค้ามากมาย อาทิ กันตนา, เมืองไทยประกันชีวิต, เครื่องดื่มแบรนด์ซูปเปอร์ และแบรนด์วีต้า, ทูมูฟ, การบินไทย, อเมซิงไทยแลนด์, ซีพี หรือเอไอเอสและดีแทค ได้เปิดตัว Official LINE เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของตัวเองในจิตใจคนรุ่นใหม่ และคาดว่าจะเป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขาย หรือโปรโมตกิจกรรมในอนาคต แต่ที่สำคัญไปกว่านั้น ทาง NAVER ก็ไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นแค่ผู้ผลิตแอปพลิเคชันสื่อสาร แต่พยายามยกระดับแอปให้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีบริการหลากหลาย เพื่อที่จะสร้างให้เป็นศูนย์กลางสำหรับโลกธุรกิจยุคอินเทอร์เน็ตไร้สาย เช่น ตลาดเกม ตลาดแอปยูทิลิตี้ ที่มีเครื่องมือที่หลากหลาย อาทิ แอปถ่ายภาพ, แอปเครื่องมือ เครื่องใช้ ล่าสุดขยายไปยังแอปแอนตี้ไวรัส

อิงสูมาลิน (Positioning Magazine อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์, 28 ก.ย.2555) กล่าวถึงกุญแจสำคัญที่ทำให้ LINE ประสบความสำเร็จ คือ

1. Cross Platform ใช้โทรศัพท์มือถืออะไร ก็ใช้ LINE ได้

LINE คิดเอาไว้ตั้งแต่ต้นแล้วว่า จะเจาะตลาดแซตระดับโลกด้วยการเข้าถึงทุกระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟน เริ่มจาก iOS ต่อมาเปิดตัวบน Android ตามด้วย Windows Phone BlackBerry และข้ามมายังอุปกรณ์อย่าง PC เป็นการเปิดทุกช่องทางให้ LINE เข้าถึงทุกกลุ่ม เพราะพฤติกรรมจริงของผู้ใช้งาน ก็คือ ทุกคนมีเพื่อนใช้โทรศัพท์มือถือหลากหลาย มีแอปแซตหลายตัว หลายคนต้องเปลี่ยนแอป แซตไปมา เพราะบางแอป ไม่ได้อยู่บนทุกแพลตฟอร์มหรือ

ทุกระบบปฏิบัติการ แต่เมื่อ LINE ใช้ได้

2. สติ๊กเกอร์ เครื่องมือแทนการพิมพ์

LINE มี “สติ๊กเกอร์” ที่เป็นคาแร็กเตอร์น่ารัก สื่ออารมณ์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้

3. คนไทยรักภาพมากกว่าคำ

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มักถ่ายทอดความรู้สึกหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวด้วยภาพ เห็นได้จากการอัปโหลดภาพไปยังโซเชียลมีเดียทั้งหลาย คอนเทนต์ประเภทภาพมักได้รับความนิยมตลอดมา การสื่อสารด้วยภาพแทนที่จะต้องมาพิมพ์ จึงกลายเป็นทางออกของการสื่อสารที่แสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับฟังก์ชัน สติ๊กเกอร์ของ LINE ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพก็เคยฮิตมาก่อนแล้วตั้งแต่สมัย MSN แต่สิ่งที่ LINE ต่อยอดได้มากกว่าคือ การเซตคาแร็กเตอร์ให้กับตัวการ์ตูน รวมทั้งร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ ทำให้ Content ภาพของ LINE มีเรื่องราวและอารมณ์ที่ผู้ใช้งานเอาไปใช้จริงได้ในชีวิตประจำวัน

การเชื่อมต่อ LINE ของผู้ใช้เข้าหากัน มี 4 วิธี ดังนี้

1. เพิ่มคอนแทกต์จากรายชื่อในสมุดโทรศัพท์
2. การสแกน QR Code
3. Shake it นำโทรศัพท์มือถือ 2 เครื่องที่อยู่ใกล้กันมาเขย่าคล้ายการจับมือให้รู้จักกัน
4. การเสิร์ชหาจาก ID คล้ายการใส่รหัสของ BlackBerry

ต่อมา LINE ถูกพัฒนาไปไกลกว่าการเป็นแค่แอปพลิเคชัน เพราะ LINE ได้เพิ่มฟีดเจอร์ Home และ Timeline เข้ามาจนกลายเป็น Social Media อย่างหนึ่ง การโพสต์ข้อความบ่งบอกสเตตัส, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ และพิกัด โดยมีจุดเด่นที่การแสดงอารมณ์ด้วยสติ๊กเกอร์ ซึ่งเป็นจุดแข็งของ LINE ที่น่าจะทำให้ LINE ต่อยอดไปได้อีกมาก

แอปพลิเคชันของ LINE (อ้างถึงใน <http://line.me/th/> 26 พ.ย.2557) มีดังต่อไปนี้

1. LINE Chat : ส่งข้อความฟรีทุกที่ทุกเวลา แลกเปลี่ยนข้อความกับเพื่อน ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลกทั้งข้อความและสนทนาแบบกลุ่ม พร้อมแชร์ได้ทั้งรูป วิดีโอ และข้อความเสียง หมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ได้อย่างง่ายดาย LINE สามารถใช้ได้บนทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ (iOS, Android, Windows Phone, Blackberry) และบน PC (Windows, Mac OS)

2. LINE call : โทรฟรีและ Video Call ฟรี จะโทรหาหรือจะ Video Call ระหว่างประเทศก็โทรได้ฟรีผ่าน LINE ไม่ต้องรอที่จะได้ยินเสียง

3. LINE stickers : แชนทสติกเกอร์ที่ได้รับความนิยมได้มากขึ้น ด้วยสติ๊กเกอร์และอีโมติคอนที่มากกว่า 10,000 แบบ สามารถแสดงความรู้สึกได้หลากหลาย
4. Office account : รับข่าวสารล่าสุดจากศิลปินที่คุณชื่นชอบ และคู่มือพิเศษจากตราสินค้า เพิ่มบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของศิลปินคนโปรด รวมทั้งบรรดาเซเล็บ ตราสินค้าชื่อดัง และรายการทีวีโชว์ ให้เป็นเพื่อนใน LINE ได้ เพื่อรับข่าวสารใหม่ๆ และคู่มือที่ได้เฉพาะใน LINE เท่านั้น
5. Timeline : ใช้ในการแชร์ข้อความรูปภาพ วิดีโอ และสติ๊กเกอร์เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ กับเพื่อน
6. Snap movie : การสร้างวิดีโอคุณภาพ ตัดต่อ เพิ่มเสียงประกอบ และแชร์ให้เพื่อน ๆ
7. LINE camera : แอปสำหรับถ่ายรูปและแต่งรูป ที่มีลูกเล่นต่างๆ มากมาย เพิ่ม Sticker และพิมพ์ข้อความได้ รวมทั้งยังสามารถแชร์ไปยัง Social Media ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทั้ง Line, Facebook, Instagram และ App อื่น ๆ ที่รองรับ
8. LINE card : แอปทำอีการ์ด สวยพรสำหรับทุกงานฉลอง วันเกิด และโอกาสสำคัญต่างๆ ได้แบบฟรี ๆ
9. LINE brush : แอปวาดรูปตกแต่งภาพ จะมี Brush ให้เราเลือกใช้หลายรูปแบบมาก เป็นลายดินสอสี , หมึก, พู่กัน, สีน้ำ, สีเทียน, ดินหัวใหญ่, หัวเล็ก, มากมายหลายแบบ นอกจากนี้ยังสามารถปรับสีได้ทุกเฉดสี อีกทั้งยังสามารถปรับความโปร่งใสของ Brush ลายที่จะลงไปภาพได้ด้วย พร้อมโชว์ผลงานศิลปะให้เพื่อนเห็นผ่านทาง LINE หรือแชร์ไปยังแอปอื่นได้ง่าย ๆ ในแอปเดียว
10. LINE tools : แอปที่เป็นเครื่องมือสารพัดประโยชน์ที่สามารถเอาไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มี 4 ประเภท คือ อุปกรณ์วัด เวลา เครื่องมือตัวช่วย เครื่องคิดเลข
11. LINE play : เกมส์ใหม่จากค่าย NAVER เป็นเกมแนว Virtual World คล้ายๆ The Sim ประกอบกับ Pet society และ Ameba Pico สามารถเล่นได้โดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ
12. LINE antivirus : เป็นแอปสแกนไวรัส ให้โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ปราศจากและปลอดภัยจากไวรัส
13. LINE dictionary : แอปพจนานุกรมภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย ที่มีเนื้อหาและคำแปลจากพจนานุกรมชั้นนำอย่างพจนานุกรมอังกฤษ-ไทย โดย Oxford (ออกซฟอร์ด) และ พจนานุกรมไทย-อังกฤษ โดย SE-ED (ซีเอ็ด) พร้อมเนื้อหาที่เป็นประโยชน์อย่างประโยคตัวอย่างการใช้กว่า 7,000,000 ประโยค พร้อมความรู้ภาษาอังกฤษอื่นๆ อย่างเช่น คำเหมือน คำตรงข้าม คำพ้องเสียง

คำพ้องความหมาย รวมถึงบทสนทนาภาษาอังกฤษ คำคม และสุภาษิตรายวัน ยิ่งไปกว่านั้น LINE Dictionary ยังมีตัวอย่างการออกเสียงภาษาอังกฤษโดยเจ้าของภาษา ทั้งสำเนียงภาษาอังกฤษและอเมริกัน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนได้เรียนภาษาอังกฤษกับเจ้าของภาษาโดยตรง

14. LINE deco : เป็นแอปสามารถเปลี่ยนไอคอนของแอปต่างๆ ให้กลายเป็นไอคอนที่น่ารัก ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นไอคอนของแอปที่มาพร้อมกับ iOS เท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนไอคอนแอปอื่น อาทิ Facebook, Instagram, LINE ฯลฯ ได้เองอีกด้วย

15. LINE game : แอปเกมต่าง ๆ เช่น เกมคุกกี้รัน เกมเรนเจอร์ เกมตายผู้พิทักษ์ เกมเศรษฐี เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

Smith และ Zook (2011:96) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหากว้าง (extensive problem solving : EPS) คือการที่ผู้ซื้อไม่เคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้านั้นมาก่อนและไม่ต้องซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องใช้เวลา ซึ่งอาจจะมีผู้แนะนำหรือคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited problem solving : LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้า มีความคุ้นเคย มีความเกี่ยวพันต่ำแต่มากกว่า RRB และการตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (routinized response behavior : RRB) คือ การที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นประจำ การตัดสินใจซื้อรวดเร็วและมีความเกี่ยวพันต่ำ

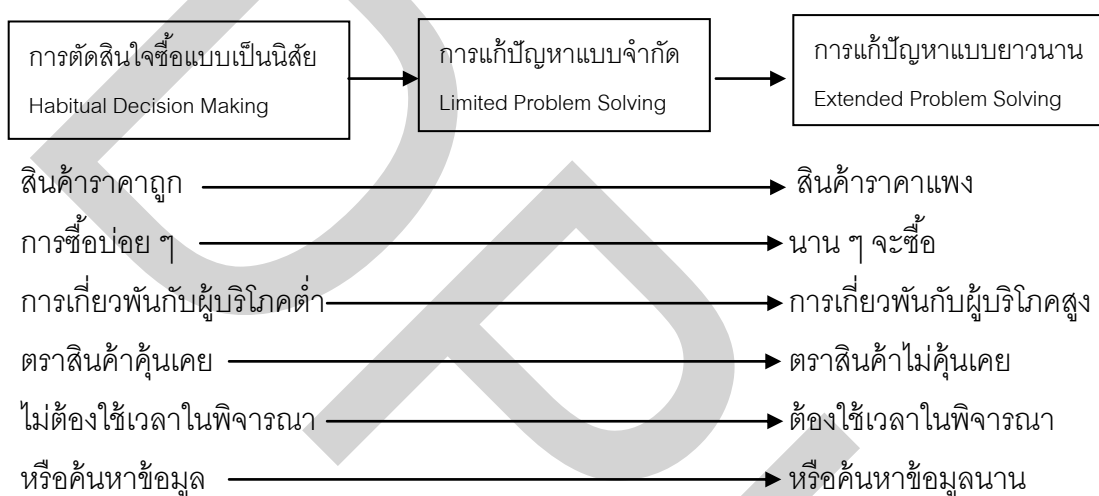
ในโลกของออนไลน์ ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และเวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อจิตใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคไม่ไว้วางใจมักจะระมัดระวังข้อมูลเท็จในแบบฟอร์ม ความไว้วางใจเป็นเรื่องสำคัญมาก หากมีความเชื่อถือแล้วจะมีความเชื่อถือมากกว่าบุคคล

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ แล้วเกิดทัศนคติต่อสินค้าขึ้นมา อีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้วก็จริง แต่ผู้บริโภคอาจแค่ชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ โดยที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีกระบวนการอย่างไรในการที่จะตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปยังขั้นตอน

ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีผู้ศึกษาและให้คำนิยามไว้ดังนี้

Solomon (2009:350) ให้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่า การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แล้วเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่พอใจ โดยมีรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 3 รูปแบบ ตามแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Solomon, M, R. (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being* (8th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc, p. 352.

- การแก้ปัญหาแบบยาวนาน (Extended Problem Solving) เป็นการตัดสินใจที่มีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลออกมาในทางเสี่ยง ขั้นตอนนี้จะรวบรวมข้อมูลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อาจมาจาก ความทรงจำ (เป็นการหาข้อมูลจากภายใน) หรือจาก google (เป็นการหาข้อมูลจากภายนอก) ประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า แล้วพิจารณาทีละคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจากกลุ่มของสินค้า

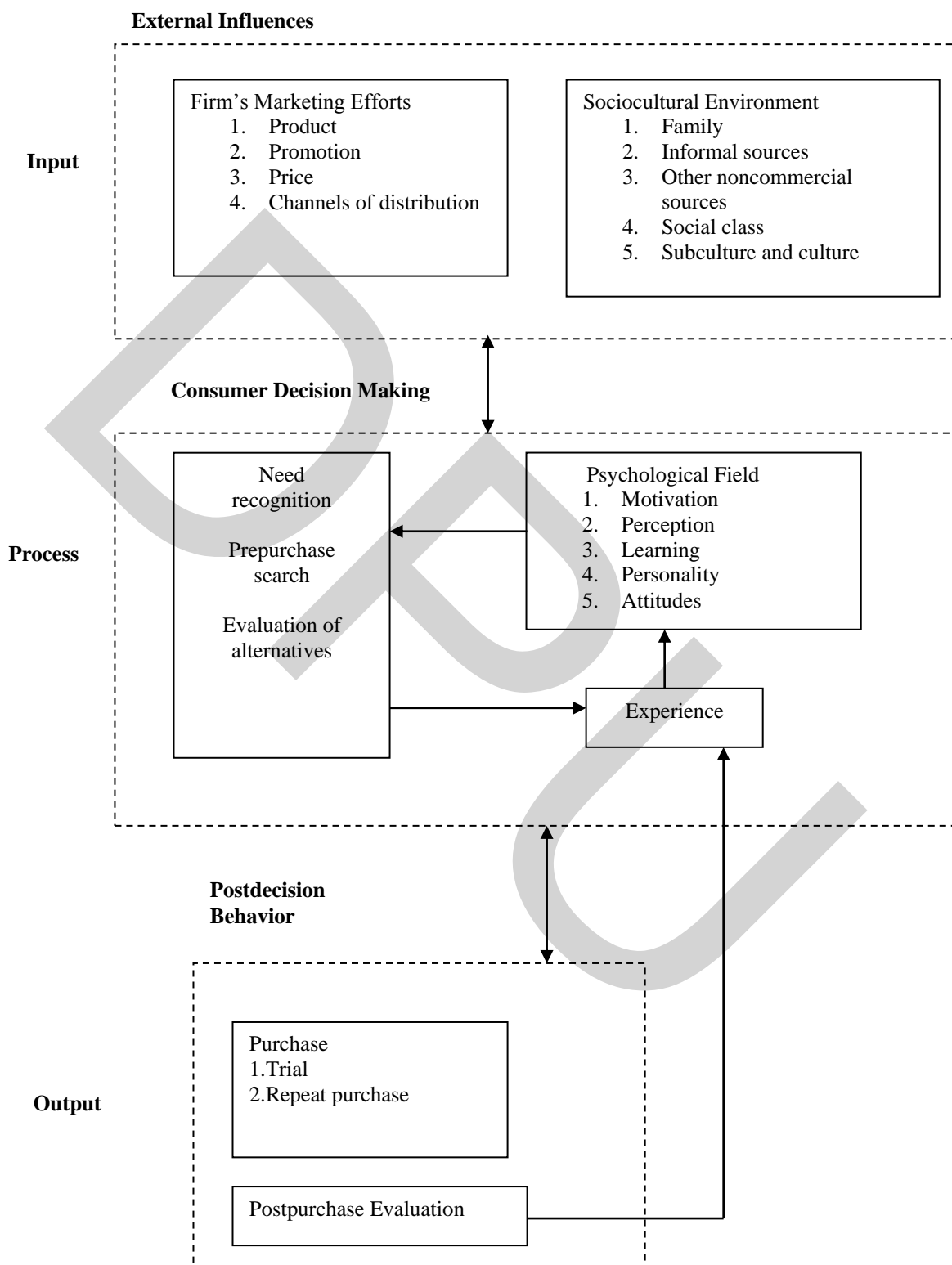
- การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นวิธีที่ตรงและง่าย ไม่ต้องมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลหรือประเมินจากทางเลือกต่าง ๆ โดยการใช้กฎการตัดสินใจในการเลือก

- การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ทั้งแบบการแก้ปัญหาแบบยาวนานและการแก้ปัญหาแบบจำกัดต้องมีการหาข้อมูลและใคร่ครวญในทางเลือกต่าง ๆ ในขณะที่การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยเป็นการซื้อแบบประจำไม่ต้องค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้า

ขณะข้อปั้ง การพิจารณาทางเลือกใช้เวลาเล็กน้อยไม่ต้องคิดอะไรมาก นักวิจัยเรียกกระบวนการนี้ว่า อัลติโนมิติ นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007:512-529) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง เป็นกระบวนการเลือกระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป แนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สะท้อนถึงการแก้ปัญหาของผู้บริโภค รวมไปถึงเรื่องของอารมณ์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าไว้ด้วย องค์ประกอบใหญ่ ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยนำเข้า(Input) กระบวนการ(Process) และผลลัพธ์ (Output) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างง่าย

(A simple model of consumer decision making)



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., p. 513.

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากแหล่งข้อมูลภายนอกของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ให้ข้อมูล (Marketing Inputs) ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนี้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การใช้การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และ วัฒนธรรมทางสังคม (Sociocultural Inputs) การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การตลาดของสินค้าหรือการโฆษณา แต่การตัดสินใจซื้อเกิดจากคำวิจารณ์ของเพื่อน บท บรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ คำบอกกล่าวของสมาชิกในครอบครัว บทความในนิตยสาร Consumer Reports หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้พูดคุยในกลุ่มอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก จิตวิทยา อันประกอบไปด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีผลต่อ กระบวนการดังกล่าว กระบวนการในขั้นนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

2.1.) การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา และมีความต้องการให้สินค้ามาช่วยในการแก้ปัญหา หรือเกิดจากผู้บริโภคต้องการสิ่งใหม่ ๆ ทำให้ เกิดการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2.2.) การหาข้อมูล (Prepurchase Search) เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้น จะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำระยะยาวถ้าหากมีข้อมูลเพียงพอ หรือถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอยู่ในความทรงจำระยะยาว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อม ภายนอก เช่น บทความในนิตยสาร คำบอกเล่าของครอบครัว คำบอกเล่าของเพื่อน เพื่อใช้เป็น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวก่อน (Internal Sources) แล้วหา ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Sources) จากนั้นผู้บริโภคจะผสมผสานระหว่างข้อมูล ภายในและภายนอกมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ระดับความเสี่ยง (Perceived Risk) ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากเป็นสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเบื้องต้นและประเมินสิ่งนั้น การ ค้นหาข้อมูลยังเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ ข้อมูลจากเพื่อน ข้อมูลจากครอบครัว ข้อมูลจาก เพื่อนร่วมงาน ข้อมูลจากพนักงานขาย ข้อมูลจากบทความ หรือข้อมูลจากนิตยสารด้วย

2.3.) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้จากการประเมินจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจอยู่ 2 ประเภท คือ รายชื่อตราสินค้าที่เขาจะเลือกตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะเขียนรายชื่อสินค้าที่จะเลือกซื้อออกมา จากนั้นผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละสินค้า เพื่อใช้เลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคประเมินทางเลือกโดยการชักกลุ่มของตราสินค้าที่มีอยู่ในใจผู้บริโภคอยู่แล้ว (Evoked Set) คือพิจารณาแบ่งกลุ่มตราสินค้าที่จะซื้อในหมวดของสินค้าประเภทนั้น แล้วใช้เกณฑ์ในการเลือกสินค้านั้นออกมาจากกลุ่ม หรือจะเรียกว่าเกณฑ์การพิจารณา (Consideration Set) เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ซึ่งแตกต่างจากการประเมินจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าไม่เหมาะสมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่ยอมรับตัวสินค้า ส่วนถ้าเป็นสินค้าแบบอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำ ผู้บริโภคจะไม่ประเมินทางเลือกเพราะสินค้าแต่ละสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคมักพิจารณาของสามตราสินค้าและคุณสมบัติเล็กน้อย ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคใช้เกณฑ์คุณสมบัติของสินค้าในการประเมิน (Criteria Used for Evaluating Brands) โดยใช้เกณฑ์ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการ แต่บางครั้งก็อาจใช้เกณฑ์บุคลิกภาพหรือประสบการณ์ในอดีตมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และบางครั้งอาจเกิดจากความถูกใจกับสินค้าเมื่อเห็นสินค้านั้นเป็นครั้งแรก

นอกจากนี้ยังมีกฎการตัดสินใจของผู้บริโภค 2 แบบคือ วิธีที่ใช้การทดแทน (Compensatory Decision Rules) คือผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในคุณลักษณะสำคัญ โดยเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุดจากทางเลือกทั้งหมด คะแนนสูงสุดจะชดเชยคุณลักษณะด้อยบางอย่าง เพื่อให้ได้สินค้าตามที่ต้องการไว้ กับวิธีที่ไม่ใช้การทดแทน (Noncompensatory Decision Rules) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการชดเชยข้อด้อยด้วยข้อดีของสินค้า เมื่อประเมินสินค้านั้นแล้ว ไม่มีคุณลักษณะบางอย่างตามที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับสินค้านั้นและคัดสินค้านั้นออกไปจากกลุ่ม ซึ่งวิธีนี้สามารถพิจารณาจาก 3 วิธีคือ แบบที่หนึ่งการยอมรับ (Conjunctive Decision Rule) เป็นวิธีตั้งค่าการยอมรับ หากสินค้าได้ค่าเกินเกณฑ์คุณลักษณะที่ตั้งไว้เพียงข้อเดียว จะยอมรับสินค้านั้น แบบที่สอง การไม่ยอมรับ (Disjunctive Rule) เป็นวิธีที่ตั้งค่าการยอมรับ หากสินค้าไม่ถึงเกณฑ์ของคุณลักษณะที่ตั้งไว้เพียงข้อเดียว จะตัดสินค้านั้นออกไป แบบที่สาม แบบขั้นตอน (Lexicographic Decision Rule) ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากคุณลักษณะที่กำหนดเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก

ผู้บริโภคใช้ออนไลน์เป็นตัวช่วยในความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ หลายปีที่ผ่านมานักวิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับแนวทางอย่างไรในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งบ่อยครั้งของสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีข้อมูลจำกัด ตราสินค้าต้องพัฒนากลยุทธ์ที่มีพื้นฐานข้อมูลทั้งปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) เช่น ความรู้ ลักษณะนิสัย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยตามบริบท (Contextual Factors) เช่น ลักษณะของการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่สามปัจจัย คือ ปัจจัยแรก : ความซับซ้อน (Task Complexity) การตัดสินใจจากจำนวนตัวเลือกและข้อมูลของแต่ละตัวเลือกที่มากมาย ปัจจัยที่สอง : ข้อมูลขององค์กร (Information Organization) ที่มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาขององค์กร ปัจจัยที่สาม : ข้อจำกัดเรื่องของการตัดสินใจ (Time Constraint) มีเวลามากหรือน้อยเพียงใดในการตัดสินใจ

เหตุผลที่ผู้บริโภคเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะเว็บไซต์มีจำนวนมากที่ช่วยให้หาข้อมูลหรือทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

3. ผลลัพธ์ (Output) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งมี 2 ประเภทคือ

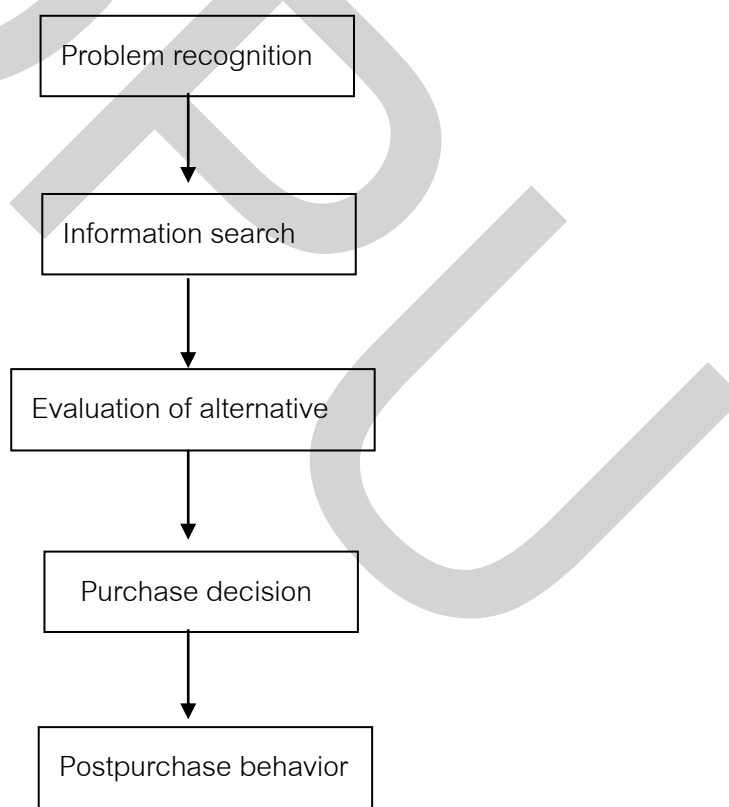
3.1.) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตามที่สินค้านั้นได้ถูกประเมินตามความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ก.) การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเกิดจากการประเมินผลของสินค้าจากการทดลองใช้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าเนื่องจากการส่งเสริมการขายของสินค้านั้น เช่น ตัวอย่างแจกฟรี คุปองส่วนลดหรือลดราคา เป็นต้น ประการต่อมา ข.) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกดี ผู้บริโภคก็จะมี การซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การซื้อซ้ำเป็นขั้นตอนในการปรับเป็นความภักดีต่อสินค้าได้ (Brand Loyalty) ในอนาคต และประการสุดท้าย ค.) พฤติกรรมการซื้อโดยมีข้อผูกพันระยะยาว (Long-term Commitment Purchases) ซึ่งมักเกิดขึ้นกับการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาว เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินจากข้อผูกพันระยะยาวของสินค้านั้น

ส่วนการผลลัพธ์อีกประเภทคือ 3.2.) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า แล้วประเมินคุณสมบัติกับสิ่งที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ โดยมี 3 ลักษณะดังนี้ ก.) คุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้น เช่น เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ ให้ความเย็นทั่วห้อง ไม่มีเสียงรบกวน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่

ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จึงเกิดความพอใจในสินค้านั้น ข.) ลักษณะคุณสมบัติดีกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เช่น ต้องการซื้อตู้เย็นที่กว้างใหญ่ จุของได้มาก ปรากฏว่าตู้เย็นมีระบบถนอมอาหารเพิ่มขึ้นมา ยิ่งทำให้ผู้บริโภคพอใจในตู้เย็นยี่ห้อนั้นมากขึ้น และ ค.) ลักษณะที่คุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจในสินค้า ขั้นตอนนี้ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจสินค้า ผู้บริโภคจะไม่กลับไปซื้อสินค้านั้นอีก เช่น ซุปผงดผสมอาหาร เมื่อใส่ในอาหารแล้ว ไม่ทำให้อาหารอร่อยขึ้น ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2012:188) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the consumer Buying process)



ที่มา : Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Harlow, England : Pearson Education Limited, p. 188.

กระบวนการนี้เกิดจาก 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการต่อสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น ระดับการเริ่มต้น หรือรายได้ เป็นต้น

2. การหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นเรื่องที่แปลกที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำกัด เพียงแค่หนึ่งแหล่งข้อมูล ซึ่งความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และผู้บริโภคเมื่อต้องการจะซื้อ ค้นหาข้อมูลจากการอ่านบทความ การโทรศัพท์ถามเพื่อน การเข้าไปดูในเว็บไซต์หรือกระทู้ การเข้าไปเยี่ยมชมร้านจัดจำหน่าย เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ 4 แหล่งด้วยกัน คือ

ก.) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ข.) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial) แหล่งข้อมูลนี้ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎสิทธิ์ สถานี่แสดงสินค้า ค.) แหล่งข้อมูลจากสาธารณชน (Public) เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือองค์กรสาธารณะ ง.) แหล่งข้อมูลแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential) เป็นแหล่งข้อมูลจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัส ได้ทดสอบ หรือทดลองใช้สินค้านั้นโดยตรง ซึ่งแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อสินค้าและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การได้รับข่าวสารจากการโฆษณาซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีให้ข้อมูลมากมายที่สุด และแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดมาจากข้อมูลส่วนบุคคลหรือประสบการณ์ หรือแหล่งข้อมูลจากสาธารณะ แต่ละแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ในเรื่องอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น แหล่งข้อมูลทางการตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ให้ข้อมูลจากการประเมิน

วิธีการค้นหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมด (Total Set) จากนั้นจะมาพิจารณาจากการจดจำ (Awareness Set) พิจารณาเลือกบางตราสินค้า (Consideration Set) เพื่อนำตราสินค้าไปพิจารณาในเกณฑ์ของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคพิจารณาจากข้อมูลในตัวเลือก (Choice Set) เพื่อตัดสินใจซื้อ (Decision) ดังนั้นบริษัทต้องสร้างการจดจำในตราสินค้ากับผู้บริโภคก่อน เพื่อผู้บริโภคจะได้พิจารณาและเลือกตราสินค้านั้น

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกของสินค้าจากความต้องการ ประโยชน์จากสินค้า และคุณลักษณะสินค้าที่มากมายที่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์และเรียนรู้จากความเชื่อและทัศนคติที่ผ่าน

มา (Beliefs and attitudes) และจากความคาดหวังในรูปแบบของคุณค่า (Expectancy Value-Model) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อหลาย ๆ ตราสินค้า และได้ประเมินคุณลักษณะของสินค้าเหล่านั้น

4. การซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินมาแล้ว ในขั้นตอนนี้ มี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ รูปแบบที่ไม่ใช่การทดแทนจากตัวเลือกของผู้บริโภค (Noncompensatory Models of Consumer Choice) เป็นความไม่จำเป็นของการมีคุณลักษณะทั้งด้านบวกและด้านลบ การประเมินคุณลักษณะ แยกออกจากการตัดสินใจอย่างง่ายของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความคุ้นเคยในรายละเอียด ซึ่งมีวิธีการแก้ปัญหาอยู่ 3 แบบคือ แบบที่หนึ่ง การยอมรับ (Conjunctive Heuristic) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคตั้งค่าที่ยอมรับในแต่ละคุณลักษณะ และเลือกตัวเลือกแรกที่ได้อย่างน้อยของค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ แบบที่สอง การเลือกแบบขั้นตอน (Lexicographic Heuristic) คือการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดของคุณลักษณะที่ตั้งไว้เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญที่สุด แบบที่สาม การตัดออก (Elimination-by-aspects Heuristic) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เลือกไว้ และจะตัดตราสินค้าที่ไม่ถึงคุณลักษณะที่ยอมรับได้ออก

ปัจจัยที่สอง คือ การแทรกแซง (Intervening Factors) โดยมี ปัจจัยแรกที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ก็คือ ทัศนคติ (Attitudes of Others) ที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าโดยขึ้นกับสองสิ่งด้วยกัน คือการที่บุคคลมีทัศนคติทางลบต่อตัวเลือก กับแรงจูงใจที่ยอมตามความใฝ่ฝัน

ปัจจัยที่สองที่เข้ามาแทรกแซง คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ปรากฏว่ามีเรื่องอื่นที่จะต้องทำให้ซื้ออย่างอื่นก่อน บางครั้งการตัดสินใจอาจเลื่อนไปก่อน อาจไม่ซื้อเนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องต่อไปนี้

- ความเสี่ยงต่อระบบการทำงาน สินค้าไม่สามารถทำงานที่คาดหวังได้
- ความเสี่ยงต่อร่างกาย สินค้าเป็นภัยคุกคามต่อร่างกายหรือสุขภาพ
- ความเสี่ยงต่อการเงิน สินค้าไม่มีราคาเท่ากับที่จ่ายเงินไป
- ความเสี่ยงต่อสังคม สินค้ามีผลทำให้คนอื่นอึดอัดใจ
- ความเสี่ยงต่อจิตใจสินค้ามีผลต่อความสุขทางใจของผู้ใช้
- ความเสี่ยงต่อเวลา ผลของการผิดหวังในสินค้าส่งผลต่อโอกาสในการหาสินค้าใหม่

ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นกับราคา คุณลักษณะของสินค้า ความเชื่อมั่นในตนเอง บางคนลดความเสี่ยงด้วยการรับข่าวสารจากเพื่อน ใช้สินค้าที่มียี่ห้อและมีการรับประกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกลดความเสี่ยงลง

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นการประเมินสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแล้ว การสื่อสารการตลาดต้องสร้างความเชื่อและสนับสนุนสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจไปแล้ว เพื่อให้พวกเขารู้สึกดีต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรตรวจสอบการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังต่อไปนี้

5.1. การพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แสดงว่าความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้ามีระดับพอ ๆ กัน

5.2. การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ถ้าหากผู้บริโภคพอใจสินค้าหลังการซื้อ มักจะบอกคนอื่น ๆ เช่นเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าก็จะเตือนคนอื่น ๆ ว่าอย่าซื้อสินค้านั้น หรือต่อว่าบริษัท หรือคืนสินค้าให้กับบริษัท หรืออ้างฟ้องร้องทางกฎหมาย

5.3. การใช้สินค้าและการไม่ใช้สินค้านั้นอีกหลังการซื้อ (Postpurchase Uses and Disposal) นักการตลาดควรตรวจสอบวิธีการใช้ของผู้ซื้อและวิธีการกำจัดสินค้า เพื่อหาวิธีการเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น แบตเตอรี่มีไฟบอกอายุการทำงานของแบตเตอรี่ เพื่อให้ผู้บริโภคเตรียมซื้อตัวใหม่ หรือแปลงสีพื้นมีสีเตือนเมื่อชนแปลงบาน กรณีที่ผู้บริโภคกำจัดสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้สินค้านั้นอีก

Kotler และ Keller (2012:195) อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับของความเกี่ยวพันและการค้นหาความหลากหลาย ดังนี้

- การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า การซื้อเกิดจากพฤติกรรมที่เป็นนิสัย ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำให้สินค้ามีความเกี่ยวพันที่สูงขึ้น โดยวิธีการแรก การเชื่อมโยงสินค้ากับปัญหา เพื่อให้เห็นว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ วิธีการที่สองคือ เชื่อมโยงสินค้าไปกับผู้บริโภค วิธีการที่สามออกแบบงานโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์กับคุณค่าของคน วิธีการที่สี่ การเพิ่มคุณสมบัติที่สำคัญเข้าไปในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสำคัญสำหรับพวกเขา

- การค้นหาความหลากหลาย บางครั้งสถานการณ์การซื้อ เป็นการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ ดังนั้นต้องสร้างนิสัยการซื้อเป็นประจำ โดยการมีสินค้าบนชั้นวางขายตลอดเวลา มีการโฆษณา มีการสนับสนุนการขาดด้วยการเสนอการลดราคา คุปองสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีก

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2012:196) ยังกล่าวถึง ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีเหตุผลในการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

การแก้ปัญหาการตัดสินใจ (Decision Heuristics)

- เป็นการแก้ปัญหาที่ทุก ๆ วัน เมื่อผู้บริโภคมีการคาดการณ์เกี่ยวกับรายได้หรือเหตุการณ์ในอนาคต ด้วยการ

1. การพร้อมการแก้ปัญหา (Availability Heuristic) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการคาดเดาอย่างรวดเร็วและง่ายด้วยรายได้ในใจ ถ้าหากการคาดเดาง่ายมาก ผู้บริโภคจะประเมินได้ดีในสิ่งที่จะเกิดขึ้น

2. ตัวแทนการแก้ปัญหา (Representativeness Heuristic) ผู้บริโภคคาดเดาเกี่ยวกับตัวแทนหรือสิ่งที่ได้ในตัวเลือก ซึ่งมาบางสินค้าทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกับยี่ห้ออื่น ทำให้สินค้านั้นเหมือนตัวแทนของสินค้าในประเภทเดียวกัน

3. การปรับเปลี่ยนการแก้ปัญหา (Anchoring and Adjustment Heuristic) ผู้บริโภคตัดสินใจและปรับเปลี่ยนในข้อมูลบางอย่าง สำหรับนักการตลาดด้านบริการ การสร้างความประทับใจแรก คือ การสร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่จะจุดประกายความชื่นชอบให้มากขึ้น

กรอบ (Framing)

กรอบของการตัดสินใจเป็นลักษณะของสินค้าที่นำมาเสนอให้กับผู้ตัดสินใจ และทำให้ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งเกิดจากการสร้างสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกบางคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดความสนใจและเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อได้ เช่น ขนมที่ให้แคลอรีต่ำ เป็นคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อสุขภาพ

Hritzuk และ Jones (2014:217) อธิบายถึง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. Open it Possibility : เสนอข้อมูล เนื้อหาทางการตลาด ให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับการบริโภค เพื่อให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้า ตราสินค้า และบริการใหม่ ๆ
2. Decision to Buy or Change : กำหนดคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ดีกว่าสิ่งที่สินค้าได้เสนออยู่ในปัจจุบัน
3. Evaluating : กำหนดให้สินค้าส่งมอบคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ดีที่สุด
4. Shopping : ซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

5. Experiencing : ใช้สินค้าและมั่นใจในสิ่งที่สินค้าได้ให้คำมั่นสัญญา และให้คนอื่น ๆ ยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อนั้นถูกต้อง
 เพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักการตลาด ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักการตลาด

Open to Possibility	Decision to Buy or Change	Evaluating	Shopping	Experiencing
การเข้าถึงการจดจำสินค้าหรือตราสินค้า	พิจารณา: คุณสมบัติ/ประโยชน์ของสินค้า	พิจารณา: ประโยชน์ของตราสินค้า/ประโยชน์ของสินค้า	การสนทนา	การสนับสนุน/ความภาคภูมิใจ/การซื้อซ้ำ

ที่มา : Hritzuk, N. & Jones, K. (2014). *Multi-screen marketing, the seven things you need to know to reach your customers across TVs, computers, tablets, and mobile phones*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc. p.218

Hritzuk และ Jones (2014:75,81) ได้ยกตัวอย่างของการตัดสินใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลจากออนไลน์และออฟไลน์ในการให้ข้อมูล การใช้คุกกี้เป็นวิธีการระยะสั้นในการพิจารณาและมักซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำและกำลังลดราคา และยังคงยืนยันในการใช้ตราสินค้าเดิม และจะไม่เสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ครอบครัวไม่เคยรับประทาน การที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อใหม่ ส่วนใหญ่เกิดจากการที่จะตอบสนองความต้องการของครอบครัวเป็นสำคัญ

กระบวนการตัดสินใจสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม บุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุด ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และสื่อที่ส่งผลสูงสุด ตามตารางที่ 2.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 การตัดสินใจของผู้บริโภค : สแน็ค ซีท ซีท

ขั้นตอนของการตัดสินใจ	ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุด	ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด	สื่อที่ส่งผลสูงสุด
เปิดโอกาสที่เป็นไปได้	เด็ก, หุ่นส่วน	ส่วนบุคคล	โทรทัศน์, แท็บเล็ต ผู้บริโภคดูเพื่อเป็นแนวคิดในการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับเกณฑ์ของสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของครอบครัว
ตัดสินใจในการซื้อหรือเปลี่ยนแปลง	หุ่นส่วน, เด็ก, ร้านค้า, ตัวอย่าง/การได้ทดลองชิม, เว็บไซต์สุขภาพ, โบปลิวิ	ส่วนบุคคล-ไม่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการช่วยให้เห็นว่าสินค้านั้นเหมาะกับผู้บริโภคและครอบครัว	คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต, โทรศัพท์มือถือ, ของตัวอย่างที่เป็นเหตุผลในการลองสินค้าใหม่ ด้วยการส่งอีเมลล์และให้คู่มือออนไลน์ / การเสนอการให้ทดลอง
ประเมินผล	หุ่นส่วน, เด็ก, ของตัวอย่าง/การได้ทดลองชิม, เว็บไซต์ของอาหาร, อีเมลล์จากเพื่อน, ร้านค้า, กิจกรรม, โบปลิวิ, อีเมลล์ข้อเสนอในการซื้อ	การสร้างภาพและการสะท้อนภาพเป็นกุญแจสำคัญ แต่มีผลกับผู้ที่มีอิทธิพลน้อย	คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต, โทรศัพท์มือถือ ใช้การพิจารณาสูงสุดเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบสนองสิ่งที่ต้องการ

ตารางที่ 2.5 การตัดสินใจของผู้บริโภค : สแน็ค ชีท ชีท (ต่อ)

ขั้นตอนของการตัดสินใจ	ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุด	ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด	สื่อที่ส่งผลสูงสุด
ข้อป้ัง	เด็ก, หุ้นส่วน, ของตัวอย่าง/การได้ทดลองชิม, เว็บไซต์อาหาร, กิจกรรม, ร้านค้า, เว็บไซต์ข้อป้ัง	ไม่มีแหล่งข้อมูลที่จะทำให้ข้อป้ังได้หมด	โทรศัพท์มือถือ, การรวบรวมข้อมูลจากชั้นวางสินค้า, การอำนวยความสะดวกในการข้อป้ังทางอีเมลล์หรือทางโทรศัพท์มือถือ ที่ช่วยจัดเรียงข้อมูล การค้นหาข้อมูลและช่วยให้เกิดความคิด
ประสบการณ์	เด็ก, หุ้นส่วน, ของตัวอย่าง, เว็บไซต์อาหาร, ร้านค้า, อีเมลล์จากเพื่อน	ความมั่นใจ(จากการตรวจสอบหรือทดลองใช้) เป็นกุญแจสำคัญ แต่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อไม่พอใจ	คอมพิวเตอร์, แท็บเล็ต, โทรศัพท์มือถือ, สนับสนุนให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์ไปยังคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : Hritzuk, N. & Jones, K. (2014). *Multi-screen marketing, the seven things you need to know to reach your customers across TVs, computers, tablets, and mobile phones*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc. p.81

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษลักษณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ” ทำการวิจัยกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ “นิ่งเฉย” กลุ่มผู้ใช้ส่วนน้อยที่มีทัศนคติที่เป็นลบ มีความรู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญใจเมื่อได้รับข้อความ บางส่วนที่มีทัศนคติทางบวกและพึงพอใจในข้อความ โดยมีปัจจัยคือ

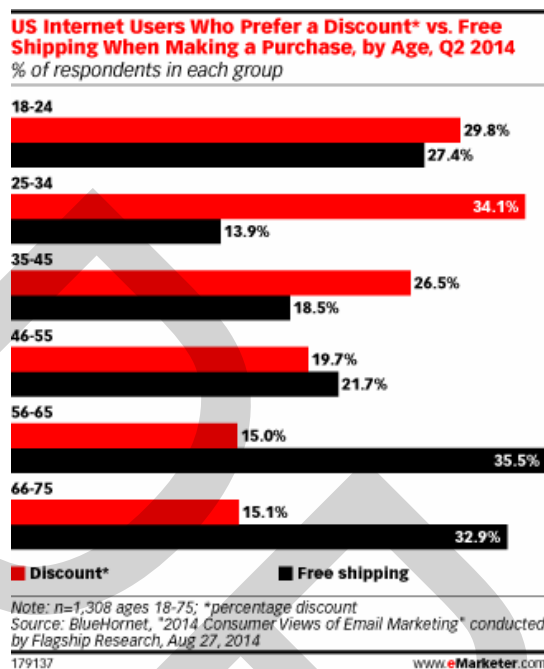
อายุ การศึกษา และรายได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ การเกิดประสบการณ์ร่วม และความสัมพันธ์ของข้อความ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทางลบ ได้แก่ ความไม่สัมพันธ์ของข้อความ และความถี่ที่มากเกินไปในการรับข้อความ รวมถึงบริบทที่รับข้อความ

ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบเอสเอ็มเอส (SMS) ซึ่งทัศนคติการเปิดรับ เอสเอ็มเอส ของผู้บริโภคจะ “นิ่งเฉย” ผู้วิจัยคาดว่า ผู้บริโภคน่าจะมีพฤติกรรมไม่สนใจต่อข้อความเอสเอ็มเอส โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะไม่คลิกเอสเอ็มเอสนั้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

Retention Science (บริษัทที่ทำเกี่ยวกับการตลาดในด้านรักษาลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกในประเทศอเมริกา อ้างถึงใน eMarketer, 25 ก.ย. 2014) สำรวจความคิดเห็นร้านค้าปลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุดในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2014 ได้ผลดังนี้ ลูกค้าชอบเปอร์เซ็นต์การลดราคา (คูปองลดร้อยละ 10) มากที่สุดถึงร้อยละ 30.9 รองลงมาเป็นการจัดส่งฟรีหรือลดค่าส่งร้อยละ 21.8 ตามด้วยจำนวนที่ลดราคาร้อยละ 12.7 การส่งเสริมการขายที่ปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะนิสัยการช้อปปิ้งของลูกค้าร้อยละ 7.3 โปรแกรมความภักดีต่อตราสินค้า (เช่น ซื้อสินค้า 100 ดอลลาร์ รับส่วนลดร้อยละ 5 สำหรับการซื้อครั้งต่อไป) ร้อยละ 5.5 หรือการซื้อหนึ่งชิ้นลดราคาขึ้นที่สองครั้งราคาร้อยละ 3.6 ในขณะที่บริษัท Flagship Research (บริษัทวิจัยเกี่ยวกับการตลาดในประเทศอเมริกา อ้างถึงใน eMarketer, 25 ก.ย. 2014) ได้ศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาชอบการลดราคาเปรียบเทียบการจัดส่งฟรีเมื่อต้องการซื้อ โดยแบ่งตามอายุ ในไตรมาสสอง ค.ศ. 2014 พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี ชอบการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคามากที่สุดถึงร้อยละ 34.1 ในขณะที่กลุ่มอายุ 56-65 ปี ชอบการจัดส่งฟรีมากที่สุดถึงร้อยละ 35.5 ดูได้จากแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาชอบการลดราคาเปรียบเทียบการจัดส่งฟรีเมื่อต้องการซื้อ โดยแบ่งตามอายุ ในไตรมาสสอง ค.ศ. 2014



ที่มา : <http://www.emarketer.com/Article/Online-Discounts-vs-Free-Shipping-Battle-of-Ages/1011219/7>

ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เปอร์เซ็นต์การลดราคา ในขณะที่การส่งเสริมการขายรองลงมา คือ การจัดส่งฟรี ทั้งนี้งานวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือ

Ninth Decimal (บริษัทที่สำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศอเมริกา อ้างถึงใน eMarketer, 29 ก.ย. 2014) ได้ทำการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในอเมริกา พบว่าร้อยละ 81 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีการค้นหาข้อมูลในโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับรายการที่จะซื้อเมื่ออยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานก่อนที่จะไปซื้อสินค้า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพียงร้อยละ 19 ที่ค้นหาข้อมูลระหว่างที่ซื้อปั้งอยู่ โดยใช้เวลาในการค้นหาประมาณ 45 วัน สำหรับสินค้าที่มีราคาอยู่ที่ 1,000 เหรียญสหรัฐ ในขณะที่สินค้าราคาประมาณตั้งแต่ 1-49 เหรียญสหรัฐ จะใช้เวลาในการค้นหาประมาณ 10 วัน

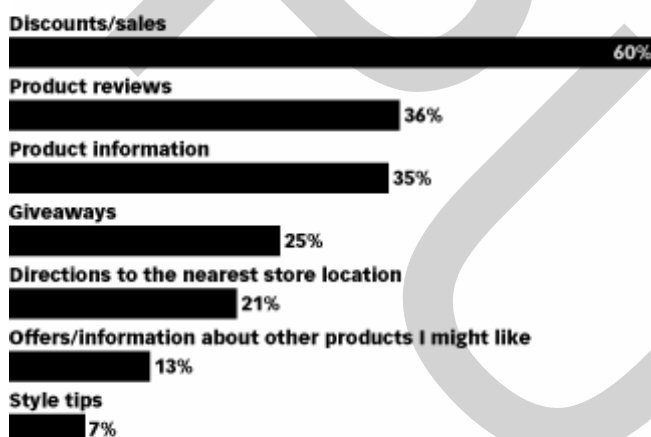
คล้ายกับผลของการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่นอกร้าน ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะเข้าไปคลิกโฆษณาบ่อยในโทรศัพท์มือถือก่อนที่จะไปซื้อไปถึงร้อยละ 73 เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่คลิกเข้าไปในโฆษณาบ่อยในโทรศัพท์มือถือระหว่างที่ซื้อปิ้งอยู่ร้อยละ 27

ผลวิจัยเมื่อไตรมาสสองของปี ค.ศ. 2014 โฆษณาที่ผู้บริโภคตอบสนองมากที่สุด คือ ข้อมูลการลดราคา (Discounts/Sales) มากถึงร้อยละ 60 บทความวิเคราะห์สินค้า (Product reviews) ร้อยละ 36 ข้อมูลของสินค้า (Product information) ร้อยละ 35 การแจกของรางวัล (Giveaways) ร้อยละ 25 ทิศทางที่ไปยังร้านที่ใกล้ที่สุดร้อยละ 21 ข้อเสนอ/ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอื่นที่อาจจะชอบ ร้อยละ 13 เคล็ดลับสไตล์ร้อยละ 7 ดูได้จากแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศอเมริกาตอบสนองข้อมูล/ข้อเสนอของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ เมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2014

Information/Offers in Retail-Related Mobile Ads to Which US Mobile Device Users Are Likely to Respond, June 2014

% of respondents



Note: includes smartphones and tablets

Source: Ninth Decimal (formerly JiWire), "Mobile Audience Insights Report: Q2 2014 Spotlight on Retail," Sep 16, 2014

179849

www.eMarketer.com

ที่มา : <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Affects-Purchases-Way-Before-Store/1011235/7>

ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบนโทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบ เอสเอ็มเอส (SMS) หรือ ไลน์ (LINE) ซึ่งมีการลดราคา มีข้อมูลของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยคาดว่า การลดราคา ข้อมูลสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองด้วยการคลิกเอสเอ็มเอส (SMS) หรือ ไลน์ (LINE) เพื่อนำไปซื้อสินค้า

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต 6,000 คน จากการศึกษา โดย Nielsen, xAd และ Telmetris (อ้างถึงใน warc, 1 ส.ค. 2014) พบว่า ในจำนวนร้อยละ 51 ต้องการให้โฆษณานั้นตรงกับ ณ จุดขายที่อยู่ใกล้พวกเขา สาเหตุที่สนใจโฆษณา คือ คุปอง/ การลดราคา หรือการจดจ่าตราสินค้า และเกี่ยวข้องกับสถานที่ ส่วนผู้บริโภคที่คลิกโฆษณาในกลุ่มที่สอง ให้เหตุผลว่า ต้องการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของสินค้าที่โฆษณาร้อยละ 41 ดูข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 38 ต้องการใช้คุปองหรือข้อเสนอต่าง ๆ ร้อยละ 28 เยี่ยมชมร้านค้าร้อยละ 21 และติดต่อธุรกิจร้อยละ 18 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากคลิกโฆษณาคือการหาสถานที่ซื้อ ประมาณ ร้อยละ 70 ทำการซื้อภายในหนึ่งวัน ในขณะที่ประมาณครึ่งหนึ่งต้องการซื้อภายในหนึ่งชั่วโมง โดยสองในสาม มองหาสถานที่ติดต่อภายในห้าไมล์ และอีกร้อยละ 18 มองหาสถานที่ติดต่อภายในหนึ่งไมล์ นอกจากนี้พบว่า ในกลุ่มมิลเลนเนียลอ่อนไหวต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือร้อยละ 37 ของผู้บริโภคอายุ 18-24 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 41 ที่สนใจโฆษณานบนโทรศัพท์มือถือ เมื่อเปรียบเทียบกับคนอายุ 45-54 ปี ที่ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 50 และกลุ่มอายุ 55-64 ปีมีถึงร้อยละ 57

Monica Ho ตำแหน่งรองประธานกรรมการอาวุโส ของบริษัท xAd (ข้อมูลจาก Marketing Land อ้างถึงใน warc, 1 ส.ค. 2014) กล่าวว่า โฆษณาจะต้องตอบสนองที่ตรงประเด็น สนับสนุน การเข้าร่วมกิจกรรม และมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยทำมา นักการตลาดต้องมีการประเมินอย่างละเอียดเกี่ยวกับวิธีการส่งมอบคุณค่าที่ถูกต้องเพื่อเข้าหาผู้บริโภค ไม่ว่าจะเรื่องสถานที่ การบริการฟรี หรือความสะดวกสบาย

ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่า โฆษณานบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสาเหตุในการสนใจโฆษณาคือ การลดราคา และการจดจ่าตราสินค้าได้ ทั้งนี้งานวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานบนโทรศัพท์มือถือต่อไป

BuzzCity (บริษัทเครือข่ายการโฆษณาทั่วโลก ที่เข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือล้านคนทั่วโลก เพื่อนำข้อมูลของบริษัทมาใช้ในการวางแผนการตลาด อ้างถึงใน warc,22 ต.ค. 2014) ได้สำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถาม 5,100 คน ใน 25 ประเทศ เกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทั้งชอบและไม่ชอบในเวลาเดียวกัน โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางบวกร้อยละ 60 ในมีทัศนคติทางลบร้อยละ 59 เป็นอารมณ์ที่ผสมกัน โดยผู้บริโภคสามในสี่ส่วน (ร้อยละ 77) ตอบว่า พวกเขาค้นหาโฆษณาในโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เกือบครึ่งหนึ่งส่วนสี่ (ร้อยละ 21) มีการค้นหาข้อมูลทุก ๆ วัน และเกือบหนึ่งในห้า (ร้อยละ 18) ค้นหาข้อมูลในทุกสัปดาห์ โดยข้อมูลร้อยละ 20 ของโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบางครั้งหรือบางเดือน ในขณะที่ร้อยละ 18 หาข้อมูลเพียงไม่กี่ครั้งต่อปี

KF Lai, BuzzCity CEO. กล่าวว่า ความรู้สึกที่มีสองด้านทั้งบวกและลบต่อโฆษณาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อข้อมูล ซึ่งความคาดหวังรวมถึงเวลาและข้อมูลที่ตรงประเด็น ในราวหนึ่งส่วนสามของผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวว่า พวกเขาเห็นโฆษณาน้อย (ร้อยละ 35) และมีโฆษณาจำนวนมากถึงร้อยละ 34 และหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22) รู้สึกว่า โฆษณาที่เห็นนั้น ข้อมูลไม่ตรงประเด็น ไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น ผู้โฆษณาต้องเสนอข้อมูลมากมาย และใช้หลาย ๆ รูปแบบของงานโฆษณา เช่น อาจใช้สื่อ Rich media และวิดีโอ การนำเสนอควรเป็นด้านบวก เลือกลงโฆษณาที่ลดการรบกวนและไม่มีสภาวะ

ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาโฆษณาในโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อ โดยมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในทุก ๆ วัน ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการต้องตรงประเด็น ไม่คลุมเครือ ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งวิจัยจะได้อาศัยแนวทางจากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในการอ้างอิงการศึกษาต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล

เทเลนอร์ รีเสิร์ช (บริษัทวิจัยภายใต้เทเลนอร์กรุ๊ป อ้างถึงใน ไทยรัฐออนไลน์, 22 ต.ค.2557) โดยเทเลนอร์กรุ๊ป ร่วมกัน ที่เอ็นเอส ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 16-35 ปี จำนวน 2,600 คน ในประเทศไทย มาเลเซีย สวีเดน และนอร์เวย์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับผลการศึกษาน่าสนใจ จากแบบสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ร้อยละ 81 ของคนไทยและมาเลเซีย ใช้แอปพลิเคชันแชตเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ในขณะที่คนสวีเดนและนอร์เวย์ใช้เพียงร้อยละ 44 และ ร้อยละ 57 เท่านั้น ส่วนความนิยมในแอปพลิเคชันที่โด่งดัง เช่น WhatsApp, Line หรือ WeChat แตกต่างกันไป ใน 4 ประเทศนี้ โดยมีเพียง Facebook Chat เท่านั้นที่ได้รับความนิยม

เท่ากันในทุกประเทศ ขณะที่ WhatsApp และ WeChat เป็นแอปพลิเคชันแชตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้นำเทรนด์ดิจิทัลมาเลเซีย แต่ชาวไทยกลับนิยมแอปพลิเคชัน Line และ Facebook Messenger มากกว่า ซึ่งประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับ 2 ของโลกที่มีการใช้งาน Line

ขณะเดียวกัน บริการส่งข้อความสั้น (SMS) ยังคงเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในประเทศ มาเลเซีย สวีเดน และนอร์เวย์ โดยร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างยังคงใช้บริการนี้เป็นประจำทุกวัน ตรงข้ามกับประเทศไทยที่มีเพียงร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการส่งข้อความสั้นเพียงแต่วันละครั้งเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะความนิยมในการใช้บริการ Line หรือ WhatsApp ที่มีมากกว่า

ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ LINE ของกลุ่มผู้บริโภคในอายุที่แตกต่างกัน ในขณะที่บริษัทเทเนออร์ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 16-35 ปี แต่ผู้วิจัยคาดว่า ลักษณะประชากรของการวิจัยนี้ น่าจะมีผลพฤติกรรมการใช้ LINE ที่เหมือนกัน แม้ว่า อายุจะแตกต่างกัน นั่นคือ ใช้ LINE เพื่อการแชตในการสื่อสาร รวมถึงการส่งข้อความสั้น (SMS) ที่มีการใช้บริการส่งข้อความจำนวนน้อย

บริษัท ทีเอ็นเอส โกลบอล (เป็นหนึ่งในบริษัทของ Kantar ที่ทำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมอย่างถ่องแท้ ข้อมูลการให้คำปรึกษา ที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก อ้างถึงใน ไทยรัฐออนไลน์, 4 ต.ค. 2557) เผยผลวิจัยผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัล ชี้ คนไทยใช้เวลากว่า 3.1 ชั่วโมงต่อวันกับโทรศัพท์มือถือ และกว่า 2.6 ชั่วโมงเป็นการออนไลน์ผ่านมือถือ ขณะที่อัตราการรับสื่อประเภทอื่นอย่างเช่น การฟังวิทยุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ราว 13 นาทีต่อวัน และ 5 นาทีต่อวันสำหรับการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โดยมีโทรศัพท์เป็นสื่อเดียวที่ยังได้รับความนิยมสูงมากในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ด้วยอัตราเฉลี่ยการรับชมโทรศัพท์เฉลี่ยกว่า 2 ชั่วโมงครึ่งทุกวัน โดยร้อยละ 36 เปิดดูโทรศัพท์เป็นสิ่งแรกในตอนเช้า ขณะที่ร้อยละ 57 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดสวิตซ์ดูโทรศัพท์ในตอนค่ำ

ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาต่อวันกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาต่อวันประมาณ 3-4 ชั่วโมง ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคต่อไป

Zocial inc. (บริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับเครื่องมือโครงข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดและงานวิจัย อ้างถึงใน Marketing Oops, 8 มิ.ย. 2014) ได้ทำการสำรวจและรวบรวมพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนไทย 688 คน ที่มีต่อ Official Account ดังนี้

1. การใช้งาน Application ต่างๆของ LINE

ร้อยละ 87 ใช้ LINE Chat

ร้อยละ 47 ใช้ LINE Camera

ร้อยละ 45 ใช้ LINE Game

2. พฤติกรรมการ Block Official Account หลังจาก Download Sticker มาแล้ว

ร้อยละ 33 ของผู้ใช้ Block Official Account ทันทีหลังจาก Download Sticker

ร้อยละ 67 ของผู้ใช้ยินดีที่จะรับข่าวสารจาก Official Account นั้นๆต่อไป

หลังจาก Download Sticker

3. พฤติกรรมการซื้อของผ่าน Official Account

ร้อยละ 30 เคยซื้อสินค้าจาก Official Account

ร้อยละ 70 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน Official Account

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อจาก Official Account ได้แก่ Fashion(ร้อยละ 39),

Cosmetic (ร้อยละ 26), IT & Digital (ร้อยละ 21), อาหารเสริม (ร้อยละ 14)

ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ LINE ซึ่งผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าจาก Official Account โดยมีประเภทสินค้าที่เคยซื้อในหลายประเภท ซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้แนวทางจากวิจัยชิ้นนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ LINE ต่อไป

Lifemedia Research Bank (บริษัทที่ทำวิจัยในประเทศญี่ปุ่น อ้างถึงใน Emarketer, 8 ธ.ค. 2014) ได้ทำวิจัยในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2014 กับกลุ่มตัวอย่าง 932 คนที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป กล่าวว่า ประมาณเศษสามส่วนสี่ของผู้หญิงที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และผู้ชายร้อยละ 68.0 หรือประมาณร้อยละ 71.7 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ใช้แอปพลิเคชันการส่งข้อความกิจกรรมที่เข้าร่วมในไลน์สูงสุดคือ การสนทนา (chat) กลุ่มผู้หญิงร้อยละ 95.3 กลุ่มผู้ชายร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ การโทรคุย กลุ่มผู้หญิงร้อยละ 62.0 กลุ่มผู้ชายร้อยละ 63.8 อันดับสามคือ การสนทนางroup (group chat) กลุ่มผู้หญิงร้อยละ 58.8 กลุ่มผู้ชายร้อยละ 49.3 อันดับสี่คือ ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ กลุ่มผู้หญิงร้อยละ 54.1 กลุ่มผู้ชายร้อยละ 29.0 อันดับห้าคือ เล่น Timeline

กลุ่มผู้หญิงร้อยละ 36.3 กลุ่มผู้ชายร้อยละ 26.0 อันดับหกคือ ติดตามสินค้า กลุ่มผู้หญิงร้อยละ 38.0 กลุ่มผู้ชายร้อยละ 19.2 เหตุผลที่ติดตามสินค้า (จากกลุ่มตัวอย่าง 271 คนที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป) เพราะต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ กลุ่มผู้หญิงร้อยละ 74.7 กลุ่มผู้ชายร้อยละ 68.2 ขณะที่อันดับสองในกลุ่มผู้หญิงจะเป็น การรับคุปองร้อยละ 49.5 และการต้องการรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายร้อยละ 49.5 ส่วนกลุ่มผู้ชายจะเป็น การต้องการรู้ข่าวสารล่าสุดร้อยละ 54.1 และอันดับสามในกลุ่มผู้หญิง คือ การต้องการรู้ข่าวสารล่าสุดร้อยละ 43.5 ส่วนกลุ่มผู้ชายจะเป็น การรับคุปองร้อยละ 44.7

ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา ผู้บริโภคไทยจำแนกทางเพศ ทั้ง เพศชาย เพศหญิง ในการใช้ LINE ในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งคาดว่า มีพฤติกรรมในการใช้ LINE ในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีแนวโน้มใกล้เคียงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น

นางสาวสุชาดา (2558) ผู้อำนวยการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ มายด์แซร์ กล่าวว่า กลุ่ม Evolving Digizen คือผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดหลังยุคอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย โดยร้อยละ 50 ของกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ต "ตลอดเวลา" ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต พบว่าการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้เริ่มจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) เข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก ขึ้นชอบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บบล็อก (Blog) โดยเฉพาะพันทิปรวมไปถึงการแชร์รูปภาพพร้อมแคปชั่นสถานที่แบบเรียลไทม์ และเฝ้าจับตาไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเหล่าคนดังผ่านทางอินสตาแกรม ร้อยละ 68 แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกและสไตล์ของตนเอง สัดส่วนร้อยละ 84 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าอินเทอร์เน็ต คือ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงผ่านเว็บบล็อก จำนวนร้อยละ 19 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มชอบปิง ออนไลน์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ

ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงอายุ 18-24 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ผ่านทางเอสเอ็มเอส หรือไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้แนวทางจากวิจัยชิ้นนี้ ในการศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน
- 3.6 การเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่เคยได้รับหรือเคยกดส่งเอสเอ็มเอส (Short Message Service : SMS) หรือเคยร่วมกิจกรรมผ่านไลน์ (LINE) เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

จากข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2553 ได้ระบุว่าจำนวนประชากร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 4,477,640 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ

Taro Yamane (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) มาใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ซึ่งทำให้ได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิจัยนี้ ทำการกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัย โดยพิจารณาจากการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ โดยกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา
2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม
3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มในเขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก เขตละ 3 เขตปกครอง ซึ่งเขตปกครองที่ได้รับการจับฉลากเลือกขึ้นมา ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตดอนเมือง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนทั้งระดับการศึกษา เพศ และอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ระดับการศึกษา	ประชากรชาย	จำนวนตัวอย่างชาย (คน)	ประชากรหญิง	จำนวนตัวอย่างหญิง (คน)
มัธยมศึกษาตอนต้น	496,758	44	407,848	36
มัธยมศึกษาตอนปลาย	418,103	37	388,415	35
อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา	244,450	22	214,043	19
ปริญญาตรี	863,226	77	1,102,444	99
สูงกว่าปริญญาตรี	159,767	14	182,550	16
รวม	2,182,304	195	2,295,300	205

ที่มา : สำนวนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ขั้นตอนที่ 4 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ร้านค้า มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลตามระดับการศึกษาที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 3 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.3 ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เลือกทำการศึกษาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ซึ่งตามความหมายของ Wikipedia ที่อธิบาย อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ อาหารที่เตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำออกไปรับประทานข้างนอกได้ กลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มพิซซ่า กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มไก่ทอด กลุ่มโดนัท กลุ่ม

ไอศกรีม ส่วนเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด หมายถึง น้ำอัดลม เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ฯลฯ หรือเครื่องดื่มที่มี
 เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า เช่น ร้าน Squeeze ร้าน Hokkaido เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบ
 แบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) โดยมีการตั้งคำถามทั้งปลายเปิด
 (Open-ended questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งแบบสอบถาม
 แต่ละชุดจะประกอบด้วย แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
 (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด
 ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening
 Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการใช้รูปแบบบนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ที่ถูกคัดเลือก
 ให้ตอบแบบสอบถามหลัก จะต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาตั้งแต่
 มัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป (ดูภาคผนวก)

2. แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้
 (ดูภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรกรูปร่างตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
 การศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เอสเอ็มเอส (SMS), ไลน์ (LINE)
 บนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาของสินค้า
 ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด บนโทรศัพท์มือถือ

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย ได้ทำการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และ
 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ใน
 การทดสอบความถูกต้อง (Validity) นั้น ได้นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบแล้ว ขอคำแนะนำจาก
 ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
 ของการทำวิจัย รวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ
 เครื่องมือนั้น ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่
 มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบคลุมในเพศ การศึกษา และอายุ เพื่อทดสอบความเข้าใจ

คำถามของกลุ่มตัวอย่าง และการสื่อความหมายของแต่ละคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงได้แก้ไขและปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้งก่อนที่จะนำไปใช้จริง

3.5 ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ :

1. รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการใช้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค คือ เอสเอ็มเอส (SMS), ไลน์ (LINE) โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ เอสเอ็มเอส และ/หรือ ไลน์

2. ลักษณะประชากร

เป็นการศึกษาลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึง ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน กับการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค โดยทำการวัดผลแยกตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบโฆษณา (เอสเอ็มเอส กับ ไลน์) เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบโฆษณามีความแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของรูปแบบการโฆษณาแบบ เอสเอ็มเอส (SMS) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของรูปแบบการโฆษณาแบบ ไลน์ (LINE)

ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษา ว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ระหว่าง เอสเอ็มเอส(SMS) กับ ไลน์ (LINE) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และรูปแบบโฆษณาแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทำการศึกษา ว่า ลักษณะทางประชากร คือ ระดับการศึกษา เพศ อายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เกณฑ์การให้คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด Rating Scale แบบ 5-pointed Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการโฆษณา บนโทรศัพท์มือถือ

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.20-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.40-4.19	เห็นด้วย
2.60-3.39	เฉย ๆ
1.80-2.59	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.79	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวน 9 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เช่น อาคารสำนักงาน ร้านค้า

มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 12-30 มกราคม พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Paired Sample T-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือผ่าน เอสเอ็มเอส (SMS) กับ ไลน์ (LINE)
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยรายงานได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ตอนที่ 2 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

ตอนที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เวลาโดยเฉลี่ยที่ทำกิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือต่อวัน การใช้โทรศัพท์มือถือใช้เพื่ออะไร โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
อายุ		
18 - 24 ปี	202	50.50
25 - 29 ปี	85	21.25
30 - 34 ปี	56	14.00
35 - 39 ปี	33	8.25
40 ปีขึ้นไป	24	6.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	81	20.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	72	18.00
อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา	40	10.00
ปริญญาตรี	177	44.25
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	38.75
10,001 – 25,000 บาท	171	42.75
25,001 – 40,000 บาท	48	12.00
40,001 – 55,000 บาท	21	5.25
55,001 บาทขึ้นไป	5	1.25
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	185	46.25
รับราชการ / พนักงานราชการ	26	6.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.25
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	3.25
เวลาโดยเฉลี่ยที่ทำกิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือต่อวัน		
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	49	12.25
2-4 ชั่วโมงต่อวัน	151	37.75
5-6 ชั่วโมงต่อวัน	114	28.50
7-8 ชั่วโมงต่อวัน	48	12.00
เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน	38	9.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การใช้โทรศัพท์มือถือใช้เพื่อ		
รับ-ส่ง E-mail	191	47.75
สนทนา	379	94.75
อ่านข่าวสารต่าง ๆ	221	55.25
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ	184	46.00
ค้นหาข้อมูล	242	60.50
ซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	134	33.50
ชมรายการภาพยนตร์หรือเพลง	221	55.25
เล่นเกม	212	53.00
อื่น ๆ เช่น เล่น Facebook,IG, ขายของ,ถ่ายรูป, เล่นหุ้น	15	3.75

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.25 และเพศชาย ร้อยละ 48.75 อยู่ในช่วงระดับอายุ 18-24 ปีมากที่สุด ร้อยละ 50.50 รองลงมาช่วงระดับอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 21.25 ต่อมาช่วงระดับอายุ 30-34 ปี ร้อยละ 14.00 ถัดมาช่วงระดับอายุ 35-39 ปี ร้อยละ 8.25 และช่วงระดับอายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.00 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 44.25 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 20.25 ต่อมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 18.00 ถัดมา ระดับอาชีวศึกษา หรืออนุปริญญา ร้อยละ 10.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.50 แบ่งเป็น ระดับรายได้อันดับสูงสุดที่ 10,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.75 ต่อมา ระดับรายได้ 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 12.00 ถัดมา ระดับรายได้ 40,001-55,000 บาท ร้อยละ 5.25 และระดับรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.25 แยก เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 46.25 อันดับที่ 2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.25 อันดับที่ 3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.25 อันดับที่ 4 อาชีพรับราชการ/ พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.50 อันดับที่ 5 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 3.25

และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง แยกเป็นเวลาโดยเฉลี่ยที่ทำกิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือต่อวัน อันดับสูงสุดคือ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 37.75 อันดับที่ 2 คือ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 28.50 อันดับที่ 3 คือ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 12.25 อันดับที่ 4

คือ 7-8 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 12.00 อันดับที่ 5 คือ เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 9.50 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อ สนทนามากที่สุด ร้อยละ 94.75 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 60.50 ต่อมาคือ อ่านข่าวสารต่าง ๆ และชมรายการภาพยนตร์หรือเพลง ร้อยละ 55.25 ถัดมาคือ เล่นเกม ร้อยละ 53.00 ต่อมาคือ รับ-ส่ง E-mail ร้อยละ 47.75 ถัดมาคือ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ ร้อยละ 46.00 ต่อมาคือ ซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 33.50 และอื่นๆ เช่น เล่น Facebook, IG, ขายของ, ถ่ายรูป, เล่นหุ้น ร้อยละ 3.75

ตอนที่ 2 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวัดกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ พฤติกรรมเมื่อได้รับหรือเคยกดส่งข้อความเอสเอ็มเอส (SMS) และพฤติกรรมในการใช้ ไลน์ (LINE) ของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมต่อข้อความเอสเอ็มเอส (SMS)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยได้รับข้อความเอสเอ็มเอสของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด		
กลุ่มพิซซ่า เช่น พิชซ่าฮัท พิชซ่าคอมปะนี	189	47.25
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับบลิว	141	35.25
กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์	202	50.50
กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท	107	26.75
กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น	104	26.00
เครื่องดื่ม เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ร้าน Coffee World	112	28.00

เมื่อได้รับข้อความเอสเอ็มเอสจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด จะทำ

เปิดอ่านทันที	39	9.75
อ่านเฉพาะข้อความที่แสดงบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ	47	11.75
เปิดอ่านเฉพาะข้อความที่สนใจ	103	25.75
เปิดอ่านเมื่อสะดวก	115	28.75
ไม่เปิดอ่าน	48	12.00
ลบทิ้งทันที	25	6.25
ลบทิ้งเมื่อสะดวก	23	5.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมต่อข้อความเอสเอ็มเอส (SMS)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่เปิดอ่าน หรือลบทิ้งทันที หรือลบทิ้งเมื่อสะดวง		
ไม่สนใจในกิจกรรม	64	16.00
รู้สึกรำคาญ	50	12.50
รู้สึกถูกบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว	14	3.50
อื่น ๆ เช่น ข้อความเต็ม	2	0.50
เหตุผลที่เปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอสที่ได้รับจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด		
ข้อความน่าสนใจ/ตรงความต้องการ	198	49.50
รู้จักสินค้าที่ปรากฏบนข้อความ	163	40.75
ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา รับฟรี สิทธิพิเศษ ฯลฯ	167	41.75
ข้อความที่ส่งมาให้ร่วมลุ้นรางวัลหรือ ร่วมกิจกรรมที่สินค้าจัดขึ้น	83	20.75
ข้อความอวยพรในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ ฯลฯ	42	10.50
ข้อความให้ดาวมีโหลดแอปพลิเคชัน	39	9.75
ข้อความข่าวสารมีประโยชน์ มีคุณค่าแก่การเปิดอ่าน	44	11.00
ข้อความที่ส่งจาก ณ จุดขาย ที่อยู่ใกล้	18	4.50
เมื่อเปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอสที่ได้รับจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด และมีข้อความ “คลิกเพื่ออ่านต่อ” จะคลิกเพื่ออ่านต่อหรือไม่		
คลิก	113	35.87
ไม่คลิก	202	64.13
เหตุผลของการ “คลิกเพื่ออ่านต่อ”		
ข้อความที่ได้รับตรงกับความสนใจ	65	16.25
สินค้านั้นบริโภคเป็นประจำ	53	13.25
ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม	55	13.75
ต้องการร่วมลุ้นหรือร่วมกิจกรรม	28	7.00
อยู่ใกล้ ณ จุดขาย	10	2.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมต่อข้อความเอสเอ็มเอส (SMS)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยกดส่งเอสเอ็มเอส เพื่อร่วมรายการกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด		
เคย	149	37.25
ไม่เคย	251	62.75
เคยกดส่งเอสเอ็มเอสของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด		
กลุ่มพิซซ่า เช่น พิซซ่าฮัท พิซซ่าคอมปะนี	67	16.75
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับบลิว	46	11.50
กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์	85	21.25
กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท	38	9.50
กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น	36	9.00
เครื่องดื่ม เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ร้าน Coffee World	36	9.00
เหตุผลที่กดส่งเอสเอ็มเอส เพื่อร่วมกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด		
ต้องการส่วนลด หรือรับฟรี	142	35.50
ต้องการร่วมลุ้นรางวัลหรือร่วมกิจกรรม	68	17.00
เมื่อได้รับหรือกดส่งเอสเอ็มเอสของสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดแล้ว เคยซื้อสินค้าเหล่านั้น		
เคยซื้อ	216	54.00
ไม่เคยซื้อ	184	46.00
เหตุผลที่ซื้อสินค้าเหล่านั้น		
ได้รับส่วนลด หรือรับของแถม	151	37.75
บริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว	152	38.00
ทดลองบริโภคสินค้านั้น	36	9.00
อื่น ๆ เช่น สนใจอยู่แล้ว	1	0.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมต่อข้อความเอสเอ็มเอส (SMS)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดที่เคยซื้อจากการได้รับหรือกดส่งเอสเอ็มเอส		คะแนน
A&W		3
Amazon		2
Baskin Robbins		1
Black Canyon		6
Burger King		1
Chester Grill		2
Coffee World		9
Coke		5
Dunkin Donut		7
Est		1
Hot Pot		1
KFC		74
Krispy Creme		1
Mcdonald		40
Mister Donut		15
MK Suki		1
Pepsi		4
Pizza Company		15
Pizza Hut		17
S&P		2
Starbucks		10
Swensens		17
True coffee		3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมต่อไลน์ (LINE)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เวลาโดยเฉลี่ยที่เล่นไลน์ต่อวัน		
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	69	17.25
2-4 ชั่วโมงต่อวัน	149	37.25
5-6 ชั่วโมงต่อวัน	98	24.50
7-8 ชั่วโมงต่อวัน	38	9.50
เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน	46	11.50
กิจกรรมที่เข้าร่วมในไลน์		
การสนทนา (chat)	368	92.00
ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์	275	68.75
เล่นเกม	220	55.00
โทรศัพท์ (call)	244	61.00
เล่น Timeline	127	31.75
ดูเรื่องราววัล	45	11.25
ดูรายการส่งเสริมการขาย	40	10.00
อื่น ๆ เช่น Video call, อ่านข่าวสาร, ติดต่องาน	4	1.00
เคยร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด		
กลุ่มพิซซ่า เช่น พิซซ่าฮัท พิซซ่าคอมปะนี	176	44.00
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับบลิว	145	36.25
กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์	237	59.25
กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท	102	25.50
กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซ่นส์ บาสกิ้น	94	23.50
เครื่องดื่ม เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ร้าน Coffee World	93	23.25
เมื่อได้รับข้อความผ่านทางไลน์จากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด จะทำ		
เปิดอ่านทันที	31	7.75
อ่านเฉพาะข้อความที่แสดงบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ	70	17.50
เปิดอ่านเฉพาะข้อความที่สนใจ	125	31.25
เปิดอ่านเมื่อสะดวก	121	30.25
ไม่เปิดอ่าน (block)	53	13.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมต่อไลน์ (LINE)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่เปิดอ่าน (block)		
ไม่สนใจกิจกรรม	34	8.50
รู้สึกรำคาญ	34	8.50
รู้สึกถูกบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว	17	4.25
อื่น ๆ เช่น บ่อยเกินไป, ไม่สะดวก, รก	4	1.00
เหตุผลที่ร่วมกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดในไลน์		
ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์	294	73.50
ต้องการส่วนลด หรือรับฟรี หรือเที่ยวฟรี	235	58.75
ต้องการร่วมลุ้นรางวัล	124	31.00
ต้องการร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ดูคอนเสิร์ต	53	13.25
ต้องการรับข้อมูลเพิ่มเติม	70	17.50
อื่น ๆ เช่น เปิดอ่านอย่างเดียว, รู้จักสินค้า	3	0.75
เมื่อร่วมกิจกรรมในไลน์ (LINE) ของสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดแล้ว เคยซื้อสินค้านั้น		
เคยซื้อ	221	55.25
ไม่เคยซื้อ	179	44.75
เหตุผลที่ซื้อสินค้านั้น		
ได้รับส่วนลด หรือรับของแถม	157	39.25
บริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว	167	41.75
ทดลองบริโภคสินค้านั้น	36	9.00
อื่น ๆ	3	0.75
ตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดที่เคยซื้อจากการร่วมกิจกรรมในไลน์		
Amazon		3
Baskin Robbins		2
Black Canyon		2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมต่อไลน์ (LINE)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดที่เคยซื้อจากการร่วมกิจกรรมในไลน์ (ต่อ)		
Burger King		1
Chester Grill		1
Coffee World		10
Coke		10
Dunkin Donut		5
Ete(ไอศกรีม)		1
Fuji		1
KFC		92
Mcdonald		39
Mister Donut		12
MK Suki		1
Oishi		1
Oishi Ramen		1
Pepsi		3
Pizza Company		9
Pizza Hut		12
Shabushi		2
Starbucks		5
Swensens		17

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อความเอสเอ็มเอสของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดคือ กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์ ร้อยละ 50.50 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มพิซซ่า เช่น พิชซ่าฮัท พิชซ่าคอมปะนี ร้อยละ 47.25 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับบลิว ร้อยละ 35.25 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท ร้อยละ 26.75 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซ่นส์ บาสกิ้น ร้อยละ 26.00 อันดับที่ 6 คือ กลุ่มเครื่องดื่ม เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ร้าน Coffee World ร้อยละ 28.00 เมื่อได้รับข้อความเอสเอ็มเอสจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างจะ เปิดอ่าน

เมื่อสะดวง มากที่สุด ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ เปิดอ่านเฉพาะข้อความที่สนใจ ร้อยละ 25.75 ถัดมาคือ ไม่เปิดอ่าน ร้อยละ 12.00 ต่อมาคือ อ่านเฉพาะข้อความที่แสดงบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 11.75 ถัดมาคือ เปิดอ่านทันที ร้อยละ 9.75 ต่อมาคือ ลบทิ้งทันที ร้อยละ 6.25 และลบทิ้งเมื่อสะดวง ร้อยละ 5.75 เหตุผลที่ไม่เปิดอ่าน หรือลบทิ้งทันที หรือลบทิ้งเมื่อสะดวง อันดับแรก คือ ไม่สนใจในกิจกรรม ร้อยละ 16.00 อันดับที่ 2 คือ รู้สึกไร้ค่า ร้อยละ 12.50 อันดับที่ 3 คือ รู้สึกถูกบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว ร้อยละ 3.50 อันดับที่ 4 คือ อื่น ๆ เช่น ข้อความเต็ม ร้อยละ 0.50 ส่วนเหตุผลที่เปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอสที่ได้รับจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดคือ ข้อความน่าสนใจ/ตรงความต้องการ ร้อยละ 49.50 อันดับที่ 2 ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา รับฟรี สิทธิพิเศษ ฯลฯ ร้อยละ 41.75 อันดับที่ 3 คือ รู้จักสินค้าที่ปรากฏบนข้อความ ร้อยละ 40.75 อันดับที่ 4 คือ ข้อความที่ส่งมาให้ร่วมลุ้นรางวัลหรือร่วมกิจกรรมที่สินค้าจัดขึ้น ร้อยละ 20.75 อันดับที่ 5 คือ ข้อความข่าวสารมีประโยชน์ มีคุณค่าแก่การเปิดอ่าน ร้อยละ 11.00 อันดับที่ 6 คือ ข้อความอวยพรในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ ฯลฯ ร้อยละ 10.50 อันดับที่ 7 คือ ข้อความให้ดาวนิโหลดแอปพลิเคชัน ร้อยละ 9.75 อันดับที่ 8 คือ ข้อความที่ส่งจาก ณ จุดขาย ที่อยู่ใกล้ ร้อยละ 4.50 เมื่อเปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอสที่ได้จากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด มีข้อความ “คลิกเพื่ออ่านต่อ” จะคลิกเพื่ออ่านต่อหรือไม่ มากที่สุดคือ ไม่คลิก ร้อยละ 64.13 รองลงมาคือ คลิก ร้อยละ 35.87 โดยเหตุผลของ การ “คลิกเพื่ออ่านต่อ” อันดับที่ 1 คือ ข้อความที่ได้รับตรงกับความสนใจ ร้อยละ 16.25 อันดับที่ 2 คือ ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ร้อยละ 13.75 อันดับที่ 3 คือ สินค้านั้นบริโภคเป็นประจำ ร้อยละ 13.25 อันดับที่ 4 คือ ต้องการร่วมลุ้นหรือร่วมกิจกรรม ร้อยละ 7.00 และอันดับที่ 5 คือ อยู่ใกล้ ณ จุดขาย ร้อยละ 2.50 ส่วนพฤติกรรมที่เคยกดส่งเอสเอ็มเอสของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดคือ ไม่เคยกด ส่งเอสเอ็มเอส ร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ เคยกดส่งเอสเอ็มเอส ร้อยละ 37.25 กลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดที่เคยกดส่งเอสเอ็มเอส อันดับที่ 1 คือ กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี

เชสเตอร์กริลล์ ร้อยละ 21.25 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มพิซซ่า เช่น พิซซ่าฮัท พิซซ่าคอมปะนี ร้อยละ 16.75 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับบลิว ร้อยละ 11.50 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท ร้อยละ 9.50 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซ่นส์ บาสกิน และเครื่องดื่ม เช่น ไค้ก เป๊ปซี่ ร้าน Coffee World ร้อยละ 9.00 โดยเหตุผลที่กดส่งเอสเอ็มเอส เพื่อร่วมกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด เพราะต้องการส่วนลดหรือรับฟรีมากที่สุด ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ต้องการร่วมลุ้นรางวัลหรือร่วมกิจกรรม

ร้อยละ 17.00 ส่วนเมื่อได้รับหรือกดเอสเอ็มเอสของสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดแล้ว เคยซื้อสินค้านั้น มากที่สุดคือ เคยซื้อ ร้อยละ 54.00 ถัดมาคือ ไม่เคยซื้อ 46.00 แยกเป็นเหตุผลที่ซื้อสินค้านั้น มากที่สุด คือ บริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว ร้อยละ 38.00 ถัดมาคือ ได้รับส่วนลด หรือรับของแถม ร้อยละ 37.75 ต่อมาคือ ทดลองบริโภคสินค้านั้น ร้อยละ 9.00 ตามด้วยอื่น ๆ เช่น สนใจอยู่แล้ว ร้อยละ 0.25 และตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดที่เคยซื้อจากการได้รับหรือกดส่งเอสเอ็มเอส มากที่สุดคือ KFC 74 คะแนน รองลงมาคือ Mcdonald 40 คะแนน ถัดมาคือ Pizza Hut, Swensens 17 คะแนน ต่อมาคือ Mister Donut, Pizza Company 15 คะแนน ตามด้วย Starbucks 10 คะแนน ถัดมาคือ Coffee World 9 คะแนน ต่อมาคือ Dunkin Donut 7 คะแนน ถัดมาคือ Black Canyon 6 คะแนน ตามด้วย Coke 5 คะแนน ถัดมาคือ Pepsi 4 คะแนน ต่อด้วยตราสินค้าที่ได้ 3 คะแนน ได้แก่ A&W, True Coffee ส่วนตราสินค้าที่ได้ 2 คะแนน ได้แก่ Amazon, Chester Grill , S&P และตราสินค้าที่ได้ 1 คะแนน คือ Baskin Robbins, Burger King, Est, Hot Pot, Krispy Creme, MK Suki

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อไลน์ (LINE) พบว่า เวลาโดยเฉลี่ยที่เล่นไลน์ต่อวันมากที่สุดคือ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 37.25 อันดับที่ 2 คือ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 24.50 อันดับที่ 3 คือ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 17.25 อันดับที่ 4 คือ เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 11.50 อันดับที่ 5 คือ 7-8 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 9.50 โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมในไลน์ มากที่สุดคือ การสนทนา (chat) ร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ร้อยละ 8.75 ถัดมาคือ โทรศัพท์ (call) ร้อยละ 61.00 ต่อมาคือ เล่นเกม ร้อยละ 55.00 ตามด้วย เล่น Timeline ร้อยละ 31.75 ต่อมาคือ ลุ้นรางวัล ร้อยละ 11.25 ถัดมาคือ ดูรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ เช่น Video call, อ่านข่าวสาร, ติดต่องาน ร้อยละ 1.00 กลุ่มตัวอย่างเคยร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดคือ กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์ ร้อยละ 59.25 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มพิซซ่า เช่น พิซซ่าฮัท พิซซ่าคอมปะนี ร้อยละ 44.00 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับบลิว ร้อยละ 36.25 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท ร้อยละ 25.50 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น ร้อยละ 23.50 อันดับที่ 6 คือ เครื่องดื่ม เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ร้าน Coffee World ร้อยละ 23.25 โดยเมื่อได้รับข้อความผ่านทางไลน์จากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดคือ เปิดอ่านเฉพาะข้อความที่สนใจ ร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ เปิดอ่านเมื่อสะดวก ร้อยละ 30.25 ถัดมาคือ อ่านเฉพาะข้อความที่แสดงบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 17.50 ต่อมาคือ ไม่เปิดอ่าน ร้อยละ 13.25 ตามด้วย เปิดอ่านทันที ร้อยละ 7.75 แยกเป็นสาเหตุที่ไม่เปิดอ่าน มากที่สุดคือ ไม่สนใจกิจกรรมกับรูสีกาจารย์

ร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ รู้สึกถูกบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว ร้อยละ 4.25 ตามด้วย อื่น ๆ เช่น บ่อยเกิน, ไม่สะดวก, รก ร้อยละ 1.00 ส่วนเหตุผลที่ร่วมกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดในไลน์ มากที่สุดคือ ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ร้อยละ 73.50 อันดับที่ 2 คือ ต้องการส่วนลดหรือรับฟรี หรือเที่ยวฟรี ร้อยละ 58.75 อันดับที่ 3 คือ ต้องการร่วมลุ้นรางวัล ร้อยละ 31.00 อันดับที่ 4 คือ ต้องการรับข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 17.50 อันดับที่ 5 คือ ต้องการร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ดูคอนเสิร์ต ร้อยละ 13.25 อันดับที่ 6 คือ อื่น ๆ เช่น เปิดอ่านอย่างเดียว, รู้จักสินค้า ร้อยละ 0.75 โดยเมื่อร่วมกิจกรรมในไลน์ของสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดแล้ว เคยซื้อสินค้าเหล่านั้นมากที่สุด ร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 44.75 แยกเป็นเหตุผลที่ซื้อสินค้าเหล่านั้นมากที่สุด คือ บริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว ร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ได้รับส่วนลด หรือรับของแถม ร้อยละ 39.25

ถัดมาคือ ทดลองบริโภคสินค้านั้น ร้อยละ 9.00 ตามด้วย อื่น ๆ ร้อยละ 0.75 ตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดที่เคยซื้อจากการร่วมกิจกรรมในไลน์ มากที่สุดคือ KFC 92 คะแนน อันดับที่ 2 คือ Mcdonald 39 คะแนน อันดับที่ 3 คือ Swensens 17 คะแนน อันดับที่ 4 คือ Mister Donut, Pizza Hut 12 คะแนน อันดับที่ 5 คือ Coffee World, coke 10 คะแนน อันดับที่ 6 คือ Pizza Company 9 คะแนน อันดับที่ 7 คือ Dunkin Donut, Starbucks 5 คะแนน อันดับที่ 8 คือ Amazon, Pepsi 3 คะแนน อันดับที่ 9 คือ Baskin Robbins, Black Canyon, Shabushi 2 คะแนน อันดับที่ 10 คือ Burger King, Chester Grill, Ete, Fuji, MK Suki, Oishi, Oishi Ramen

ตอนที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นต่อ เอสเอ็มเอสที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับ	
-ทำให้ทราบรายละเอียด สินค้ามากขึ้น	3.00	20.25	45.50	21.50	9.75	2.85	2
-สร้างความน่าสนใจใน ตัวสินค้านั้น	3.01	17.54	46.87	19.30	13.28	2.78	6
-สร้างความคุ้นเคยใน ตัวสินค้านั้น	4.50	16.50	47.00	19.75	12.25	2.81	4
-ทำให้เกิดความชอบหรือ ทัศนคติที่ดีในสินค้านั้น	4.75	15.50	45.50	22.25	12.00	2.79	5
-สร้างความน่าเชื่อถือใน สินค้านั้น	5.00	21.50	38.25	23.50	11.75	2.85	2
-ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้ เมื่อต้องการซื้อ	8.52	23.56	36.59	18.30	13.03	2.96	1
-ทำให้อยากลองบริโภค สินค้านั้น	6.25	16.75	43.25	19.75	14.00	2.82	3
-ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อ สินค้านั้น	4.26	13.78	42.61	22.56	16.79	2.66	7
-ทำให้ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว)	3.50	13.75	42.75	22.25	17.75	2.63	8
-ทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวน มากขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว)	5.25	10.25	45.25	20.75	18.50	2.63	8

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มพลาสติกฟู้ด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละความคิดเห็นที่มีการแบ่งเกณฑ์จากการวัดระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านเอสเอ็มเอส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้เมื่อต้องการซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.96$) รองอันดับต่อมา ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น กับสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.85$) อันดับที่ 3 ทำให้อยากลองบริโภคสินค้านั้น มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.82$) โดยมีความคิดเห็นข้อความโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย คือ ทำให้ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) กับทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมากขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.63$)

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านทางไลน์ (LINE) เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นต่อไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับ	
-ทำให้ทราบรายละเอียด สินค้ามากขึ้น	13.25	40.25	35.75	8.75	2.00	3.54	2
-สร้างความน่าสนใจใน ตัวสินค้านั้น	13.53	41.85	31.33	8.02	5.26	3.50	4
-สร้างความคุ้นเคยใน ตัวสินค้านั้น	12.53	38.85	36.09	7.77	4.76	3.47	5
-ทำให้เกิดความชอบหรือ ทัศนคติที่ดีในสินค้านั้น	14.54	30.83	39.35	10.53	4.76	3.40	7
-สร้างความน่าเชื่อถือใน สินค้านั้น	16.54	36.59	33.08	11.03	2.76	3.53	3
-ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้ เมื่อต้องการซื้อ	18.25	40.50	29.25	8.50	3.50	3.62	1
-ทำให้อยากลองบริโภค สินค้านั้น	15.00	33.50	37.50	9.75	4.25	3.45	6
-ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อ สินค้านั้น	13.75	25.75	41.00	12.75	6.75	3.27	8
-ทำให้ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว)	11.50	27.00	35.50	18.75	7.25	3.17	9
-ทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวน มากขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว)	13.00	20.25	39.75	16.25	10.75	3.09	10

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (LINE) เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มพลาสติกฟูด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละความคิดเห็นที่มีการแบ่งเกณฑ์จากการวัดระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้เมื่อต้องการซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.62$) รองอันดับต่อมา ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น ระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.54$) อันดับที่ 3 สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.53$) โดยมีความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย คือ ทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมากขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.09$)

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในภาพรวมของรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับ
เอสเอ็มเอส (SMS)	2.75	13.75	44.25	24.50	14.75	2.65	2
ไลน์ (LINE)	19.50	34.00	35.75	10.00	0.75	3.62	1

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีการแบ่งเกณฑ์จากการวัดระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับรูปแบบโฆษณาที่ส่งผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.62$) รองอันดับต่อมา คือ รูปแบบการโฆษณาที่ส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 2.65$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการโฆษณา \bar{x}		ค่าสถิติ	
	SMS	LINE	T	Sig.
1. ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น	2.85	3.54	-13.095	0.000*
2. สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า	2.78	3.50	-12.860	0.000*
3. สร้างความคุ้นเคยในสินค้า	2.81	3.47	-11.773	0.000*
4. ทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีในสินค้า	2.79	3.40	-10.978	0.000*
5. สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า	2.84	3.53	-11.889	0.000*
6. ทำให้จดจำตราสินค้าได้ เมื่อต้องการซื้อ	2.96	3.62	-11.363	0.000*
7. ทำให้อยากลองบริโภคสินค้า	2.82	3.45	-11.295	0.000*
8. ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้า	2.66	3.27	-11.020	0.000*
9. ทำให้ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว)	2.63	3.17	-10.174	0.000*
10. ทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมาก (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว)	2.63	3.09	-8.774	0.000*

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลการตัดสินใจซื้อในด้าน ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า สร้างความคุ้นเคยในสินค้า ทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีใน

สินค้า นั้น สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้อยากลองบริโภคสินค้านั้น ทำให้ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) ทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมาก (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) โดยรูปแบบการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ มากกว่าการโฆษณาส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน รับรู้อารมณ์แบบโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ จำแนกตามเพศ

รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ	เพศ \bar{x}		ค่าสถิติ	
	ชาย	หญิง	t	Sig.
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	195	205		
- SMS	2.76	2.79	-0.322	0.748
- LINE	3.44	3.36	1.102	0.271

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือส่งผ่านทาง SMS และ LINE ที่มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ	อายุ (\bar{x})					ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) 18-24 ปี	(2) 25-29 ปี	(3) 30-34 ปี	(4) 35-39 ปี	(5) 40 ปีขึ้นไป	F	Sig.	
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	202	85	56	33	24			
- SMS	2.89	2.50	2.73	2.71	2.99	4.269	0.002*	(1),(5) > (2)
- LINE	3.43	3.32	3.44	3.44	3.31	0.508	0.730	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผ่าน SMS, LINE ต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. SMS พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผ่าน SMS ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มช่วงอายุ 18-24 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี
2. LINE พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผ่าน LINE ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา

รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ	การศึกษา (\bar{x})					ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) มัธยมศึกษาตอนต้น	(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย	(3) อาชีวศึกษาหรือ อนุปริญญา	(4) ปริญญาตรี	(5) สูงกว่าปริญญาตรี	F	Sig.	
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	81	72	40	177	30			
- SMS	2.81	2.93	2.76	2.71	2.74	1.105	0.354	-
- LINE	3.33	3.60	3.59	3.29	3.54	3.454	0.009*	(2) > (1),(4) (3) > (4)

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผ่าน SMS, LINE ต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. SMS พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือผ่าน SMS ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
2. LINE พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือผ่าน LINE ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับปริญญาตรี
 - กลุ่มการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

รูปแบบการโฆษณาบน โทรศัพท์มือถือ	รายได้ (\bar{x})				ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	(2) 10,001- 25,000 บาท	(3) 25,001- 40,000 บาท	(4) 40,001 บาทขึ้นไป	F	Sig.	
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	155	171	48	26			
- SMS	2.87	2.72	2.68	2.80	1.282	0.280	-
- LINE	3.39	3.45	3.25	3.46	0.911	0.436	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผ่าน SMS, LINE ต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผ่านทั้ง SMS, LINE ไม่แตกต่างกันในทุกกลุ่มรายได้

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบการโฆษณาบน โทรศัพท์มือถือ	อาชีพ (\bar{x})					ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) นักเรียน/ นักศึกษา	(2) ข้าราชการ/ พนักงาน ราชการ	(3) พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4) พนักงาน บริษัทเอกชน	(5) ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	F	Sig.	
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	185	26	26	85	65			
- SMS	2.89	2.68	2.60	2.63	2.77	2.025	0.090	-
- LINE	3.42	3.08	3.35	3.44	3.45	1.443	0.219	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผ่าน SMS, LINE ต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ส่งผ่านทั้ง SMS, LINE ไม่แตกต่างกันในทุกกลุ่มอาชีพ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.25 เพศชาย ร้อยละ 48.75 โดยกลุ่มส่วนใหญ่อายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในระดับ 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.25

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาโดยเฉลี่ยที่ทำกิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.75 การใช้โทรศัพท์มือถือใช้เพื่อสนทนาคิดเป็นร้อยละ 94.75 และค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 60.50

กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อความเอสเอ็มเอส (SMS) ของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด คือ กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 เมื่อได้รับข้อความเอสเอ็มเอสจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด จะเปิดอ่านเมื่อสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยเหตุผลที่ไม่เปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอส เพราะ ไม่สนใจในกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 16.00 ในขณะที่เหตุผลที่เปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอส เพราะ ข้อความน่าสนใจ/ตรงความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 49.50 เมื่อเปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอส และมีข้อความ “คลิกเพื่ออ่านต่อ” มักจะไม่คลิก คิดเป็นร้อยละ 64.13 ส่วนเหตุผลที่ “คลิกเพื่ออ่านต่อ” เพราะ ข้อความที่ได้รับตรงกับความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.25 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเคยกดส่งเอสเอ็มเอส เพื่อร่วมรายการกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 37.25 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่เคยกดส่งเอสเอ็มเอส คือ กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์ คิดเป็นร้อยละ 21.25 เหตุผลที่กดส่งเอสเอ็มเอส เพื่อร่วมกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด เพราะ ต้องการส่วนลด หรือรับฟรี คิดเป็นร้อยละ 35.50 เมื่อได้รับหรือกดส่งเอสเอ็มเอสของสินค้าประเภท

อาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดแล้วเคยซื้อสินค้าเหล่านั้น คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะ บริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 38.00 และตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดที่เคยซื้อจากการได้รับหรือกดส่งเอสเอ็มเอส มากที่สุด คือ ไก่ทอดเคเอฟซี คิดเป็น 74 คะแนน

พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างต่อข้อความในไลน์ (LINE) โดยกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยใช้เวลาเล่นไลน์ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.25 กิจกรรมที่เข้าร่วมในไลน์ คือ การสนทนา (chat) คิดเป็นร้อยละ 92.00 แล้วเคยร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด คือ กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์ คิดเป็นร้อยละ 59.25 เมื่อได้รับข้อความผ่านทางไลน์จากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดจะเปิดอ่านเฉพาะข้อความที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนเหตุผลที่ไม่เปิดอ่าน (block) เพราะ ไม่สนใจกิจกรรมและรู้สึกไร้ค่า คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเหตุผลที่ร่วมกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด เพราะ ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 73.50 เมื่อร่วมกิจกรรมของสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดแล้ว เคยซื้อสินค้าเหล่านั้น คิดเป็นร้อยละ 55.25 โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะ บริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 41.75 และตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดที่เคยซื้อจากการร่วมกิจกรรมในไลน์ มากที่สุด คือ ไก่ทอดเคเอฟซี คิดเป็น 92 คะแนน

ความคิดเห็นต่อข้อความเอสเอ็มเอส (SMS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น/สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น และทำให้อยากลองบริโภคสินค้านั้น ส่วนความคิดเห็นต่อข้อความในไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น โดยในภาพรวม รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ไลน์ (LINE)

การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน โดยทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้านั้น สร้างความคุ้นเคยในสินค้านั้น ทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีในสินค้านั้น สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้อยากลองบริโภคสินค้านั้น ทำให้เกิดความตั้งใจ

จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) ทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมาก (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายรูปแบบ พบว่า รูปแบบไลน์ (LINE) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเอสเอ็มเอส (SMS)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากร ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นจำแนกตามอายุ กับระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาลักษณะตามช่วงอายุ พบว่า รูปแบบการโฆษณาที่ส่งผ่านเอสเอ็มเอส (SMS) ของกลุ่มช่วงอายุ 18-24 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี ในขณะที่ระดับการศึกษา พบว่า รูปแบบการโฆษณาที่ส่งผ่านไลน์ (LINE) ของ 1) กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับปริญญาตรี 2) กลุ่มการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือใช้เวลาโดยเฉลี่ย 2-4 ชั่วโมงต่อวัน และเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเล่นไลน์ต่อวัน 2-4 ชั่วโมง สอดคล้องกับ บริษัท ทีเอ็นเอส โกลบอล (2557) เผยผลวิจัยผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลซี คนไทยใช้เวลากว่า 3.1 ชั่วโมงต่อวันกับโทรศัพท์มือถือ กิจกรรมที่เข้าร่วมในไลน์ คือ การสนทนา (chat) ซึ่งตรงกับผลวิจัยของ Lifemedia Research Bank (2014) ที่สำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ว่า กิจกรรมที่เข้าร่วมในไลน์สูงสุด คือ การสนทนา (chat) ผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อความเอสเอ็มเอส จะเปิดอ่านเหมือนสะดอก ส่วนเมื่อได้รับข้อความผ่านทางไลน์ จะอ่านเฉพาะข้อความที่สนใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่เปิดอ่านข้อความทุกข้อความไม่ว่าจะส่งผ่านทางเอสเอ็มเอสหรือไลน์ แล้วจะไม่เปิดอ่านทันที ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ บุษลักษ์ณ์ (2549) ที่พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติแลปฏิบัติต่อบทสนทนาของเชิงอารมณ์ “นิ่งเฉย” กับข้อความเอสเอ็มเอส ส่วนเหตุผลที่เปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอส เนื่องจากข้อความน่าสนใจ/ตรงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ BuzzCity (2014) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเห็นโฆษณาลดน้อย แต่รู้สึกว่ โฆษณาที่เห็นนั้นข้อมูลไม่ตรงประเด็น ไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการดังนั้นผู้โฆษณาต้องเสนอข้อมูลมาก ๆ พร้อมใส่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น วีดีโอ บทความ ภาพถ่าย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดอ่าน เช่นเดียวกับ Hrizuk และ Jones (2014:75,81) ได้ยกตัวอย่าง

ของการตัดสินใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเกิดจากการที่จะตอบสนองของความต้องการของครอบครัวเป็นสำคัญ นอกจากนี้ เหตุผลที่เปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอสหรือข้อความที่ส่งผ่านไลน์ เพราะ ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Ninth (2014) กล่าวว่า โฆษณาที่ผู้บริโภคตอบสนองมากที่สุด คือ ข้อมูลการลดราคา ส่วนการส่งข้อความสอดคล้องกับ Rowles, 2014:220 กล่าวว่า ควรส่งข้อความที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรเป็นการสมัครใจในการเลือกรับข้อความ โดยต้องขออนุญาตจากกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะส่งเอสเอ็มเอส ในขณะที่เหตุผลของการเปิดอ่านข้อความที่ส่งผ่านไลน์ เนื่องจากต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ดังจะเห็นได้จากสินค้าต่าง ๆ ออกแบบลายสติ๊กเกอร์เพื่อให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดฟรี นอกจากนี้ เหตุผลที่เปิดอ่านข้อความที่ส่งผ่านไลน์ เพราะต้องการส่วนลด หรือรับฟรี หรือเที่ยวฟรี ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการโฆษณาส่งผ่านเอสเอ็มเอส ในขณะที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าเมื่อได้รับหรือกดส่งเอสเอ็มเอส (SMS) ร้อยละ 54 หรือเมื่อร่วมกิจกรรมในไลน์แล้ว เคยซื้อสินค้าเหล่านั้นร้อยละ 55.25 ในขณะที่ผลวิจัยของ Zocial inc. (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผ่าน Official Account ในไลน์มีร้อยละ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อได้ร่วมกิจกรรม ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเคยซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Smith และ Zook (2011:96) ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องพันด่า ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์กับการใช้สินค้า มีความคุ้นเคยกับสินค้า ส่วนการที่ผู้บริโภคเคยกดส่งเอสเอ็มเอสมีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยกดส่งเอสเอ็มเอส (SMS) บางคนให้เหตุผลว่า ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเอสเอ็มเอส (SMS)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาที่ส่งผ่าน ไลน์ (LINE) ค่าเฉลี่ย 3.62 มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่รูปแบบการโฆษณาส่งผ่านเอสเอ็มเอส (SMS) ค่าเฉลี่ย 2.65 ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เทเลนอร์ รีเสิร์ช (2557) กล่าวว่า ประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งข้อความสั้นเพียงแต่วันละครึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะความนิยมในการใช้บริการ LINE หรือ WhatsApp ที่มากกว่า ส่วนความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้านั้น สร้างความคุ้นเคยในสินค้านั้น ทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีในสินค้านั้น สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น ทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้อยากลองบริโภคสินค้านั้น ทำให้ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) ทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมาก (กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว) สอดคล้องกับ

Ryan และ Jones (2011:229-232) อธิบายถึง การสร้างสรรค์ออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในจิตใจได้สำนึก ส่งมอบคุณค่าที่มั่นใจว่า สามารถสร้างความสนใจ ไม่ว่าจะ เป็น ข้อมูล ความบันเทิง เป็นต้น สามารถตอบสนองของความพึงพอใจในความต้องการ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ Greenberg และ Kates (2014:37-45) ที่อธิบายถึง การส่งเนื้อหาที่ ตรงประเด็น มีคุณค่า ดึงดูดใจ สร้างการมีส่วนร่วมกับ กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007:512-529) อธิบายว่า ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากจิตวิทยา อันประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะการตัดสินใจ ตัดสินใจ

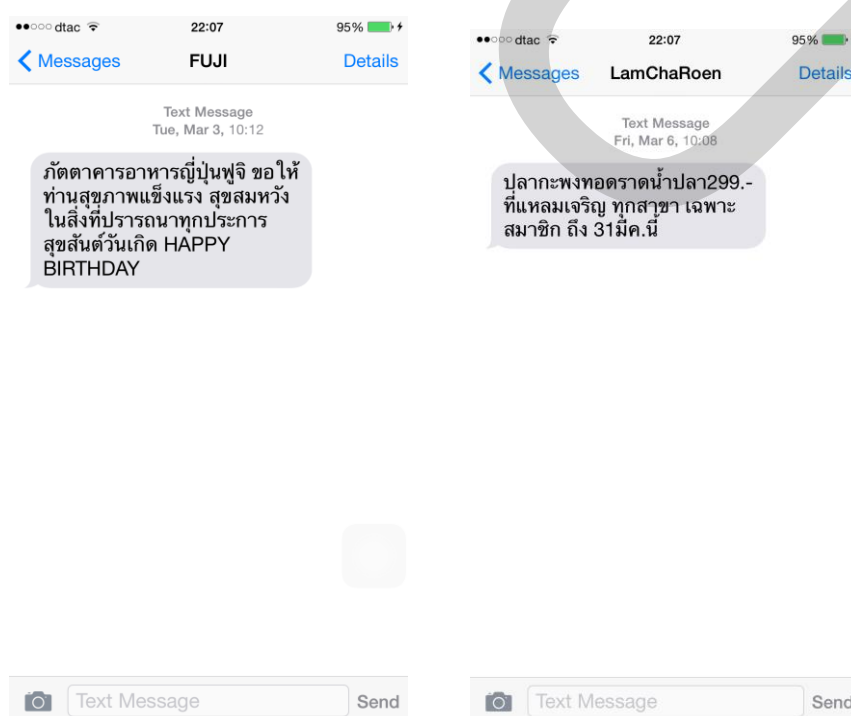
ผลสัมฤทธิ์ฐานลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณา บนโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันในเกือบ ทุกลักษณะ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะทางเพศ รายได้ อาชีพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย ของ Lifemedia Research Bank (2014) ที่สำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ว่า เพศชาย เพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้ LINE ที่เหมือนกัน ส่วนรูปแบบการโฆษณาผ่านเอสเอ็มเอส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 18-24 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ สุชาติ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ใช้ อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เริ่มซื้อปิ้งออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่สนใจจะซื้อ ในขณะที่ รูปแบบการโฆษณาผ่านไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มการศึกษา ระดับการศึกษามัธยมปลาย กับกลุ่มการศึกษาอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะช่วงอายุ 18-24 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และซื้อปิ้งออนไลน์

จากผลการศึกษา เห็นได้ว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ รูปแบบโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการทำโฆษณาควรเน้นไปที่รูปแบบการโฆษณาส่งผ่าน ทางไลน์ (LINE) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายของค่าบริการ ในขณะที่รูปแบบการ โฆษณาส่งผ่านเอสเอ็มเอส (SMS) จะต้องเสียค่าใช้จ่ายกับการส่งเอสเอ็มเอสเพื่อร่วมกิจกรรมกับ ตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าอาจวางแผนเกี่ยวกับเรื่องค่าใช้จ่ายการส่งเอสเอ็มเอสของผู้บริโภคที่ ปรับลดค่าบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาต้อง ปรับให้ตรงกับความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วม กิจกรรม

ในขณะที่ลักษณะทางประชากร ต่อรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือไม่มีความ

แตกต่างกัน มีเพียงกลุ่มช่วงอายุ 18-24 ปี ที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ต ซอปปิงออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริง มักจะทดลองและเปลี่ยน ตราสินค้าไปเรื่อย ๆ ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาส่งผ่านเอสเอ็มเอส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปวางแผนการโฆษณาที่จะกระตุ้นให้กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ โอกาสที่จะซื้อสินค้าเป็นไปได้มาก การวางแผนโฆษณาควรเสนอสิ่งที่คุ้มค่าที่เห็นได้ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ไม่ค่อยมั่นใจหรือไม่กล้าทดลองซื้อสินค้า ดังนั้นตราสินค้าคงต้องสร้างความมั่นใจให้มากขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จากผลวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ผลว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เคยบริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว โดยการใช้วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) ที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และเกิดการรับรู้ที่ดีจนรู้สึกชอบตราสินค้านั้น เป็นการมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างยั่งยืน (ชื่นจิตต์, 2546:12) ตัวอย่างเช่น การ ส่งคำอวยพรวันเกิด การส่งข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น ตามแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1 ตัวอย่างการส่งคำอวยพรวันเกิด การส่งข้อเสนอพิเศษ



การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ควรทำอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้อีกาสงของเทศกาลต่าง ๆ หรือการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริภคเข้าร่วม เป็นการสร้างให้ลูกค้ำเกิดความความคุ้นเคย จนพัฒนาเป็นความขึ้นชอบ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริภคมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้น นอกจากการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ำ การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาต้องสร้างสรรค์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ำ อาจใช้สิ่งสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การรับรองด้วยการรับประกันสินค้าซึ่งมีระยะเวลาที่ยาวกว่าเดิม วิธีการรับประกันการคืนเงินให้กับลูกค้ำหากไม่พอใจในสินค้า ด้วยการคืนเงินที่สะดวก ง่ายตาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ 2 รูปแบบ คือ เอสเอ็มเอส (SMS), ไลน์ (LINE) ในขณะที่ลักษณะทางประชากรมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตนั้น ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริภคกับรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ ว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ อาจทำการศึกษารูปแบบของกิจกรรมที่สินค้าจัดขึ้น เพื่อศึกษา ว่า กิจกรรมรูปแบบใดที่ส่งผลให้ผู้บริภคตัดสินใจซื้อสินค้า



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). BuzzCity เผยยอดโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในไทยเพิ่มขึ้น 42% ในไตรมาสแรก. ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/pr-enter/detail-news.php?id=-38310>.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : Tipping Point Press.
- ทีเอ็นเอส โกลบอล. (2557). ผลสำรวจเผย คนไทยใช้เวลากว่า 3.1 ชั่วโมงต่อวันกับมือถือ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/454537>.
- เทเลนอร์ รีเสิร์ช. (2557). นำเทรนด์ดิจิทัล! 'ไทย' ติดโผประเทศต้องการใช้เน็ตบนมือถือที่สุดในโลก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/445074>.
- บุษลักษณ์ บุญมาก. (2549). ทศนคติและปฏิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรสื่อสารมวลชน.
- ผู้ใช้ LINE. (2557). ใครเป็นใคร? ในสถิติผู้ใช้ Line ทั่วโลก 490 ล้านคน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/CBizReview/ViewNews.aspx?NewsID=9570000105087>.
- ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. (2013). รู้จัก Line ในฐานะสื่อทรงอิทธิพล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaipost.net/news/060213/69122>.
- วรรณี รัตนพล. (2556). อุตสาหกรรมขาดเหงื่อปี 56 โตไม่เกิน 2%. *ฐานเศรษฐกิจ*, 33(2,907).
- วารริน ภูษชอภัย. (2557). รายงาน BuzzCity : ตลาดโฆษณาบนมือถือของประเทศไทยใหญ่เป็นอันดับ 9 ของโลก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ryt9.com/s/prg/1945501>.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ตาราง Taro yamane. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2556, จากเว็บไซต์ http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2548/astat1048sl_app.pdf.
- สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทยปี 2556. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-2013>.

- สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ส่งท้ายปี 2556. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.Veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review-q3-2013>.
- สุชาดา สุภาการ. (2558). พฤติกรรมชาวดิจิทัลเกาะติดช่องทางออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/571656>.
- อาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2555). *ปรากฏการณ์ LINE*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000119220>.
- อริศรา ไวยเจริญ. (2556). กลยุทธ์การโฆษณาบนสื่อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 7(1), 146-147.
- แอปพลิเคชันของ LINE. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://line.me/th/>.
- Line มียอดผู้ใช้ทะลุ 400 ล้านแล้ว ไทยมีผู้ใช้ 24 ล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ของโลก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://line.kapook.com/view85566.html>.
- Zocial inc. (2014). *พฤติกรรมคนไทย กับการซื้อของผ่าน LINE*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/line-thai-shopping-behavior>.

ภาษาอังกฤษ

- Barker, M. S., & Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social media marketing : A strategic approach*. USA : South-Western, Cengage Learning.
- Blakeman, R. (2011). *Strategic uses of alternative media : Just the essentials*. London : M.E.Sharpe, Inc.
- Blakeman, R. (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. USA : SAGE Publications, Inc.
- BuzzCity. (2014). *Advertising guides mobile purchases*. [Online]. Abstract from : http://www.warc.com/LatestNews/News/EmailNews.news?ID=33763&utm_source.
- Emarketer. (2014). *Digital ad spending worldwide to hit \$137.53 billion in 2014*. [Online]. Abstract from : <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit>.
- Eslinger, T. (2014). *Mobile magic : The Saatchi & Saatchi guide to mobile marketing*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.

- Greenberg, E. & Kates, A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA : McGraw-Hill.
- Hritzuk, N. & Jones, K. (2014). *Multi-screen marketing*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- IDG Global Solutions. (2014). *Extra! Extra! Read all about it (via mobile)!*. [Online]. Abstract from : <http://www.emarketer.com/Article/Extra-Extra-Read-All-About-via-Mobile>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Harlow, England : Pearson Education Limited.
- Krum, C. (2010). *Mobile marketing : finding your customers no matter where they are*. USA : Pearson Education, Inc.
- Lifemedia Research Bank. (2014). *Smartphone Users in Japan Get Chatty on LINE*. [Online]. Abstract from : <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Japan-Chatty-on-LINE/1011677/7>.
- Martino, S. (2014). *Location-based messages key for autos*. [Online]. Abstract from : <http://www.warc.com/LatestNews/News/EmailNews.news?ID=33672&Origin>
- Megan, B. (2014). *Social dilutes traditional media*. [Online]. Abstract from : <https://bay176.mail.live.com/default.aspx?tid>.
- Michael, A. & Salter, B. (2006). *Mobile Marketing : Achieving competitive advantage through wireless technology*. UK : Elsevier LTd.
- Mitek & Zogby Analytics. (2014). *Smartphone-Toting Millennials Fuel Demand for Mobile-Optimized Sites*. [Online]. Abstract from : <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Toting-Millennials-Fuel-Demand-Mobile-Optimized-Sites/1011361/7>.
- Monica, H. (2014). *Consumers engage with mobile ads*. [Online]. Abstract from : <http://www.warc.com/LatestNews/News/Previous.news?ID=33359&isUS=True>.
- Nielsen. (2014). *Which mobile location ads are the most accurate?*. [Online]. Abstract from : <http://www.emarketer.com/Article/Which-Mobile-Location-Ads-Most-Accurate>.
- Nielsen, xAd และ Telmetris. (2014). *Consumers engage with mobile ads*. [Online]. Abstract from : <http://www.warc.com/LatestNews/News/Previous.news?ID=33359&isUS=True>.

- Ninth, D. (2014). Mobile Affects Purchases Way Before the Store. [Online]. Abstract from : <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Affects-Purchases-Way-Before-Store/1011235/7>.
- Retention Science. (2014). *Online discounts vs. free shipping : a battle of the ages*. [Online]. Abstract from : <http://www.emarketer.com/Article/Online-Discounts-vs-Free-Shipping-Battle-of-Ages/1011219/7>.
- Rowles, D. (2014). *Mobile marketing : how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. UK : Kogan Page Limited.
- Ryan, D. & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*. UK : Kogan Page Limited.
- Schiffman , L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ : Pearson Education, Inc.
- Smith, PR., & Zook, Ze. (2011). *Marketing Communications : integrating offline and online with social media* (5th ed.). London : Kagan Page.
- Solomon, M, R. (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Education, Inc.
- The Australian Marketing Institute & PwC. (2014). *Social dilutes traditional media*. [Online]. Abstract from : <https://bay176.mail.live.com/default.aspx?tid>.
- Thinknear/Telenav. (2014). *Which mobile location ads are the most accurate?*. [Online]. Abstract from : <http://www.emarketer.com/Article/Which-Mobile-Location-Ads-Most-Accurate>.
- Varnali, K., Toker, A., & Yilmaz, C. (2011). *Mobile marketing : fundamentals and strategy*. USA : McGraw-Hill. pp.6,15.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง เปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือผ่าน เอสเอ็มเอส (SMS) กับไลน์ (LINE) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

อาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่เตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำออกไปรับประทานข้างนอกได้ กลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ด แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มพิซซ่า กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มไก่ทอด กลุ่มโดนัท กลุ่มไอศกรีม ส่วนเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด หมายถึง น้ำอัดลม เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ฯลฯ หรือเครื่องดื่มที่มีเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า เช่น ร้าน Squeeze ร้าน Hokkaido เป็นต้น

กรุณาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

- ก. เคยได้รับหรือเคยกดส่งเอสเอ็มเอส (Short Message Service : SMS) เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือไม่
 เคย ไม่เคย (ปิดการสัมภาษณ์)
- ข. เคยร่วมกิจกรรมผ่านไลน์ (LINE) เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดหรือไม่
 เคย ไม่เคย (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

1. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 1. 18-24 ปี 2. 25-29 ปี
 3. 30-34 ปี 4. 35-39 ปี
 5. 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3. อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 55,000 บาท
 5. 55,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว () 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เวลาโดยเฉลี่ยที่ทำกิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือต่อวัน

- () 1. 1-2 ชั่วโมงต่อวัน () 2. 2-4 ชั่วโมงต่อวัน
 () 3. 5-6 ชั่วโมงต่อวัน () 4. 7-8 ชั่วโมงต่อวัน
 () 5. เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน

7. การใช้โทรศัพท์มือถือใช้เพื่ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รับ-ส่ง E-mail () 2. สนทนา
 () 3. อ่านข่าวสารต่าง ๆ () 4. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ
 () 5. ค้นหาข้อมูล () 6. ซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
 () 7. ชมรายการภาพยนตร์หรือเพลง () 8. เล่นเกม
 () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

2.1. เอสเอ็มเอส (Short Message Service : SMS)

8. เคยได้รับข้อความเอสเอ็มเอสของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดอะไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. กลุ่มพิซซ่า เช่น พิซซ่าฮัท พิซซ่าคอมปะนี
 () 2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับเบิลยู
 () 3. กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์
 () 4. กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท
 () 5. กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซนส์ บาสกิน วอลล์
 () 6. เครื่องดื่ม เช่น โค้ก เป๊ปซี่

9. เมื่อได้รับข้อความเอสเอ็มเอสจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด จะทำอย่างไร (หากเลือกตอบข้อ 1 หรือข้อ 2 หรือข้อ 3 หรือข้อ 4 ให้ข้ามไปตอบข้อ 11)
- () 1. เปิดอ่านทันที
 - () 2. อ่านเฉพาะข้อความที่แสดงบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ
 - () 3. เปิดอ่านเฉพาะข้อความที่สนใจ
 - () 4. เปิดอ่านเมื่อสะดวก
 - () 5. ไม่เปิดอ่าน
 - () 6. ลบทิ้งทันที
 - () 7. ลบทิ้งเมื่อสะดวก
10. เหตุผลที่ไม่เปิดอ่าน หรือลบทิ้ง หรือลบทันที (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ แล้วข้ามไปตอบข้อ 14)
- () 1. ไม่สนใจในกิจกรรม
 - () 2. รู้สึกรำคาญ
 - () 3. รู้สึกถูกบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว
 - () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. เหตุผลที่เปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอสที่ได้รับจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ข้อความน่าสนใจ/ตรงความต้องการ
 - () 2. รู้จักสินค้าที่ปรากฏบนข้อความ
 - () 3. ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา รับฟรี สิทธิพิเศษ ฯลฯ
 - () 4. ข้อความที่ส่งมาให้ร่วมลุ้นรางวัลหรือร่วมกิจกรรมที่สินค้าจัดขึ้น
 - () 5. ข้อความอวยพรในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ ฯลฯ
 - () 6. ข้อความให้ดาวนิโหลดแอฟพลิเคชั่น
 - () 7. ข้อความข่าวสารมีประโยชน์ มีคุณค่าแก่การเปิดอ่าน
 - () 8. ข้อความที่ส่งจาก ณ จุดขาย ที่อยู่ใกล้
 - () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. เมื่อเปิดอ่านข้อความเอสเอ็มเอสที่ได้รับจากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด และมีข้อความ “คลิกเพื่ออ่านต่อ” จะคลิกเพื่ออ่านต่อหรือไม่
- () คลิก () ไม่คลิก (ข้ามไปตอบข้อ 14)
13. เหตุผลของการ “คลิกเพื่ออ่านต่อ” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ข้อความที่ได้รับตรงกับความสนใจ
- () 2. สินค้านั้นบริโภคเป็นประจำ
- () 3. ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม
- () 4. ต้องการร่วมลุ้นหรือร่วมกิจกรรม
- () 5. อยู่ใกล้ ณ จุดขาย
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. เคยกดส่งเอสเอ็มเอส เพื่อร่วมรายการกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดหรือไม่
- () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 17)
15. เคยกดส่งเอสเอ็มเอสของกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. กลุ่มพิซซ่า เช่น พิซซ่าฮัท พิซซ่าคอมปะนี
- () 2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับบลิว
- () 3. กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์
- () 4. กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท
- () 5. กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซนส์ บาสกิน วอลล์
- () 6. เครื่องดื่ม เช่น โค้ก เป๊ปซี่
16. เหตุผลที่กดส่งเอสเอ็มเอส เพื่อร่วมกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ต้องการส่วนลด หรือรับฟรี
- () 2. ต้องการร่วมลุ้นรางวัลหรือร่วมกิจกรรม
- () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
17. เมื่อได้รับหรือกดส่งเอสเอ็มเอสของสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดแล้ว เคยซื้อสินค้าเหล่านั้นหรือไม่
- () เคยซื้อ () ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 20)

18. เหตุผลที่ซื้อสินค้าเหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ได้รับส่วนลด หรือรับของแถม
- () 2. บริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว
- () 3. ทดลองบริโภคสินค้านั้น
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. ตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มพลาสติกฟูดที่เคยซื้อจากการได้รับหรือจัดส่งเอสเอ็มเอสคือ

2.2. ไลน์ (LINE)

20. เวลาโดยเฉลี่ยที่เล่นไลน์ต่อวัน

- () 1. 1-2 ชั่วโมงต่อวัน
- () 2. 2-4 ชั่วโมงต่อวัน
- () 3. 5-6 ชั่วโมงต่อวัน
- () 4. 7-8 ชั่วโมงต่อวัน
- () 5. เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน

21. กิจกรรมที่เข้าร่วมในไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การสนทนา (chat)
- () 2. ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์
- () 3. เล่นเกม
- () 4. โทรศัพท์ (call)
- () 5. เล่น Timeline
- () 6. ดูเรื่องราว
- () 7. ดูการส่งเสริมการขาย
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. เคยร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มพลาสติกฟูด อะไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. กลุ่มพิซซ่า เช่น พิชซ่าฮัท พิชซ่าคอมปะนี
- () 2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ เอแอนด์ดับบลิว
- () 3. กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี เซสเตอร์กริลล์
- () 4. กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท
- () 5. กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น วอลล์
- () 6. เครื่องดื่ม เช่น โค้ก เป๊ปซี่

23. เมื่อได้รับข้อความผ่านทางไลน์จากสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด จะทำอย่างไร (หากเลือกตอบข้อ 1 หรือข้อ 2 หรือข้อ 3 หรือข้อ 4 ให้ข้ามไปตอบข้อ 25)
- () 1. เปิดอ่านทันที
- () 2. อ่านเฉพาะข้อความที่แสดงบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ
- () 3. เปิดอ่านเฉพาะข้อความที่สนใจ
- () 4. เปิดอ่านเมื่อสะดวก
- () 5. ไม่เปิดอ่าน (block)
24. เหตุผลที่ไม่เปิดอ่าน (block) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ไม่สนใจกิจกรรม
- () 2. รู้สึกรำคาญ
- () 3. รู้สึกถูกบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
25. เหตุผลที่ร่วมกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดในไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ต้องการดาวน์โหลด โหลดสติ๊กเกอร์
- () 2. ต้องการส่วนลด หรือรับฟรี หรือเที่ยวฟรี
- () 3. ต้องการร่วมลุ้นรางวัล
- () 4. ต้องการร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ดูคอนเสิร์ต
- () 5. ต้องการรับข้อมูลเพิ่มเติม
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
26. เมื่อร่วมกิจกรรมในไลน์ (LINE) ของสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ดแล้ว เคยซื้อสินค้าเหล่านั้นหรือไม่
- () เคยซื้อ () ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 29)
27. เหตุผลที่ซื้อสินค้าเหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ได้รับส่วนลด หรือรับของแถม
- () 2. บริโภคสินค้านั้นอยู่แล้ว
- () 3. ทดลองบริโภคสินค้านั้น
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

28. ตราสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มพลาสติกฟูดที่เคยซื้อจากการร่วมกิจกรรมในไลน์ คือ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยการให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

29. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความโฆษณาที่ส่งมาทางเอสเอ็มเอส และ/หรือ ในไลน์ เกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มพลาสติกฟูด ดังต่อไปนี้

ข้อความ	เอสเอ็มเอส (SMS)	ไลน์ (LINE)
1. ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น		
2. ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้านั้น		
3. ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น		
4. ทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น		
5. ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้น		
6. ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้ เมื่อต้องการซื้อ		
7. ทำให้อยากลองบริโภคตราสินค้านั้น		
8. ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อตราสินค้านั้น		
9. ทำให้ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น(กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว)		
10. ทำให้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมากขึ้น(กรณีเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว)		

30. ในภาพรวม รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคุณ มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เอสเอ็มเอส (SMS)					
2. ไลน์ (LINE)					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ