ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

นางสาวอัญกร หวังวณิชพันธุ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PARTICIPATION IN SALES PROMOTION ON LINE APPLICATION

Miss Anyakorn Wangvanichaphan

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
โดย	นางสาวอัญกร หวังวณิชพันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อัญกร หวังวณิชพันธุ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์. (FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PARTICIPATION IN SALES PROMOTION ON LINE APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 202 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ และ 2) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากวิเคราะห์จำแนกตามตราสินค้า พบว่า 1) ตราสินค้า AIS ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ตราสินค้า Muang Thai Life ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ตราสินค้า TrueMove H ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านตัวแอป-พลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Chulalongkorn University

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2556 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

5584713528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORDS: INFLUENCE FACTORS / PATICIPATION IN SALES PROMOTION / LINE APPLICATION / MOBILE MARKETING

ANYAKORN WANGVANICHAPHAN: FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PARTICIPATION IN SALES PROMOTION ON LINE APPLICATION. ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 202 pp.

The purposes of this research were to study 1) factors which are important to participation in sales promotion on LINE application. 2) factors influencing consumer to participate in sales promotion on LINE application. The study was based on qualitative and quantitative methods 1) In-depth interview with 12 samples aged 20-34 years old in Bangkok. 2) questionnaires used to collect data from 400 respondents. The data were statistically analyzed by using frequency distribution, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

The findings in qualitative method showed that personal factor, marketing factor, family factor, social factor and LINE application's feature factor were the important factors in participation in sales promotion on LINE application. The results of quantitative method revealed that marketing factor was the most influential factor in participation in sales promotion on LINE application, followed by social factor and personal factor, respectively. From the separate analysis of 3 LINE official brands, the results found that 1) AIS, marketing factor, social factor, and personal factor significantly influenced participation in sales promotion on LINE application. 2) Muang Thai Life, marketing factor, personal factor, and social factor significantly influenced participation in sales promotion on LINE application and 3) TrueMove H, social factor, marketing factor, and LINE application's feature factor significantly influenced participation in sales promotion on LINE application.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2013 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาให้ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด รวมทั้งช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และอาจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ สำหรับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อช่วยแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่น่ารัก โดยเฉพาะนางสาวกมลชนก ปิ่นเพ็ชร และนางสาวธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว พ่อ แม่ และน้อง ที่คอยเป็นที่ปรึกษาที่ดีตั้งแต่วันแรกจนวันถึงสุดท้ายในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฏ
บทที่ 1 บทนำ 1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
ปัญหานำวิจัย 10
วัตถุประสงค์ในการวิจัย 10
ขอบเขตของการวิจัย 10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 12
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ 42
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ 74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 92
กรอบแนวคิดการวิจัย 106
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 107
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ 107
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 107
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 108
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 109
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล 110

CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ 110
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 110
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 111
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 112
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 113
เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย 114
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 115
การเก็บรวบรวมข้อมูล 116
การวิเคราะห์ การประเมินผล และการนำเสนอข้อมูล 116
บทที่ 4 ผลการวิจัย 118
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 118
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 127
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 156
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 157
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ 159
อภิปรายผลการวิจัย 165
ข้อจำกัดในการทำวิจัย 173
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 173
รายการอ้างอิง 174
ภาคผนวก 183
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 202

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ประเภทการส่งเสริมการขายทางการตลาด (Kinds of Sales Promotion) 48
ตารางที่ 3.1 แสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 116
ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 119
ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 121
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ... 123
ตารางที่ 4.4 สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ 126
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ 128
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ 128
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา ... 129
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ..... 129
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 130
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญ
ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยบุคคล 131
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญ
ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยการตลาด .. 133
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยครอบครัว 134
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญ
ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยสังคม 135
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญ
ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยคุณสมบัติ
ของแอปพลิเคชันไลน์ 136
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม
การขายบนแอปพลิเคชันไลน์ 138
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์
ของตราสินค้า AIS 140
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์
ของตราสินค้า Muang Thai Life 142

หน้า

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า TrueMove H 144
ตารางที่ 4.19 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านบุคคล) 146
ตารางที่ 4.20 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านการตลาด) 148
ตารางที่ 4.21 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านครอบครัว) 149
ตารางที่ 4.22 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านสังคม) 150
ตารางที่ 4.23 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์) 151
ตารางที่ 4.24 สรุปภาพรวมการจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ทั้งหมด 5 ปัจจัย ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H 152
ตารางที่ 4.25 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H 153

หน้า

ตารางที่ 4.26 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย บนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H 154
ตารางที่ 5.1 แสดงการจัดอันดับ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ 162
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H 164

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือทั่วโลก เปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบดั้งเดิม ในปี ค.ศ. 2007-2015 2
แผนภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในปี ค.ศ. 2011- 2013 5
แผนภาพที่ 1.3 แสดงสถิติจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้แอพลิเคชันไลน์ 6
แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประการทั้งสามประการของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) 16
แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) 17
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) 20
แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) โดยจำแนกภาวะที่สมดุลและไม่สมดุล 20
แผนภาพที่ 2.5 ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) 23
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแผนภาพแบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม (The traditional communications model) 24
แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ (An updated communications model) 25
แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (A model of consumer decision making) 29
แผนภาพที่ 2.9 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (The model of consumer behavior) 36
แผนภาพที่ 2.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบในการตัดสินใจของผู้บริโภค 37
แผนภาพที่ 2.11 แสดงร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการผ่านสื่อสังคม เปรียบเทียบตามกิจกรรมหลักที่ทำผ่านสื่อสังคม 40
แผนภาพที่ 2.12 แสดงร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคม เปรียบเทียบตามเหตุผลในการซื้อ 41
แผนภาพที่ 2.13 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) 46
แผนภาพที่ 2.14 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ 57
แผนภาพที่ 2.15 แสดงกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลัก 63

หน้า

แผนภาพที่ 2.16 แสดงจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในปี ค.ศ. 2011- 2013 67
แผนภาพที่ 2.17 แสดงสถิติจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้แอพลิเคชันไลน์ 68
แผนภาพที่ 2.18 ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายบน Line Official Account ค
ของตราสินค้าTrueMove H, AIS และตราสินค้า Muang Thai Life 71
แผนภาพที่ 2.19 ตัวอย่างสติกเกอร์ของตราสินค้า TrueMove H, AIS และตราสินค้า
Muang Thai Life 72
แผนภาพที่ 2.20 การส่งสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในรูปแบบต่างๆ 73
แผนภาพที่ 2.21 แผนผังแสดงการลำดับเหตุการณ์ของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา 76
แผนภาพที่ 2.22 พัฒนาการของเว็บ (Stage of web development) 80
แผนภาพที่ 2.23 การเติบโตของเครือข่ายโทรศัพท์ในยุคต่างๆ ปี ค.ศ. 1990-2005 86
แผนภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบน
แอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS 141
แผนภาพที่ 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบน
แอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า Muang Thai Life 143
แผนภาพที่ 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบน
แอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า TrueMove H 145
แผนภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบน
แอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า
TrueMove H 155

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

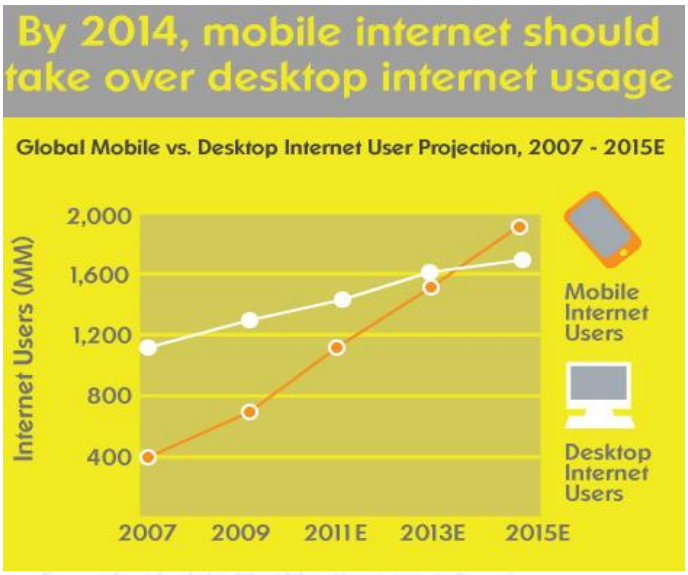
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตลาด โดยก่อให้เกิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ซึ่งเป็นการตลาดที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแข่งขันกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activites) (Kleindle & Burrow, 2005, as cited in Nezamabad, 2011) อินเทอร์เน็ตยังเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านการพัฒนาและการดำเนินงานของธุรกิจ ยกตัวอย่าง การวิจัยทางการตลาด การเข้าถึงตลาดใหม่ๆ การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า และช่วยให้การสื่อสารของธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในแง่ของผู้บริโภค สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมทั้งช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Nezamabad, 2011) จะเห็นได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมาก เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สำหรับประเทศไทยนั้น จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 12.3 ล้านคน (ร้อยละ 20.1) เป็นจำนวน 18.3 ล้านคน (ร้อยละ 28.9) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอาจจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึง 52 ล้านคน เนื่องจากการขยายตัวของสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ Facebook, Google, Line, Instagram และ Twitter จากการสำรวจพบว่า คนไทยใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 18 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในปี พ.ศ. 2554 นอกจากนี้ยังนิยมใช้โน้ตบุ๊ค สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งอีเมล 54% การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 52% และการใช้สื่อสั งคมออนไลน์ 33% ตามลำดับ (Asia News Monitor, 2013)

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2007 ถึงปี ค.ศ. 2015 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเติบโตมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในปี ค.ศ. 2014 (Microsoft tag, 2011) (แผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือทั่วโลก เปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์แบบดั้งเดิม ในปี ค.ศ. 2007-2015



ที่มา: Microsoft tag. (2011). The growth of mobile marketing and tagging. Retrieved August 19, 2013, from http://tag.microsoft.com/community/blog/t/the_growth_of_mobilemarketing_and_tagging.aspx

ผู้คนจำนวนมากจะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ในอนาคตคนส่วนใหญ่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็กและใช้อุปกรณ์ไร้สายในการเชื่อมต่อ เพื่อสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา (Buchanan et al., 2001, as cited in YuliaWardani & Warsono, 2012) โทรศัพท์มือถือเปรียบเหมือนคอมพิวเตอร์เครื่องที่ 2 ที่ตามติดตัวเราไปทุกที่ ด้วยพัฒนาการทางด้านฮาร์ดแวร์ที่มีความสามารถใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์มากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งความสะดวกในการพกพาและระบบปฏิบัติการที่ตอบสนองการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ บันเทิง เกม และการใช้งานอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือหลายรายต่างเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงพยายามพัฒนาและปรับปรุงฮาร์ดแวร์ รวมทั้งระบบปฏิบัติการให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการโทรออก การรับสาย และการส่งข้อความสั้น (SMS) โดยเพิ่มความสามารถทางด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายความเร็วสูง (3G และ 4G) ทำให้วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือก้าวไปไกลเกินกว่าจะเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบเดิม ส่งผลให้ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น (iMaketing team, 2554) และจากรายงานของ Nielsen เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ปี ค.ศ. 2012 พบว่า อัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผ่านโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แม้ว่ายังมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ แต่

การใช้โทรศัพท์มือถือกลับกลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เติบโตอย่างต่อเนื่อง (Molly Wangen-Becker's Research Blog, 2012)

สังคมในยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น นิตยสาร WIRED ฉบับเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2010 ได้เผยแพร่บทความ “The Web is Dead” เขียนโดย Chris Anderson อธิบายไว้ว่า เมื่อเราตื่นขึ้นมาในตอนเช้า มักจะเช็คอีเมลจากไอแพด (iPad) ผ่านแอปพลิเคชัน ระหว่างที่รับประทานอาหารเช้านั้น ก็จะเข้าเฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และแอปพลิเคชัน The New York Times ระหว่างเดินทางไปสถานที่ทำงาน เรามักจะฟัง podcast จากสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังใช้ RSS, Skype และ IM เมื่อกลับถึงบ้าน ในขณะที่รับประทานอาหารเย็นก็มักจะฟัง Pandora หรือเล่นเกมบน Xbox Live และชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix จะเห็นได้ว่าคนเราใช้อินเทอร์เน็ตเกือบตลอดทั้งวัน และคนส่วนใหญ่แทบจะไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์เลย แต่จะใช้ผ่านแอปพลิเคชันเสียมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่าหน้าจอของโทรศัพท์มือถือมีขนาดเล็ก อีกทั้งการออกแบบซอฟท์แวร์ของโทรศัพท์มือถือต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน แอปพลิเคชันจึงถูกออกแบบให้มีการใช้งานเพื่อวัตถุสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เหมาะสมกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (WIRED, 2010)

การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีที่ดีวิธีหนึ่ง ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้แอปพลิเคชันที่มีความแตกต่างกัน ยังช่วยให้นักการตลาดและนักวิจัยเข้าถึงผู้บริโภคในแง่ของลักษณะประชากรศาสตร์และจิตวิทยาได้อีกด้วย นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เอื้อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงนักการตลาดได้เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดในยุคปัจจุบัน จึงมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ได้แก่ ส่งข้อความชิงโชค (Text and Win) โหวตและตอบคำถาม (Voting and Quizzes) คอนเทนต์ในมือถือ (Mobile Content) เกม และแอป-พลิเคชันอื่นๆ (Mobile Games and Other Mobile Applications) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) โฆษณาตอบรับโดยตรง (Direct Response Ads) บริการส่งข้อความเพื่อซื้อสินค้า (Text-to-Buy Services) เอ็มคูปอง (M-Coupons) บลูทูธและอินฟาเรด (Bluetooth/ Infra-red) และการสืบค้นข้อมูลด้วยมือถือ (Mobile Search) (Wertime & Fenwick, 2008)

ปัจจุบันแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่โดดเด่น จนกระทั่งได้รับความนิยมทั่วโลกและเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE application) ในปี ค.ศ. 2011 ถึงปี ค.ศ. 2012 แอปพลิเคชันไลน์ (LINE application) กลายเป็นแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่ติด 1 ใน 10 อันดับ ของแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน และประเทศสิงคโปร์ (Mobile App Testing Blog, 2012)

การสร้างแอปพลิเคชันไลน์ (LINE application) ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเหตุการณ์อันน่าสะเทือนขวัญ คือ เหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี ค.ศ. 2011 ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ทำให้ประชาชนเกิดความลำบากในการสื่อสาร แม้ระบบโทรศัพท์ยังสามารถใช้งานได้อยู่ แต่ถูกคลื่นรบกวนจนไม่สามารถสื่อสารกันได้ ผู้ที่พัฒนาไลน์ (LINE) เห็นว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้ได้ดีกว่าโทรศัพท์มือถือ คือ การส่งผ่านข้อมูล (Data) จึง

ออกแบบแอปพลิเคชันนี้ขึ้นมา โดยสามารถใช้งานได้กับทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ส่วนชื่อไลน์ (LINE) นั้นมาจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ ทำให้ชาวญี่ปุ่นต้องยืนต่อแถวยาวเหยียด เพื่อรอใช้บริการตู้โทรศัพท์สาธารณะที่สร้างไว้สำหรับกรณีเกิดภัยพิบัติโดยเฉพาะ คำว่า “LINE” มาจาก “Line up” ที่แปลว่า “เข้าแถว” นั่นเอง (ติ๋เตี้ยหยี, 2556) ไลน์ (LINE) ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 2011 เป็นแอปพลิเคชันแชท (Chat) ที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Naver Japan ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท NHN Japan ให้บริการเสิร์ชเอนจินด้วยเทคโนโลยีการค้นหาที่ทันสมัยและระบบปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 และยังพัฒนาการให้บริการด้วยการผลิตไปจนถึงการให้บริการที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น Livedoor, Hangame เป็นต้น นอกจากนี้ยังขยายการให้บริการไปยังโทรศัพท์มือถือ โดยขยายการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึง Naver Map, Cafe, N-drive และ Photo Album

ไลน์ (LINE) ยังเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 230 ประเทศทั่วโลก โดยใช้แอปพลิเค-ชันไลน์เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารบนโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มก็ย่อมกระทำได้ รวมทั้งการโทรศัพท์ฟรี (free voice calls) บริการแปลภาษาญี่ปุ่นและข้อมูลสภาพอากาศ ไลน์ (LINE) ยังเพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ได้แก่ LINE Brush, LINE Card, LINE Play, LINE Camera, LINE Tools และ LINE Sticker นอกจากนี้ไลน์ (LINE) ยังเพิ่มการทำนายดวงชะตา การให้คูปอง และเกม เช่น LINE POP, LINE Birzzle, LINE Bubble, LINE Hero Collector, LINE Cartoon Wars และ LINE Homerun battle burst ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ปัจจุบันไลน์ (LINE) ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลายเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) โทรศัพท์มือถือสากล โดยเฉพาะการขยายการให้บริการที่หลากหลายในอนาคต (NHN ANNUAL REPORT, 2012)

ไลน์ (LINE) ยังได้รับการจัดให้เป็นแอปพลิเคชันอันดับที่ 1 ประเภทแอปพลิเคชันฟรี โดย App Store และ Google Play ในหลายประเทศ ดังนี้ (Flashfly, 2013)

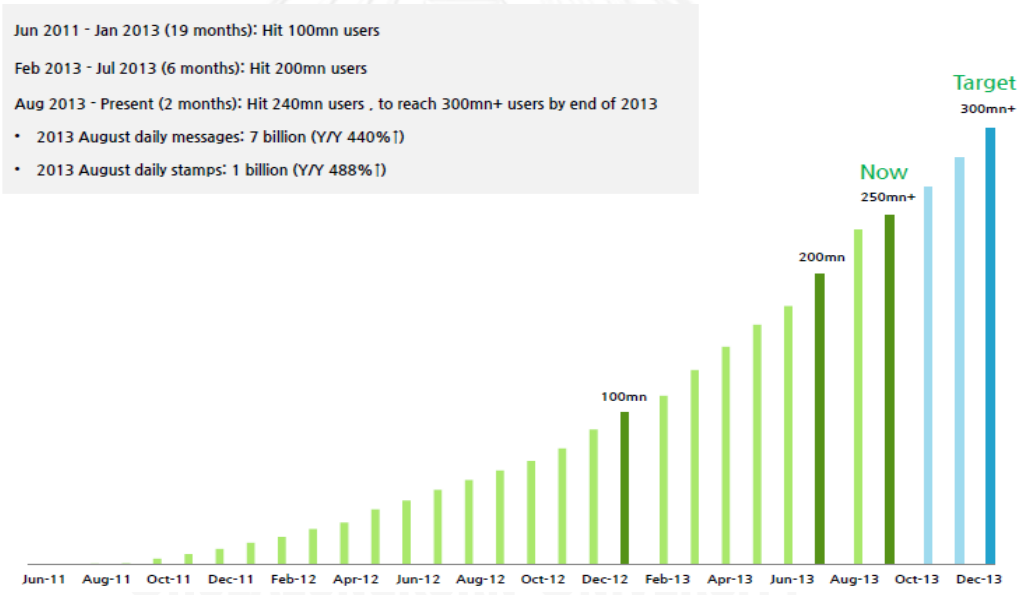
- **ทวีปเอเชีย** ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย กัมพูชา ลาว คีร์กิซสถาน ตุรกี บาร์เรน อุซเบกิสถาน คาซัคสถาน จอร์แดน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต อิสราเอล กาตาร์ ซาอุดิอาระเบีย และโอมาน
- **ทวีปยุโรป** ได้แก่ รัสเซีย เบลารูส สเปน และสวิสเซอร์แลนด์
- **ทวีปอเมริกาเหนือ** ได้แก่ สาธารณรัฐโดมินิแคน เอลซัลวาดอร์ ปานามา และฮอนดูรัส
- **ทวีปอเมริกาใต้** ได้แก่ เอควาดอร์ เวเนซูเอล่า อาร์เจนตินา่ เปรู ชิลี โบลิเวีย และปารากวัย อุรุกวัย
- **ทวีปแอฟริกา** ได้แก่ มาลิ และแองโกล่า
- **ทวีปโอเชียเนีย** ได้แก่ ปาปัวนิวกินี

ยิ่งไปกว่านั้น ไลน์ (LINE) ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับรางวัลเป็นเครื่องการันตีความสำเร็จอย่างมากมาย สำหรับรางวัลที่โดดเด่น ได้แก่ รางวัล iTunes ยอดเยี่ยมประจำปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นรางวัลอันดับที่ 1 ประเภทแอปพลิเคชันฟรี (ประเทศญี่ปุ่น) รางวัล iF ดีไซน์ ปี ค.ศ.2013 เป็นรางวัลสื่อโฆษณา รางวัลดีไซน์ดีเยี่ยมเหรียญทอง ปี ค.ศ. 2012 รางวัลเทรนด์ Shogakukan Dime ปี ค.ศ.

2012 รางวัลทีมงานยอดเยี่ยม ปี ค.ศ. 2012 รางวัล AMD Digital Contents ครั้งที่ 17 ประจำปี ค.ศ. 2013 รางวัล Nikkei Trendy: Hit Products ปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นรางวัลอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 30 อันดับ และรางวัล elEconomista: Nominated for Best Technology จากประเทศสเปน เป็นต้น

จากคุณสมบัติที่โดดเด่นและความสำเร็จของไลน์ (LINE) ส่งผลให้มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2011 ถึงเดือนมกราคมปี ค.ศ. 2013 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั้งหมดเป็นจำนวน 100 ล้านคน ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2013 มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 200 ล้านคน และในเดือนสิงหาคมและกันยายน ปี ค.ศ. 2013 มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากขึ้นเป็นจำนวน 240 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 300 ล้านคน ภายในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2013 ซึ่งเป็นจำนวนผู้ใช้งานตามเป้าหมายที่วางไว้ (Naver, 2013) ดังแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในปี ค.ศ. 2011- 2013

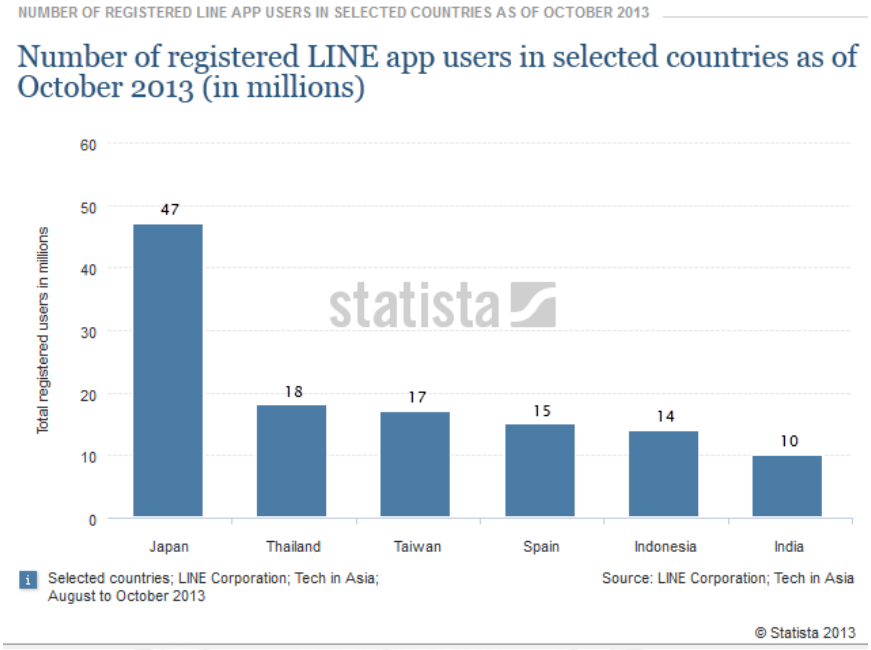


ที่มา: Naver. (2013). *September 2013 IR*. Retrieved October 25, 2013, from http://www.navercorp.com/nhnen_/ir/meeting/2013/NAVER_IR_PT_EN_CLSA_130924_Final_v2.pdf

สำหรับประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 18 ล้านคน ถือเป็นประเทศที่มีผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากเป็นอันดับที่สองของทวีปเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 47 ล้านคน สำหรับประเทศไต้หวัน มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 17 ล้านคน และประเทศอินโดนีเซีย มี

จำนวนผู้ใช้งานกว่า 14 ล้านคน ตามลำดับ ส่วนทวีปยุโรปนั้น ประเทศสเปนถือเป็นประเทศที่มีการเติบโตของแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 15 ล้านคน (Statista, 2013) ดังแผนภาพที่ 1.3

แผนภาพที่ 1.3 แสดงสถิติจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้แอพลิเคชันไลน์



ที่มา: Statista. (2013). *Number of registered LINE app users in selected countries as of October 2013 (in millions).* Retrieved October 25, 2013, from http://www.statista.com/statistics/250927/number-of-registered-line-app-users-in-selected-countries/

จากความสำเร็จดังกล่าวข้างต้นทำให้ไลน์ (LINE) กลายเป็นช่องทางที่น่าสนใจในการทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) โดยเฉพาะในยุคของการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือให้กลายเป็นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่อสะดวกต่อการพกพาและการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีรูปแบบเปลี่ยนไป โดยมุ่งความสนใจไปที่แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) และอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันนักการตลาดใช้ไลน์ (LINE) เป็นเครื่องมือทางการตลาดทั้งในธุรกิจเล็กและธุรกิจใหญ่ โดยใช้เป็นช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ (LINE application) ด้วยการสร้าง Official Account (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์, 2556) ในอนาคตไลน์ (LINE) ได้วางแผนเพื่อพัฒนาการ

ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น นายโมริคาว่า อาคิระ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท LINE Corporation ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เขตชิบุย่า กรุงโตเกียว ได้จัดงานประชุม "Hello, Friends in Tokyo 2013" ได้แถลงยอดผู้ใช้งานทั่วโลกที่มากถึง 230 ล้านคน (460% เทียบกับปีก่อนหน้า) และมีจำนวนข้อความต่อวันมากกว่า 7 พันล้านข้อความ (440 % เทียบกับปีก่อนหน้า) พร้อมทั้งแถลงฟังก์ชั่นและบริการใหม่จากไลน์ (LINE) ได้แก่

- **Video call** ซึ่งกำหนดเปิดตัวทั่วโลกในฤดูใบไม้ร่วงปี ค.ศ. 2013
- **LINE Music** เป็นบริการเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และสามารถแชร์เพลงที่ซื้อจาก LINE MUSIC ให้กับเพื่อนๆ ในไลน์ (LINE) ได้
- **LINE Mall** เป็นบริการ EC หรือ อีคอมเมอร์ซ (E-commerce) ให้บริการซื้อขายออนไลน์ทุกที่ทุกเวลา
- **LINE Game** เกมใหม่ที่มีกำหนดเปิดตัวตามลำดับตั้งแต่ฤดูใบไม้ร่วงปี ค.ศ. 2013 ได้แก่ LINE Fish Island (ผลิตโดย NHN PlayArt Corporation), LINE Ironslam (ผลิตโดย WeMade Entertainment), LINE Let's Golf! (TBC) (ผลิตโดย Gameloft), LINE Maple Story Village (ผลิตโดย NEXON Co., Ltd.), LINE Modoo Marble (ผลิตโดย CJ E&M Corp. & N2Play), LINE Nutlings Tournament (ผลิตโดย Boomlagoon Limited), LINE Puzzle Bobble (ผลิตโดย Taito Corporation), LINE Rainbow Chaser (ผลิตโดย NHN & OrangeCrew), LINE Revenant Gate (ผลิตโดย NHN Play Art Corporation), LINE Shake Spears! (ผลิตโดย Alawar Entertainment) และ LINE Sonic Dash (ผลิตโดย SEGA Corporation)
- **LINE Web Store** เป็นเว็บสโตร์ที่ผู้ใช้สามารถซื้อสติกเกอร์หรือ LINE Game โดยมีค่าใช้จ่ายผ่านบราวเซอร์ โดยเพิ่มช่องทางให้สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต PayPal หรือชำระผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงบัตรเติมเงิน (newswit, 2556)

นอกจากนี้ไลน์ (LINE) ยังมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานให้มากถึง 300 ล้านคน ภายในปี ค.ศ. 2013 นี้ โดยจะเพิ่มบริการและเนื้อหาใหม่ๆ ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งขยายบริการไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมียอดดาวน์โหลด Official Account ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นถึงหลักล้าน ซึ่งตราสินค้าที่มี Official Account มีจำนวน 24 ตราสินค้า ได้แก่ AEON, AIS, Amazing Thailand, AZAYfan, BRAND'S Club, CP, dtac, HIPKINGDOM, Kantana, Major Friends, Muang Thai Life, Nissan Innovation, Oishi Greentea, PTT Group, Thai Airways, TrueMove H, Singha, Vogue Thailand, GIFFARINE, SCB Easy, TrueYou, AIA Thailand, KBank Live และ AOT ("Line Official Account บนบัญชี (Account) ของผู้วิจัย," เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 ธันวาคม 2556) สำหรับตราสินค้าที่มียอดดาวน์โหลด Official Account มากที่สุดของประเทศไทย คือ ตราสินค้า Muang Thai Life ของเมืองไทยประกันชีวิต มียอดดาวน์โหลดมากถึง 7,400,660 คน รองลงมา คือ ตราสินค้า TrueMove H ของทรู คอร์ปอเรชั่น จำนวน 7,343,849 คน และตราสินค้า AIS ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 7,160,729 คน ตามลำดับ

("Line Official Account บน บัญชี (Account) ของผู้วิจัย," เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 สิงหาคม 2556) จะเห็นได้ว่าไลน์ (LINE) นับเป็นช่องทางที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในยุคที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งการทำตลาดผ่านไลน์ (LINE) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ (MarketingOops!, 2012)

1.การเปิด Official Accounts

LINE Official Account เปิดให้ผู้ใช้งานได้ติดตามตราสินค้าที่ตนสนใจและให้ตราสินค้ามีช่องทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านการส่งข้อความถึงลูกค้า ถือเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Broadcast) ถึงทุกคน หากผู้ติดตาม (Followers) ท่านใดส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับตราสินค้า ผู้ติดตาม (Followers) ท่านอื่นๆ จะไม่สามารถมองเห็น นอกจากนี้จะได้รับข้อความตอบกลับโดยอัตโนมัติจากตราสินค้า โดยตราสินค้าจะกำหนดข้อความตอบกลับไว้ล่วงหน้า สำหรับข้อความที่ตราสินค้าสามารถส่งผ่าน Official Account ได้ ประกอบด้วย ข้อความตัวอักษร (text) ภาพ วีดีโอ และเสียง สำหรับลักษณะข้อความที่ตราสินค้านิยมส่งไปหาลูกค้า ได้แก่ โปรโมชั่น ที่อยู่ในรูปแบบของส่วนลด คูปอง ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง เป็นต้น ในแง่ของ Event Page ซึ่งเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งบน LINE Official Account เหมาะสำหรับการโปรโมตสินค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติม สร้างแกลอรี่ภาพ (Gallery) และสร้างหน้าเหตุการณ์ (event) หรืออาจประยุกต์ใช้ได้ตามต้องการ โดยเจ้าของ Official Account สามารถสร้างเหตุการณ์ (event) หรือ Mini Microsite โดยสามารถใส่ภาพและเนื้อหา รวมทั้ง Hyperlink ไปยังเว็บไซต์หรือ Facebook Brand Page ได้ตามต้องการ เมื่อสร้างหน้าดังกล่าวเสร็จ สามารถแจ้งลูกค้าที่ติดตามให้คลิกเข้าไปชมได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อทำกิจกรรมกับลูกค้าผ่านคุณสมบัติที่เรียกว่า “การออกอากาศ (ON AIR)” ซึ่งมีลักษณะการทำงานคล้ายกับการ ออกอากาศ (ON AIR) ผ่านทางวิทยุ ซึ่งผู้จัดรายการมักเปิดสายให้ผู้ฟังเข้ามาร่วมสนุกชิงรางวัล ซึ่งการออกอากาศ (ON AIR) บนแอปพลิเคชันไลน์ ระบบของไลน์ (LINE) จะจัดเก็บข้อความที่ผู้ร่วมสนุกส่งเข้ามาและสามารถติดต่อกลับได้เมื่อต้องการ

2.การเป็นสปอนเซอร์สติกเกอร์ (LINE Sponsored Sticker)

คือ การทำการตลาดผ่านสติกเกอร์ของไลน์ (LINE) เปิดโอกาสให้ตราสินค้าที่สนใจมีสติกเกอร์ในแบบของตนเอง สามารถร่วมสร้างสติกเกอร์ เพื่อให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดไปใช้งานฟรีและมีค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถทำได้หลายประเภท ได้แก่ ตัวหนังสือ ภาพการ์ตูน สินค้า และพรีเซนเตอร์สินค้า โดยทีมงาน NHN ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นผู้ออกแบบให้ ทั้งออกแบบจากภาพของพรีเซนเตอร์ หรือจากภาพ Mascos ที่ตราสินค้ามีอยู่แล้ว หรืออาจจะใช้คาแรกเตอร์ของไลน์ (LINE) มาปรับแต่งให้เข้ากับตราสินค้าของตนหรืออาจจะคิดใหม่ก็ย่อมทำได้ แต่มีข้อจำกัด คือ จะเปิดให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดสติกเกอร์เพียง 1 เดือนหลังการเปิดตัวของสติกเกอร์ และเมื่อดาวน์โหลดสติกเกอร์แล้วผู้ใช้สามารถใช้สติกเกอร์ได้เพียง 90 วันหลังจากวันที่ดาวน์โหลด จากนั้นสติกเกอร์ของตราสินค้าจะหายไปจากระบบของไลน์ (LINE) ทันที สำหรับตราสินค้าที่ต้องการเพิ่มระยะเวลาการใช้งาน สามารถทำได้โดยการจ่ายเงินเพิ่มให้กับทาง NHN ตามที่กำหนดไว้

ปัจจุบันตราสินค้าไทยที่เป็นสปอนเซอร์สติกเกอร์และมี Official Account มีจำนวน 10 ตราสินค้า ได้แก่ dtac, TrueMove H, AIS, Kbank, Muang Thai Life, Oishi, Brand's Club, Major Friends, CP และ AEON ส่วนตราสินค้าไทยที่มีสติกเกอร์เพียงอย่างเดียว มีจำนวน 9 ตราสินค้า ได้แก่ TV3, Yamaha, Toyota, Scb Easy, Taokaenoi, Tasto, Mogu Mogu, Koala march และไทยประกันชีวิต (thumbsup, 2013) การทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE application) ช่วยเอื้อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น ยกตัวอย่าง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและโดดเด่นในประเทศไทย คือ บริษัท CP ได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และออกอากาศ (ON AIR) เพื่อพูดคุย แจ้งข่าวสารและเชื่อมโยงให้สมาชิกไปยังแฟนเพจ ผลปรากฏว่า มีจำนวนผู้กดไลค์แฟนเพจเพิ่มขึ้น จากเดิมจำนวน 65,000 คน เป็นจำนวน 102,000 คน และช่วยให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นด้วย ในแง่ของสติกเกอร์ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้านั้นๆ ผู้ใช้จำนวนมากนิยมใช้สติกเกอร์ในการสนทนา ทำให้สติกเกอร์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ผลที่ตามมา คือ ตราสินค้าเหล่านั้นจะกลายเป็นที่จดจำของผู้ใช้ไปโดยปริยาย (ตี๋เตี้ยหยี, 2556) สำหรับ LINE Official Account ของ Muang Thai Life ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกมากถึง 7.3 ล้านคน เป็นจำนวนสมาชิกอันดับที่ 1 ในประเทศไทย นอกจากนี้สติกเกอร์น้องรักษ์ยิ้ม ซึ่งเป็นสติกเกอร์ชุดที่ 3 ของตราสินค้ายังทำสถิติยอดดาวน์โหลดสูงสุดถึง 1.5 ล้านครั้งภายในหนึ่งวัน และมียอดใช้สติกเกอร์น้องรักษ์ยิ้มเฉลี่ยต่อวันมากถึง 5.7 ล้านครั้ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) และตราสินค้า TrueMove H ได้เปิดตัว Official Account และสติกเกอร์ จนกระทั่งประสบความสำเร็จกลายเป็น Official Account อันดับที่ 1 ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2556 (Flashfly, 2013) ในต่างประเทศนั้น ร้านสะดวกซื้อ Lawson ในประเทศญี่ปุ่น หลังจากที่สร้าง Official Account ขึ้นมาภายในระยะเวลา 1 เดือน โดยมีการส่งคูปองส่วนลดราคาสินค้าผ่านช่องทางนี้ ผลที่ตามมาคือ มีจำนวนสมาชิกกว่าหนึ่งล้านคนและมีจำนวนลูกค้าเข้ามาที่ร้านเพิ่มขึ้นถึง 300% และ 70% ของลูกค้าที่เข้ามายังซื้อสินค้าอื่นอีกด้วย (ตี๋เตี้ยหยี, 2556)

จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) นับเป็นช่องทางที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในยุคที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คน อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งถูกปรับเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในอนาคต อีกทั้งช่วยเอื้อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์" โดยเลือกศึกษาตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิก Official Account มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้า Muang Thai Life ของเมืองไทยประกันชีวิต มีจำนวนสมาชิก 7,400,660 คน รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้า TrueMove H ของทรู คอร์ปอเรชั่น มีจำนวนสมาชิก 7,343,849 คน และตราสินค้า AIS ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มีจำนวนสมาชิก 7,160,729 คน ตามลำดับ ("Line Official Account บนสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย," เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 สิงหาคม 2556)

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเค-ชันไลน์
2. ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอป-พลิเคชันไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอป-พลิเคชันไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด และได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในบทที่ 2 และเป็นปัจจัยที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ และเป็นปัจจัยที่ได้มาจากการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน

การเข้าร่วม หมายถึง พฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมบนแอพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค เป็นการเข้าถึงและมีส่วนร่วมในตราสินค้า AIS, Muang Thai Life, และตราสินค้า TrueMove H ประกอบด้วย การโหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า การแบ่งปันสติกเกอร์ของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น การซื้อสินค้าบนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า การแบ่งปันโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปให้ผู้อื่น การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าในช่วงเวลาปกติ การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าในช่วง

ออกอากาศ (On Air) การเข้าไปติดตามข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า การอ่านข้อมูลข่าวสารที่ตราสินค้าส่งมาให้ และการตอบกลับหรือส่งข้อความหาตราสินค้าบนไทม์ไลน์

กิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life, และตราสินค้า TrueMove H ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการทำการตลาดบน Line Official Account คือ การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คลิปเสียง คลิปวีดีโอ รูปภาพ โปสเตอร์ ข้อความ การส่งลิ้งก์ (Link) เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอกแอปพลิเคชัน ตราสินค้า รายการสินค้า โปรโมชั่น ที่อยู่ในรูปแบบของส่วนลด คูปอง ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้าง Event Page สำหรับโปรโมตสินค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติม สร้างแกลอรี่ภาพ สร้างหน้าเหตุการณ์ (event) ต่างๆ และการทำกิจกรรมออกอากาศ (ON AIR) และ 2) การเป็นสปอนเซอร์สติกเกอร์ (Line Sponsored Sticker) ของตราสินค้า คือ การสร้างสติกเกอร์ของตราสินค้า

แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันแชท (Chat) ที่พัฒนาขึ้นโดยทีมงานชาวญี่ปุ่น พัฒนาโดยบริษัท Naver Japan ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท NHN Japan โดยเน้นการส่งข้อความถึงกัน สามารถโต้ตอบได้ในเวลาเดียวกันผ่านสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถส่งรูปภาพ วีดีโอ ข้อความเสียง และโทรศัพท์ผ่าน VoIP

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และเจ้าของสินค้า ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาและประชาชนที่สนใจ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ศึกษาวิจัยในด้านต่างๆ เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ
5. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. นิยาม

Lutz (1991) ให้นิยามว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ จุดประสงค์ เรื่องราว หรือพฤติกรรม

Solomon (2013) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินทั่วไปของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ โฆษณา และประเด็นต่างๆ มีลักษณะยั่งยืน (Lasting) และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรียกว่า “ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ” (Attitude object หรือ A_o)

Neal, Quester, และ Hawkins (2004) ให้นิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง กระบวนการที่รวมแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สถานที่ มุมมองความคิด ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และมีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

Allport (1935, as cited in Sheth, Mittal, & Newman, 1999) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุทั้งในด้านบวกและด้านลบอย่างสม่ำเสมอ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้นิยามในลักษณะเช่นเดียวกัน โดยกล่าวว่า ทัศนคติที่ตอบสนองต่อวัตถุ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นที่น่าพอใจและไม่น่าพอใจ

2 ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึง ลักษณะของทัศนคติ เพื่อให้เข้าใจบทบาทของทัศนคติในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ดังต่อไปนี้

2.1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude "object")

คำว่า "สิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รวมถึงการบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ บุคคล ประเด็นต่างๆ การโฆษณา และราคา เป็นต้น กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นผลรวมของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ยกตัวอย่าง ถ้าเราสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับนาฬิกาชื่อดังสามอันดับ สิ่งใดสิ่งหนึ่งในที่นี้ คือ ยี่ห้อนาฬิกา ได้แก่ Seiko, Fossil, และ Casio นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเสริมว่า ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถตอบสนองได้

2.2 ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ นั่นคือ ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการเรียนรู้ของผู้บริโภคมีหลายประเภท ประกอบด้วย ประสบการณ์ตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อมูลที่ได้รับในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) การเปิดรับสื่อโฆษณา การได้รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct marketing) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติมีลักษณะจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้

2.3 ทัศนคติมีความสม่ำเสมอ (Attitudes have consistency)

คุณลักษณะของทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลอย่างสม่ำเสมอ ทัศนคติมีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ตอบสนอง แม้ว่าทัศนคติจะมีความสม่ำเสมอ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวแคนาดาชื่นชอบรถยนต์จากประเทศเยอรมนีมากกว่าประเทศญี่ปุ่น ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์จากประเทศเยอรมนีมากกว่า ในความเป็นจริง มักจะมีเหตุการณ์ใดๆ เข้ามาขัดขวางความสอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม จากตัวอย่างดังกล่าว หากผู้บริโภคไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ และพบว่ารถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีราคาที่เหมาะสมกว่า อาจจะเปลี่ยนใจไม่ซื้อรถยนต์จากประเทศเยอรมนี เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านเหตุการณ์มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน

2.4 ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes occur within situation)

สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ สถานการณ์นั้นๆ ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยด้านสถานการณ์นี้ ทำให้พฤติกรรมที่ตอบสนองของผู้บริโภค

เปลี่ยนไป ยกตัวอย่าง การเปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่จำเป็นต้องประหยัด ก็จะเลือกซื้อยาสีฟันยี่ห้อใดก็ได้ที่มีราคาถูกที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะเกิดทัศนคติเชิงลบตามมาหรือไม่

3. หน้าที่ของทัศนคติ

นักจิตวิทยา Daniel Katz ได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติหรือทฤษฎีประโยชน์ใช้สอยของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) เพื่อใช้อธิบายว่า ทัศนคติช่วยให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร และทัศนคติยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วบุคคลย่อมมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Katz, 1960, as cited in Solomon, 2013) Katz (1960, as cited in Assael, 1995) กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติ ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

3.1 หน้าที่ในแง่ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function)

ทัศนคติช่วยชี้นำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ตามที่ต้องการมากที่สุด ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องยาที่มีความปลอดภัยและบรรเทาความเจ็บปวดได้รวดเร็ว ก็จะเลือกพิจารณาตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการและทัศนคติยังช่วยให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่ต้องการได้ด้วย ในแง่ของการตลาด โฆษณาที่เน้นคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น จะช่วยสะท้อนหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของทัศนคติได้เนื่องจากผู้บริโภคเน้นด้านประโยชน์ใช้สอยในตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

3.2 หน้าที่ในแง่แสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function)

ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-images) และระบบคุณค่า (Value systems) โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ยกตัวอย่าง โฆษณาน้ำหอมผู้ชาย ยี่ห้อ Revlonทำให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงความมั่นใจ (Confident) เข้าใจตนเอง (Self-aware) และเป็นคนที่อบอุ่น (Warm individual) โฆษณาจะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับคุณค่าในตนเอง (Self-enhancement) ประสบความสำเร็จ (Achievement) และรู้สึกเป็นอิสระ (Independence)

3.3 หน้าที่ในแง่ปกป้องตนเอง (Ego-defensive function)

ทัศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความเครียดและสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ใดๆ ที่จะก่อให้เกิดความกังวลใจ โดยเฉพาะการเกิดกลิ่นปากมากกว่าใช้เพื่อดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ทั้งนี้โฆษณาจะเป็นตัวช่วยชี้นำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

3.4 หน้าที่ในแง่การให้ความรู้ (Knowledge function)

ทัศนคติจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากที่เปิดรับในแต่ละวันอย่างเป็นระบบ และข้อมูลใดที่มีความเกี่ยวข้องน้อย ผู้บริโภคก็จะลดความสำคัญ ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคลดความไม่แน่นอนและความสับสนจากข้อมูลได้ ผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์จากการโฆษณาเนื่องจากโฆษณาให้ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีหลายหน้าที่ แต่ละหน้าที่ส่งผลต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยรวมของผู้บริโภค และหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต่างกัน แม้เป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันก็ตาม นอกจากนี้ Wilkie (1994) ได้กล่าวเสริมหน้าที่ของทัศนคติอีกประการหนึ่ง คือ หน้าที่ในแง่ของการปรับเปลี่ยน (Adjustment function)

3.5 หน้าที่ในแง่ของการปรับเปลี่ยน (Adjustment function)

ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก จะมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนทัศนคติโดยรวมไปในทิศทางบวกต่อผลิตภัณฑ์และทัศนคติยังเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น

โดยสรุป ทัศนคติมีหลายหน้าที่ และมีอิทธิพลต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติหน้าที่ใด เช่น ทัศนคติต่อน้ำยาบ้วนปาก ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยก็จะใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อทำความสะอาดปาก ในทางตรงข้ามผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่ปกป้องตนเอง จะใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อลดกลิ่นปาก เป็นต้น

4. องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ประกอบด้วย 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบสามประการ (Tripartite view of attitude) และแนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ดังต่อไปนี้

4.1 แนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบสามประการ (Tripartite view of attitude)

Lantos (2011) และ Schiffman และ Kanuk (1994) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

- องค์ประกอบด้านความรู้ความคิด (The cognitive component)

ประสบการณ์ตรงและการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ Neal et al. (2004) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยความเชื่อและความรู้ของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคอาจจะเชื่อว่า Diet coke มีปริมาณแคลอรี่ต่ำ มีส่วนผสมของคาเฟอีน มีการแข่งขันเรื่องราคา และผลิตโดยบริษัทยักษ์ใหญ่ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะสะท้อนความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Solomon (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความคิดนี้ หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคคิดว่าถูกต้องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component)

ประกอบด้วยเรื่องอารมณ์และความรู้สึก (Feelings) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า และรู้สึกประทับใจ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกทั้งอาจจะชักชวนเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ Lantos (2011) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการกระทำ และ Wilkie (1994) อธิบายว่า องค์ประกอบด้าน

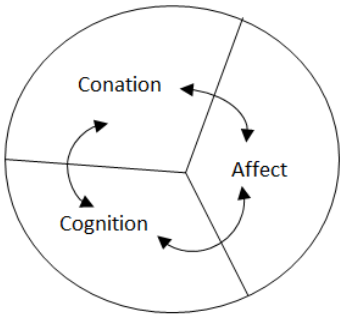
ความรู้สึกเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ (ชอบหรือไม่ชอบ) และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่าง ฉันชื่นชอบรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes benz เป็นต้น

- **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The conative component)**

เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมและการกระทำที่แท้จริง (Actual behavior) ของผู้บริโภค ในทางการตลาด หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) Engel, Blackwell, และ Miniard (1986) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นแนวโน้มของการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในองค์ประกอบนี้ คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

องค์ประกอบทั้งสามดังกล่าวข้างต้น ล้วนเป็นส่วนประกอบย่อยของแบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบสามประการ (Tricomponent attitude model) หรือเรียกว่า แบบจำลอง ABC ของทัศนคติ (The ABC model of attitudes) ดังแผนภาพที่ 2.1 โดยเน้นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสาม (Solomon, 2013) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ หากองค์ประกอบหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (Neal et al., 2004)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประการทั้งสามประการของทัศนคติ (Tricomponent attitude model)



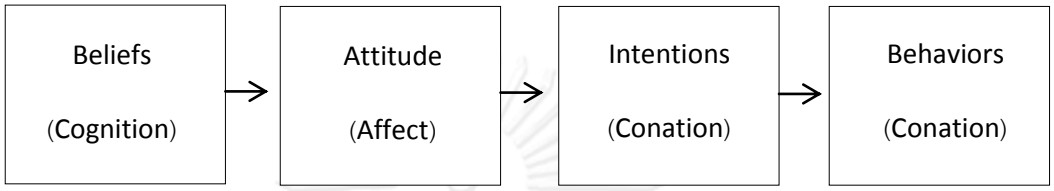
ที่มา: Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 242.

4.2 แนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

Lutz (1991) อธิบายว่า ตามแนวคิดนี้จะให้ความสำคัญแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นองค์ประกอบแสดงออกถึงความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ส่วนองค์ประกอบที่เหลือ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความคิด (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติและเป็นผลที่ได้จากการเกิดทัศนคติตามลำดับ และแนวคิดทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียวนี้มีประโยชน์ในการใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการ

เชื่อมโยงอย่างมีเหตุและผล (Causal linkages) โดยเชื่อมโยงทัศนคติและองค์ประกอบอื่นๆ (ดังแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น เชื่อว่าน้ำอัดลมมีรสหวาน เป็นต้น ความเชื่อเหล่านี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการสร้างคำเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจความเชื่อของผู้บริโภคมากขึ้น และผลจากการประเมินของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งตลาดผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคสามารถวัดได้โดยการให้คะแนนตราสินค้า เช่น ชอบมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด หรือดีมากไปจนถึงแย่มาก เป็นต้น และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางตลาดเราสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 1995) นอกจากนี้ Sheth et al. (1999) กล่าวเสริมว่า นักการตลาดใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทั้งสาม ในการสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสร้างความเชื่อใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความเชื่อที่มีอยู่เดิม เช่น โฆษณาว่ามันฝรั่งแผ่น ประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตที่ร่างกายต้องการและจะทำให้อ้วนเมื่อนำไปทอดเท่านั้น ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิมว่ามันฝรั่งแผ่นทำให้อ้วนและไม่ดีต่อร่างกายมีแนวโน้มที่จะถูกปรับเปลี่ยนไป นอกจากนี้นักการตลาดยังสามารถออกแบบสารที่มีความดึงดูดใจ เพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น โฆษณารถยนต์หรูหรา โน้มน้าวใจว่าเป็นรางวัลของความสำเร็จจากการทำงานอย่างหนัก หรือโฆษณาน้ำหอมประกอบดนตรีเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นต้น และนักการตลาดยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี คูปองส่วนลด ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ดีอย่างไร เป็นต้น

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภค

คือ ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการทั้งโดยตรงและที่สั่งสมมาในอดีต โดยการทดลองใช้และประเมินของผู้บริโภค ในแง่ของการตลาด นักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง โดยแจกคูปองส่วนลด หรือแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองใช้ฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินและเกิดความพอใจ นำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการซื้อซ้ำ

5.2 อิทธิพลจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

ผู้บริโภคย่อมมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นต้น โดยเฉพาะครอบครัว ถือเป็นสถาบันที่ปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ยกตัวอย่าง ในวัยเด็กผู้บริโภคได้รับลูกอมเป็นรางวัลจากการประพฤติดี เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็ยังจดจำรสชาติของลูกอมได้ดี รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อลูกอมด้วย เนื่องจากได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก นอกจากนี้ Assael (1995) ยังกล่าวเสริมว่า ครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย จากการศึกษาของ Bennett และ Kassarjian (1972, as cited in Assael, 1995) พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติต่อสุขลักษณะ อาหารที่ชื่นชอบอาหารประเภทต้มหรือทอด รวมทั้งความเชื่อที่ว่าซุปไก่ เป็นอาหารที่บำรุงร่างกายได้ดี ทัศนคติเหล่านี้ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากพ่อแม่ นอกจากนี้ Katz และ Lazarsfeld (1972, as cited in Assael, 1995) พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มเพื่อน และบรรทัดฐานของกลุ่มมีความอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย

5.3 การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรงทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย เช่น แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิภาค เป็นต้น เพื่อออกแบบและส่งสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากที่สุด ซึ่งสารเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

5.4 การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

การเปิดรับสื่อมวลชนของผู้บริโภค เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ใหม่ๆ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวสารจากโฆษณา สื่อมวลชนจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก

5.5 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบใช้ความคิดและต้องการข้อมูลข่าวสารมาก จะชื่นชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาประเภทนี้ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะไม่ชอบข่าวสารมาก จะชื่นชอบโฆษณาที่ดึงดูดใจโดยใช้ภาพและบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า นอกจากนี้ Assael (1995) อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อทัศนคติ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีนิสัยก้าวร้าว มีแนวโน้มชื่นชอบ

การแข่งขันกีฬาและซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาสูง เพื่อแสดงออกถึงความมีอำนาจเหนือกว่า จะเห็นได้ว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออุปกรณ์กีฬานั้น ย่อมมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง

โดยสรุป ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติมีบทบาทสำคัญ โดยมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านสถาบันครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และบุคลิกภาพของผู้บริโภค

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

6.1 ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory)

Assael (1995) อธิบายว่า ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะปรับความสมดุลระหว่างความคิด (Beliefs) และความรู้สึก (Evaluations) เพื่อให้เกิดความสมดุลซึ่งกันและกัน หากเกิดความขัดแย้งระหว่างความความคิดและความรู้สึก ผู้บริโภคจะปรับทัศนคติให้สอดคล้อง เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น Solomon (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่สมดุลกัน เมื่อนั้นทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคงที่ (Stable) ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้อง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อลดความเครียดที่เกิดขึ้น Lantos (2011) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Triads) ซึ่งประกอบกันเป็นโครงสร้างของทัศนคติ ได้แก่ บุคคล (Person) การรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค (A_o) และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (A_o)

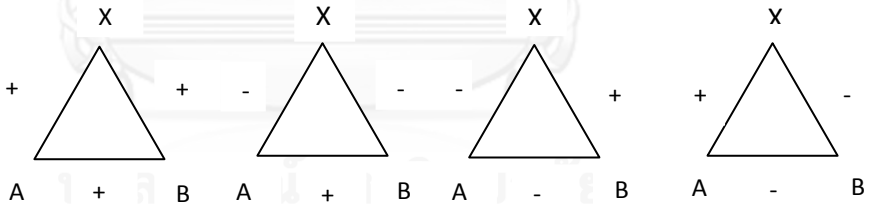
Heider (1946, as cited in Baumeister & Bushman, 2008) ได้เสนอแบบจำลองของทฤษฎีความสมดุล หรือเรียกว่า “ทฤษฎี P-O-X” เนื่องจากทฤษฎีนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม (Triads) ได้แก่ บุคคล (The person: P) บุคคลอื่น (The other person: O) และทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง (The attitude object: X) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม ก่อให้เกิดผลลัพธ์ได้ 2 ทาง ได้แก่ ผลลัพธ์ที่อยู่ในภาวะสมดุล (Balanced) และผลลัพธ์ที่อยู่ในภาวะไม่สมดุล (Unbalanced) นอกจากนี้เครื่องหมายบวกและลบยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ หากจะพิจารณาว่าผลลัพธ์มีความสมดุลหรือไม่ ให้สังเกตที่เครื่องหมายบวก แสดงถึงการประเมินเชิงบวกหรือมีความชื่นชอบ หากผลลัพธ์ไม่มีความสมดุล พิจารณาได้จากเครื่องหมายลบ แสดงถึงการประเมินในเชิงลบหรือไม่ชื่นชอบ อย่างไรก็ตามเมื่อภาวะไม่สมดุลเกิดขึ้น บุคคลจะปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้เกิดภาวะที่สมดุลในที่สุดยกตัวอย่างแบบจำลองทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวเรา (You) อาจารย์ (Professor) และการสอบ (Exams) หากเราชื่นชอบอาจารย์ (+) แต่ไม่ชอบการสอบ (-) และอาจารย์ก็ไม่ชอบการสอบเช่นเดียวกัน (-) จากตัวอย่างดังกล่าว จะเกิดภาวะสมดุล เนื่องจากหลักคณิตศาสตร์ เครื่องหมายลบรวมกับเครื่องหมายลบ จะได้ผลลัพธ์เป็นเครื่องหมายบวก แสดงถึงผลลัพธ์เชิงบวกหรือหมายถึงภาวะที่สมดุล ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุล (Balance theory)

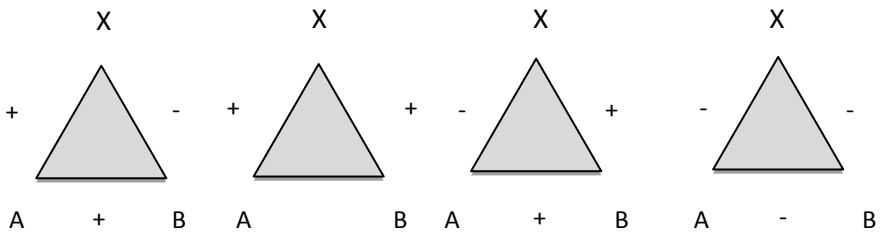
ที่มา: Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2008). *Social psychology and human nature*. Belmont, CA: Wadsworth, p. 206.

นอกจากนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้จำแนกภาวะที่สมดุลและภาวะที่ไม่สมดุลอย่างชัดเจน เพื่อให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น (ดังแผนภาพที่ 2.4) โดย A แทนบุคคลที่หนึ่ง B แทนบุคคลที่สอง และ X แทนวัตถุใดวัตถุหนึ่งบุคคลจะเกิดภาวะสมดุล (ภาพที่ 1) เมื่อ A ชอบ B และทั้ง A, B ต่างก็ชอบ X (สามเหลี่ยมแรก) หรือ A ชอบ B แต่ B ไม่ชอบ X ดังนั้น A จึงไม่ชอบ X ด้วย เนื่องจาก A จะชอบและพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามบุคคลที่ตนชื่นชอบ (B) (สามเหลี่ยมที่สอง) ในทางตรงกันข้ามหาก A ไม่ชอบ B จะแสดงออกตรงข้ามกับ B คือ ถ้า B ชอบสิ่งใด A จะชอบในสิ่งตรงกันข้าม (สามเหลี่ยมที่สามและสี่) ในแง่ของภาวะที่ไม่มีความสมดุล เช่น A ชอบ B และ X แต่ B กลับไม่ชอบ X ทำให้ A เกิดความขัดแย้งขึ้น เกิดเป็นภาวะที่ไม่มีความสมดุล จึงจำเป็นต้องหาทางออกเพื่อลดความขัดแย้งและเกิดภาวะสมดุล ซึ่ง A อาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนที่มีต่อ B หรือ X ก็ได้ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) โดยจำแนกภาวะที่สมดุลและไม่สมดุล



ภาพที่ 1: ภาวะที่มีความสมดุล



ภาพที่ 2: ภาวะที่ไม่มีความสมดุล

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 186.

ในแง่ของการตลาด ทฤษฎีความสมดุลมีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองและสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Celebrity endorsements) แต่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้มีชื่อเสียงนี้ อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ตรงกันข้ามกับที่ตั้งใจเอาไว้ (Backfire) ถ้าคนส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทิศทางลบ ยกตัวอย่าง มาดอนน่า นักร้องชื่อดังโฆษณาให้กับน้ำอัดลม Pepsi ได้ปล่อยมิวสิควีดีโอที่มีเนื้อหาขัดแย้งทางศาสนาและเรื่องเพศ หรือนักร้องชื่อดัง ไมเคิลแจ็คสัน ได้ออกมาทำการโปรโมตน้ำอัดลมยี่ห้อเดียวกัน แต่ภายหลังกลับสารภาพว่าเขาไม่เคยดื่มเลย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและเกิดทัศนคติเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงได้ (Solomon, 2013)

6.2 ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action)

Peter และ Olson (2005) อธิบายว่า Fishbein ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล โดยขยายแนวคิดมาจากแบบจำลองทัศนคติที่มาจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude models)ให้ความสำคัญในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลและเลือกแสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ตนชื่นชอบและต้องการและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ตนไม่ชื่นชอบ ตามทฤษฎีนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เช่น การกระพริบตา การไอจาม เป็นต้น Bauer, Barnes, Reichardt, and Neumann (2005) กล่าวเสริมว่า ตามทฤษฎีนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจ กระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ อย่างมีสติ (Consciously) โดยจะพิจารณาและประเมินจากหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมจริง Bauer, Reichardt, Barnes, และ Neumann (2005, as cited in Mansour, 2012) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติและอิทธิพลของกลุ่มช่วยหล่อหลอม (Shape) พฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Assael (1995) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีนี้ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้มากขึ้น เพื่อทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ จะต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) มากกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward object) โดยให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการประเมินตราสินค้า กล่าวคือ การวัดทัศนคติที่เหมาะสม ควรพิจารณาการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (A_{act}) มากกว่าตราสินค้า (A_o) เนื่องจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือตราสินค้า จึงไม่อาจใช้เป็นมาตรวัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อโรลส์รอยซ์ (Rolls-Royce) แต่อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อเพราะมีราคาแพง

Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่า ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ จำเป็นจะต้องวัดอิทธิพลทางสังคม (Subjective norms) เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention) ซึ่งปัจจัยอิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง นักศึกษาปริญญาตรีคนหนึ่งลังเลว่าจะตัดผมสั้นหรือจะย้อมผมสีแดง การตัดสินใจจะ

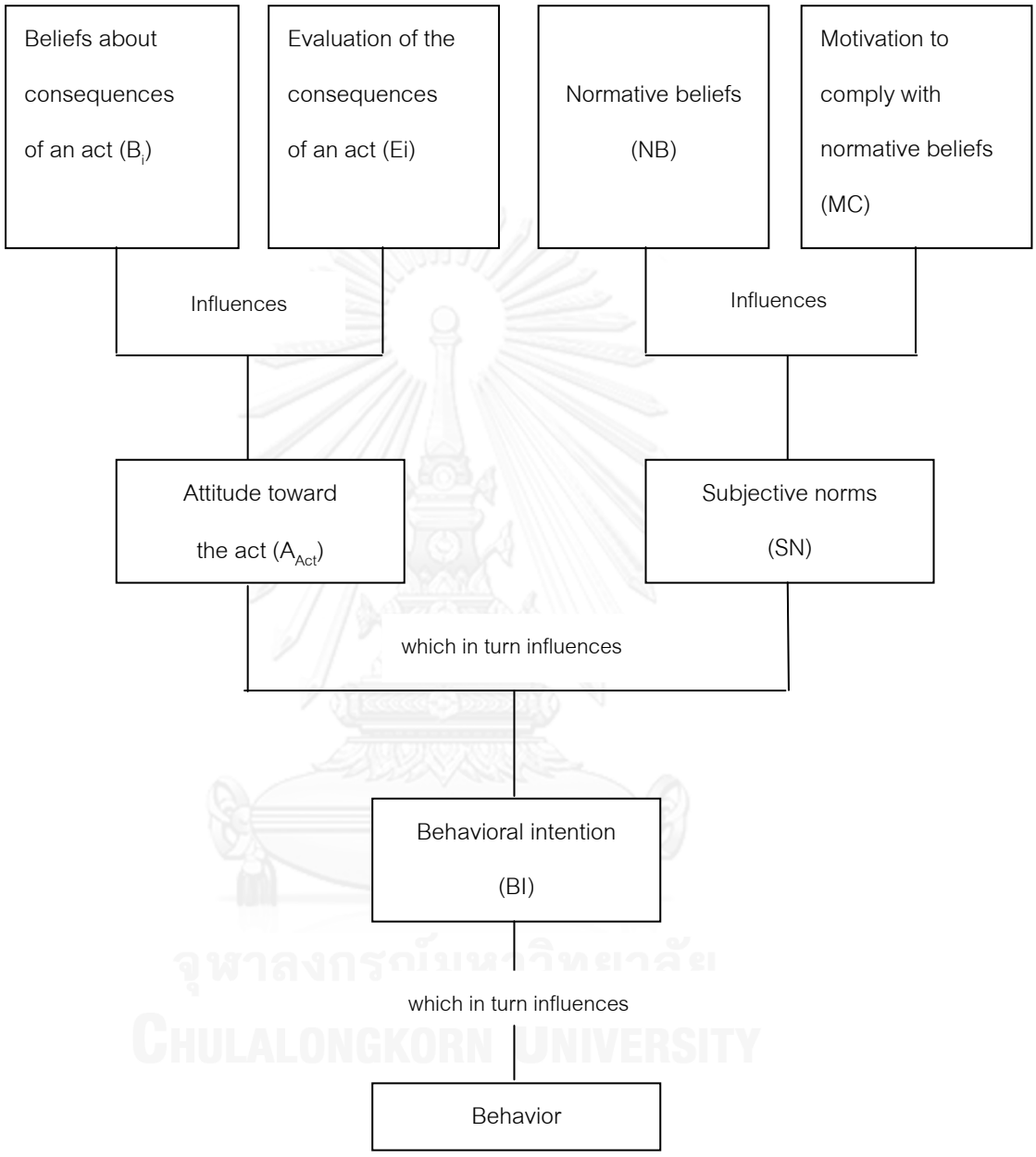
ขึ้นอยู่กับครอบครัวและแฟนของเธอ ว่าจะยอมรับการตัดสินใจทางเลือกใด จะเห็นได้ว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเชื่อของกลุ่ม (Normative beliefs) ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแรงกระตุ้นให้ยอมทำตาม (Motivation to comply) ขึ้นอยู่กับกลุ่มมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ Lantos (2011) ยังกล่าวถึงข้อดีของทฤษฎีนี้ว่า เป็นแบบจำลองในการวัดทัศนคติโดยเฉพาะการวัดทัศนคติที่เฉพาะเจาะจง จะนำไปสู่การทำนายทัศนคติที่ถูกต้องมากขึ้น รวมทั้งการทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำอีกด้วย และการวัดทัศนคติตามทฤษฎีนี้ ไม่เพียงแต่วัดทัศนคติของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับทัศนคติหรือความเชื่อ (Normative beliefs) ของกลุ่มที่มีอิทธิพลทางสังคมด้วย Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม (Subjective norms) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า บุคคลนั้นๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายการยอมรับของผู้บริโภค โดยทัศนคติของผู้บริโภคและอิทธิพลของกลุ่มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและอิทธิพลของกลุ่มจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Lutz (1980) ยังอธิบายเสริมว่า หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (A_{Act}) กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่ม (SN) กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) หากความสัมพันธ์กรณีแรกมีมากกว่า ส่งผลให้ความตั้งใจและพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของทัศนคติ (Attitudinal control) ในทางกลับกัน หากความสัมพันธ์ในกรณีที่สองมีมากกว่า ย่อมส่งผลให้ความตั้งใจและพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของปทัสถานทางสังคม (Normative control)

ทฤษฎีนี้เป็นกระบวนทัศน์ที่อธิบายทัศนคติ โดยตอบคำถามว่าอย่างไร (How) เมื่อไหร่ (When) และทำไม (Why) เพื่อทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง ดัง
แผนภาพที่ **2.5** สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryan และ Bonfield (1975, as cited in Assael, 1995) ว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Knox และ Chernatony (1989, as cited in Assael, 1995) ได้ศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่ ผลที่ได้คือ การวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ดีกว่า

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 2.5 ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action)



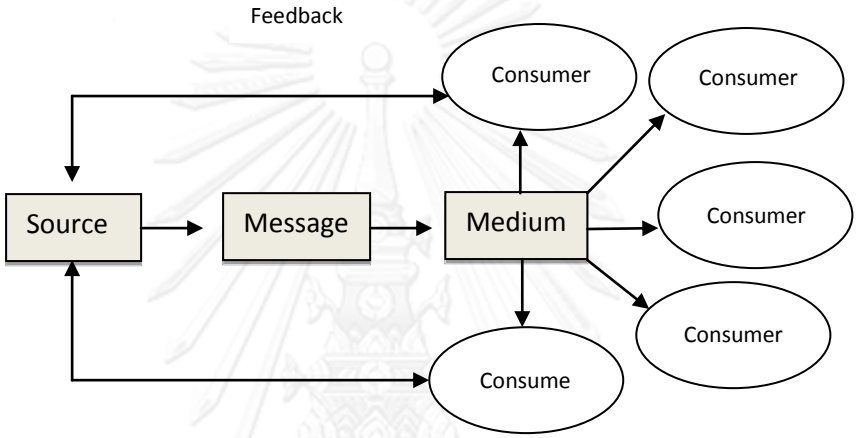
ที่มา: Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, p. 525.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7. การใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ

กระบวนการการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยส่วนย่อยๆ ที่มีความสำคัญนั้น (แผนภาพที่ 2.6) ถือเป็นตัวช่วยที่เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่สามารถใช้ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ (Solomon, 2013)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแผนภาพแบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม (The traditional communications model)

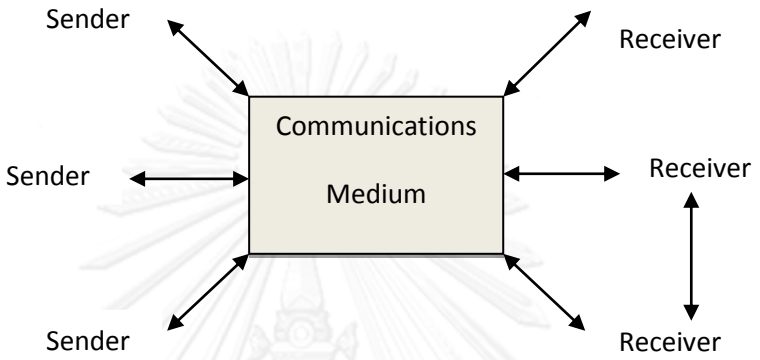


ที่มา: Solomon, M. R. (2013).*Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Boston: Pearson, p. 290.

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ประกอบด้วยส่วนย่อยๆ ได้แก่ แหล่งสาร (Source) ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของการสื่อสาร สาร (Message) สิ่งที่นักการตลาดสื่อออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างได้หลายวิธี และโครงสร้างของสารส่งผลกระทบที่สำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สารจะถูกส่งต่อไปยังสื่อ (Medium) อาจจะเป็นสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล เมื่อผู้รับสารได้รับสาร จะตีความ (Interpret) จากประสบการณ์ของตน และเกิดเป็นผลย้อนกลับ (Feedback) กลับมายังนักการตลาด เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสารให้ดีขึ้นต่อไป ข้อจำกัดของกระบวนการการสื่อสารนี้ คือ สารที่นักการตลาดส่งไปนั้นมีลักษณะไม่ยั่งยืน (Perishable) เมื่อมีแคมเปญใหม่ๆ เกิดขึ้น เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จึงเกิดการสื่อสารแบบใหม่ (An updated communications model) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive communications) ดังแผนภาพที่ 2.7 สามารถส่งข้อความ ภาพที่มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อดั้งเดิม ปรับสารให้มีลักษณะที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รับสารอย่างเดียว (Passive receiver) เช่น การตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (M-commerce) ช่วยให้นักการตลาดสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ในทวีปเอเชียนิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการธุรกรรมทางการเงิน เช่น การซื้อ

ของผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมแสวงข่าวสารมากกว่านั่งอยู่ที่บ้านและรอข่าวสารจากโทรทัศน์

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ (An updated communications model)



ที่มา: Solomon, M. R. (2013).*Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Boston: Pearson, p. 291.

นอกจากกระบวนการสื่อสารจะมีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว Neal et al. (2004) ได้อธิบายว่า หากตราสินค้าเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความพิเศษ และโฆษณาเน้นไปที่ผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติ ในแง่ของการตลาด วิธีที่นักการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีดังนี้

7.1 ลักษณะของแหล่งสาร (Source characteristics) ลักษณะของแหล่งสารอาจจะเป็นคนหรือไม่ใช่ก็ได้ เช่น ตัวการ์ตูน เป็นต้นผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป ลักษณะของแหล่งสารที่สำคัญ ได้แก่

7.1.1 ความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคง่ายที่สุดหากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแหล่งสารนั้น Homer และ Kahle (1990, as cited in Neal et al., 2004) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบด้วย

- **ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** เช่น เพื่อนของผู้บริโภค เป็นต้น
- **ทักษะความรู้ ความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญ (Expertise)** เช่น พนักงานขาย เป็นต้น

ทั้งนี้ในบุคคลหนึ่งอาจจะมีส่วนประกอบทั้งสองก็ได้ ในทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคมักไม่ค่อยไว้วางใจแหล่งสารที่โฆษณา เนื่องจากมีวัตถุประสงค์การค้า ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการโฆษณาลดลง แต่อย่างไรก็ตามลักษณะความไว้วางใจของแหล่งสารจะมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคยังขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ Solomon (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่า แห่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ

ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ (Expertise) ความเป็นกลาง (Objectivity) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้ส่งสาร ล้วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ได้รับโฆษณาหลอกลวง จะรู้สึกไม่ไว้วางใจสารต่างๆ จากแหล่งสารนั้น เป็นต้น

7.1.2 แหล่งสารจากผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity sources)

แหล่งสารที่ใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ ส่วนใหญ่นักการตลาดจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากโทรทัศน์หรือภาพยนตร์และกีฬา บางครั้งรวมผู้ที่มีชื่อเสียงจากทางธุรกิจและการเมืองด้วย เพื่อนำบุคคลเหล่านี้มาโฆษณาผลิตภัณฑ์ Kahle และ Homer (1985, as cited in Neal et al., 2004) กล่าวถึงข้อดีของการใช้บุคคลเหล่านี้เพื่อโฆษณา ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณาได้มากกว่า ผู้มีชื่อเสียงดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ผู้บริโภคมักจะเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงลักษณะของผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ

Solomon (2013) กล่าวว่า สำหรับทางการตลาด ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดารามีอิทธิพลต่อสารที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อออนไลน์ (Social media) จากการศึกษาของ Mandese (2011, as cited in Solomon, 2013) พบว่า การโปรโมตตราสินค้าโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดารา สื่อสารผ่านทางเพื่อนหรือผู้ที่ติดตาม (Followers) เช่น บนเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นต้น พบว่ามีอิทธิพลมากกว่าการใช้โฆษณาปกติบนหน้าเว็บเพจกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ บางครั้งพบว่าผู้บริโภคก็มีทัศนคติเชิงลบต่อแหล่งสาร แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้มีชื่อเสียงก็คงยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง (Solomon, 2013)

7.2 ลักษณะการดึงดูดใจ (Appeal characteristics) ประกอบด้วย การใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Fear appeals) การใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Humorous appeals) การใช้การเปรียบเทียบ (Comparative appeals) การใช้อารมณ์ดึงดูดใจ (Emotional appeals) และการเปรียบเทียบการดึงดูดใจในการแสดงออกถึงคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย (Value expressive versus utilitarian appeals)

7.2.1 การใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Fear appeal)

Henthorne , Latour, และ Nataraajan (1993, as cited in Neal et al., 2004) อธิบายว่าเป็นการเน้นผลกระทบทางลบหรือผลร้ายที่จะเกิดขึ้น หากผู้บริโภคไม่ปรับเปลี่ยนทัศนคติ ยกตัวอย่างการใช้ความกลัวเกี่ยวกับร่างกาย (Physical fear) เช่น การสูบบุหรี่ เป็นต้น การใช้ความกลัวเกี่ยวกับการเข้าสังคม เช่น การใส่เสื้อผ้าที่กลุ่มเพื่อนยอมรับ เป็นต้น ทั้งนี้ระดับความกลัวต้องไม่สูงจนเกินไป หากเป็นเช่นนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคบิดเบือนและหลีกเลี่ยงโฆษณา

7.2.2 การใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Humorous appeals)

การใช้อารมณ์ขันช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการใช้เรื่องตลก คำพูดสองแง่สองง่าม และวิธีการอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหัวเราะหรืออมยิ้ม ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อและพฤติกรรม การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาสามารถเรียกความสนใจและช่วยเพิ่มความชอบต่องานโฆษณาโดยปราศจากผลกระทบต่อความเข้าใจ การโน้มน้าวใจที่เพิ่มขึ้นและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หากการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาประสบความสำเร็จ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติและสามารถเพิ่มยอดขายได้ Solomon (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้อารมณ์ขันจะ

ได้ผลดี เมื่อโฆษณานั้นระบุตราสินค้าที่ชัดเจน และความขบขันต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคละเลยสารที่ต้องการสื่อ

7.2.3 การใช้การเปรียบเทียบ (Comparative appeals)

เป็นการโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง มักใช้ในการโปรโมตตราสินค้าใหม่และผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การโฆษณามาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ การสร้างตำแหน่งของตราสินค้า (Brand's position) หรือเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้ Solomon (2013) กล่าวว่า วิธีเน้นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้มักจะใช้ได้ผลกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พยายามสร้างความตระหนักในใจของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในตลาด เช่น โฆษณาเปรียบเทียบ McDonald's และ Arby's โดย Arby's เน้นการใช้เนื้อไก่แท้ 100% เป็นวัตถุดิบ อย่างไรก็ตามในทวีปเอเชียไม่นิยมใช้วิธีนี้ เนื่องจากเป็นการเผชิญหน้ามากเกินไป

7.2.4 การใช้อารมณ์ดึงดูดใจ (Emotional appeals)

Homer (1990, as cited in Neal et al., 2004) กล่าวว่า โฆษณาที่ใช้อารมณ์ดึงดูดใจ เป็นการเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าการให้ข้อมูล ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความความจดจำและความชอบของผู้บริโภค

7.2.5 การเปรียบเทียบการดึงดูดใจในการแสดงออกถึงคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย (Value expressive versus utilitarian appeals)

การดึงดูดใจในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value expressive appeals) คือ ความพยายามในการสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการแสดงออกถึงคุณค่าเป็นหลัก ในแง่ของการดึงดูดใจเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย (utilitarian appeals) เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเช่นเดียวกับการดึงดูดใจในการแสดงออกถึงคุณค่า คือ จะมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

7.3 ลักษณะโครงสร้างของสาร (Message-structure characteristics)

ประกอบด้วยการเปรียบเทียบการนำเสนอสารที่มีเนื้อหาด้านเดียวและสารที่มีเนื้อหาสองด้าน (One-sided versus two-sided messages) และการใช้องค์ประกอบของอวัจนภาษา (Non-verbal components)

7.3.1 การเปรียบเทียบการนำเสนอสารที่มีเนื้อหาด้านเดียวและสารที่มีเนื้อหาสองด้าน (One-sided versus two-sided messages)

การนำเสนอสารที่มีเนื้อหาด้านเดียว (One-sided message) เป็นการนำเสนอสารที่มีเนื้อหาในแง่มุมเดียว อาจจะเป็นการนำเสนอด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านบวกหรือด้านลบ เป็นต้น การนำเสนอวิธีนี้จะช่วยเสริมย้ำทัศนคติที่มีอยู่เดิม และการนำเสนอสารที่มีเนื้อหาสองด้าน (two-sided messages) เป็นการนำเสนอสารที่มีเนื้อหาสองด้านทั้งในด้านบวกและด้านลบ ถือเป็นการนำเสนอ

สารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการนำเสนอสารเพียงด้านเดียว เนื่องจากส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้มากกว่า และเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง

7.3.2 การใช้องค์ประกอบของอวัจนภาษา (Non-verbal components)

เป็นการใช้รูปภาพ ดนตรี ศิลปะและวรรณคดี เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง การโฆษณาโดยบุคคลดื่มเครื่องดื่มชนิดใหม่หลังจากการออกกำลังกาย เป็นการให้ข้อมูลแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเครื่องดื่มชนิดนี้มีประโยชน์ ควรดื่มหลังจากการออกกำลังกาย โดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความ “It’s good after exercise” เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีนี้ จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ในทางตลาดให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะกล่าวในแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. นิยาม

Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 2 ทางขึ้นไป ผู้บริโภคจะเรียนรู้และประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่

Peter และ Olson (2008) อธิบายสอดคล้องกันว่า การตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับทางเลือกของการกระทำระหว่าง 2 ทางเลือกหรือมากกว่า ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะทางเลือกที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

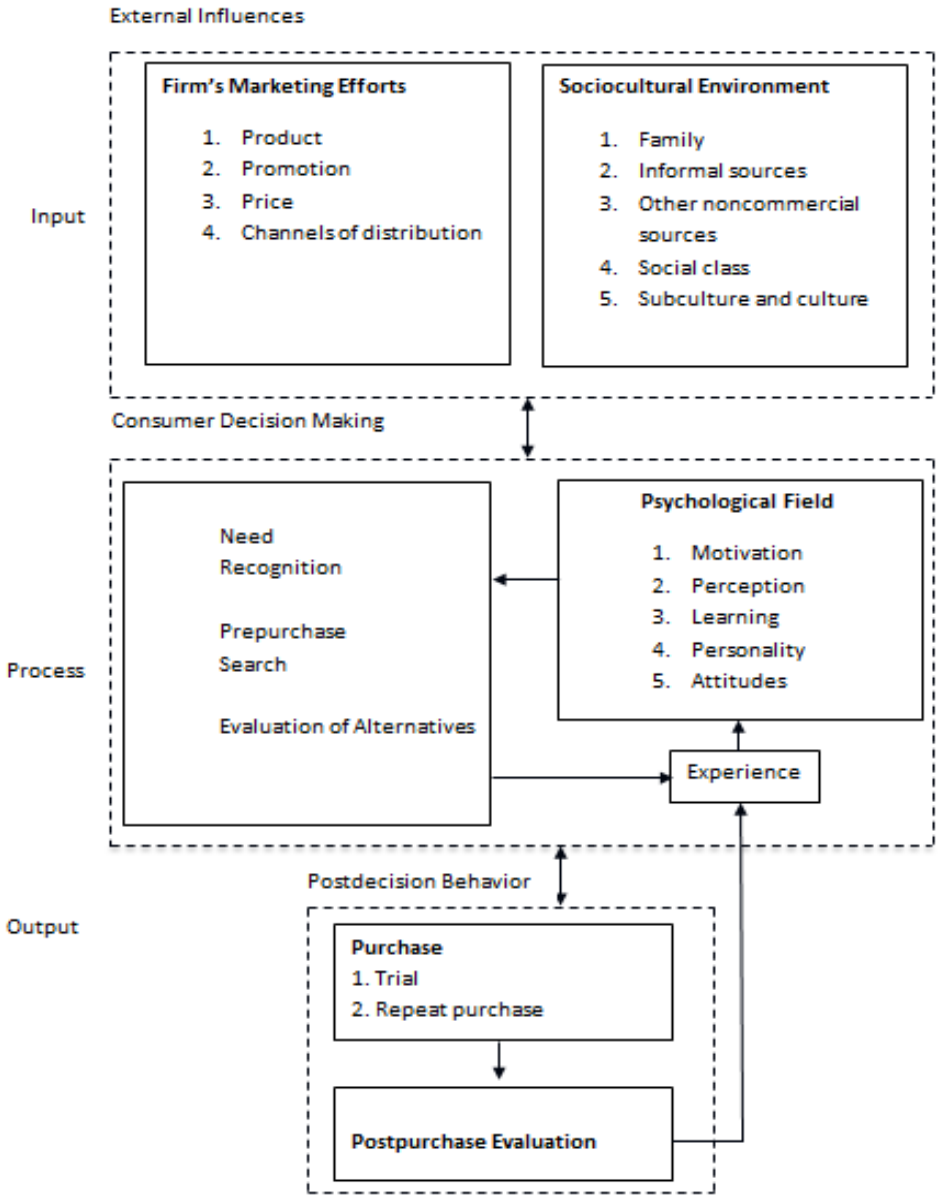
นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากความหมายที่หลากหลายของนักวิชาการหลายท่านข้างต้น ทำให้สามารถสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการเกี่ยวข้องกับทางเลือกของการกระทำระหว่าง 2 ทางเลือกหรือมากกว่า เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะเรียนรู้และประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process)

Schiffman, Kanuk, และ Wisenblit (2010) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) ขั้นกระบวนการ (Process) และขั้นผลลัพธ์ (Output) ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (A model of consumer decision making)



ที่มา: Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 483.

2.1 ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input)

คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการให้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ 2 ประการ

ประการที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Efforts) ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing mix activities) เป็นการสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การดำเนินการของธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อการชักจูงใจ การบอกกล่าวและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาด เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายโดยวิธีต่างๆ (Promotion) กลยุทธ์ราคา (Price) และการเลือกช่องทางขนส่งที่เหมาะสม (Place)

ประการที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ปราศจากอิทธิพลทางการค้า ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว การอ่านบทความเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ระดับชั้นทางสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อการประเมินและการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง พ่อแม่ชาวญี่ปุ่นจะคอยดูแลและควบคุมการบริโภคของลูกอย่างใกล้ชิด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะสังคมพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตรงข้ามกับประเทศอเมริกา พ่อแม่จะดูแลการบริโภคของลูกน้อยกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่า ประเทศอเมริกาเป็นประเทศที่เน้นความเป็นปัจเจกชน เป็นต้น

2.2 ขั้นกระบวนการ (Process)

เป็นขั้นแสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีบทบาทอย่างยิ่งและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological field) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ แรงกระตุ้นภายใน (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) ขั้นกระบวนการประกอบด้วย

ประการที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหา ความตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคประกอบด้วยลักษณะ 2 ประการ ได้แก่ ลักษณะสภาวะความเป็นจริง (Actual state) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา เมื่อผลิตภัณฑ์ชำรุดหรือไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อไป และลักษณะสภาวะในอุดมคติ (Desired state) เป็นภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนาสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ (Schiffman et al., 2010)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นลักษณะของการแก้ไขปัญหา ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะในความเป็นจริง (Reality) และสภาวะในอุดมคติ (Ideal) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแก้ไขปัญหาและนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป (Hanna & Wozniak, 2001) เช่นเดียวกับ Solomon (2013) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับความแตกต่างระหว่างภาวะที่เกิดขึ้นจริง (Current state) และภาวะที่ปรารถนา (Desire state) ผู้บริโภคจะเข้าสู่การแก้ปัญหา และภาวะความเป็นจริงจะลดลงเมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น

ประการที่ 2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น จากประสบการณ์ที่ถูกเก็บในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นการกระทำเกี่ยวกับการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ปัญหาที่มีอยู่ Bettman (1979, as cited in Mowen & Minor, 1998)ให้

ข้อมูลว่า นักวิจัยหลายท่านพบว่ากระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น กลุ่มเพื่อน การโฆษณา รายงานของผู้บริโภค พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase) มีลักษณะแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆ (Ongoing search) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเท่านั้นนอกจากนี้ (Solomon, 2013) ได้กล่าวเสริมว่า แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดให้ความนิยมและมักจะใช้เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน คือ โปรแกรมค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search engines) เช่น Google, Bing, Yahoo, Ask.com เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคบางคน มักจะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น Blogs, Twitter, Youtube, Facebook เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์ (Social media) กลายเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนอกจากนี้ หากการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ปัญหามาก การค้นหาข้อมูลจะมีความถี่และปริมาณมากขึ้น ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- **การตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Routine response behavior/ Habitual decision making)** Alba และ Hutchinson (1988, as cited in Solomon, 2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือนิสัยของตนเองและใช้ความพยายามในการหาข้อมูลน้อย และผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงการซื้อของตน นักวิจัยมักเรียกว่า การกระทำโดยอัตโนมัติ (Automaticity) อย่างไรก็ตามการตัดสินใจประเภทนี้ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดความคิดและเวลาในการตัดสินใจ
- **การตัดสินใจซื้อโดยวิธีแก้ไขปัญหาอย่างง่าย (Limited problem solving)** ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลไม่มากนัก มักจะใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่าย (Simple decision rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ (Shortcuts) เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจรวดเร็วขึ้น
- **การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive problem solving)** Hasty และ Reardon (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลายาวนานในการค้นหาและรวบรวมข้อมูล มักเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงและไม่เคยซื้อมาก่อน Solomon (2013) อธิบายว่า ผู้บริโภคตระหนักต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จึงมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกให้มากที่สุด เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคคิดอย่างรอบคอบระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่างๆ อย่างมาก

ประการที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทาง แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- **ชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา (Evoked set)** คือ รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนที่จะเลือกซื้อ (Consideration set) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะมีจำนวนรายชื่อตราสินค้าแตกต่างกัน รายชื่อเหล่านี้จะเป็นรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (Acceptable brands) นอกจากนี้ชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา จะประกอบด้วยรายชื่อตราสินค้าต่างๆ จำนวนไม่มากนัก และเป็นรายชื่อที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำได้ และยอมรับ Peter และ Olson (2008)

กล่าวเสริมว่า ชุดทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณา (Evoked set) ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าบางประเภทจากความทรงจำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคยังไม่มีชุดทางเลือกเลย จำเป็นต้องสร้างขึ้นมาผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

- **การใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Criteria used for evaluating brands)** ซึ่งจะเน้นที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบเพื่อพิจารณา ผู้บริโภคใช้กฎการตัดสินใจ 2 ประการ ได้แก่ กฎการประเมินแบบชดเชย (Compensatory decision rule) คือ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้า โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงให้คะแนนรวมแต่ละตราสินค้า สุดท้ายผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนรวมมากที่สุดและกฎการประเมินแบบไม่ชดเชย (Non compensatory decision rule)

Solomon (2013) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีลักษณะด้อย ไม่มีความโดดเด่น ไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนัก เราไม่สามารถนำคุณสมบัติด้อยหรือเด่นของผลิตภัณฑ์ไปชดเชยกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นการพิจารณาที่คุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า Peter และ Olson (2008) อธิบายเสริมว่า เป็นการประเมินที่ไม่นำจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมาชดเชยกัน ประกอบด้วย การให้คะแนนเกณฑ์ขั้นต่ำ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดคะแนนหรือเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ เช่น ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อ Reebok หากประเมินว่ามีผลลัพธ์เกินกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มีราคาแพงเกินไป เป็นต้น และการตัดสินใจเลือกเฉพาะด้าน (Lexicographic) ผู้บริโภคจะประเมินและเลือกซื้อจากคุณสมบัติที่สำคัญเพียงอย่างเดียว เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อรองเท้าคู่นี้ เนื่องจากเหมาะกับชุดของตน แต่ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาคุณสมบัติอื่นๆ ของรองเท้า เช่น ความไม่คงทนหรือสวมใส่ไม่สบาย เป็นต้น

2.3 ขั้นผลลัพธ์ (Output) ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ดังนี้

2.3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ได้แก่ การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคจะซื้อในครั้งแรกในปริมาณที่ไม่มากเท่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตามปกติ ผู้บริโภคจะประเมินโดยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ในครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มักจะซื้อในปริมาณน้อยมาทดลองใช้ก่อน ในทางตลาดนั้น นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแจกคูปอง การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี เป็นต้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และมีแนวโน้มจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2.3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้ว ซึ่งผลการประเมินของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง (Actual performance matches expectations) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในระดับกลางๆ ผลที่ได้รับเกินความคาดหวัง (Performance exceeds expectations) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมาก และผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง (Performance is below expectations) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

นอกจากนี้ Sproles และ Kendall (1986) ได้เสนอลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

- **ผู้บริโภคที่เน้นความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism/high quality conscious consumer)** ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดและมีประโยชน์ในการใช้สอยมากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน
- **ผู้บริโภคที่เน้นตราที่มีชื่อเสียง (Brand conscious consumer)** ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แสดงถึงคุณภาพที่สูง และผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายดีติดอันดับ
- **ผู้บริโภคที่เน้นกระแสแฟชั่น (Novelty/Fashion conscious consumer)** ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกระแสความนิยม ชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา
- **ผู้บริโภคที่เน้นความเพลิดเพลิน (Recreation/Hedonistic consumer)** ผู้บริโภคจะเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสนุกและเพลิดเพลิน มักมีความสุขที่ได้เดินดูและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบ
- **ผู้บริโภคที่เน้นราคา (Price and Value for money conscious consumer)** ผู้บริโภคจะค้นหาราคาที่ดีที่สุด ถูกที่สุด และให้ความสนใจกับการลดราคา
- **ผู้บริโภคที่เน้นตามใจตนเอง (Impulsive/Careless consumer)** ผู้บริโภคจะไม่วางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์และไม่สนใจจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไป
- **ผู้บริโภคที่มีความสับสน (Confusion by over choice consumer)** ผู้บริโภคจะเกิดความสับสน เนื่องจากรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและร้านค้าต่างๆ มากเกินไป
- **ผู้บริโภคที่ซื้อตามความเคยชินหรือมีความภักดีต่อตราสินค้า (Habitual/Brand-loyal consumer)** ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าและร้านค้า และเลือกซื้อยี่ห้อเดิมจนเป็นนิสัย

การตัดสินใจซื้อถือเป็นกระบวนการที่สำคัญกระบวนการหนึ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อ การเพิ่มยอดขายและผลกำไรแก่ธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรละเลย ซึ่งผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับถัดไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. นิยาม

Solomon (2013) ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยเกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) การทิ้ง

ผลิตภัณฑ์หลังการใช้ (Dispose of products) การบริการ (Service) ความคิดเห็น (Ideas) และประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Experiences to satisfy needs and desires)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ (Disposing of products and services) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังในเรื่องของความพึงพอใจอีกด้วย

Mowen (1995) กล่าวถึง นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาในแง่มุมของการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange processes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการทิ้งผลิตภัณฑ์หลังการใช้ (Disposing of goods)

Neal et al. (2004) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง หลักการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงสาเหตุ (Why) และวิธีการ (How) ที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะพลวัต (Dynamic) ของความรู้สึก (Affect) ความคิด (Cognition) พฤติกรรม (Behavior) และสภาพแวดล้อม (Environment) หรือกล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และการกระทำของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ (Peter & Olson, 2008)

Hawkins, Best, และ Coney (2004) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่างๆ รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้คัดเลือก (Select) สร้างความปลอดภัย (Secure) การใช้ (Use) และการทิ้งผลิตภัณฑ์หลังการใช้ (Dispose of products) รวมทั้งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าว

Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาผู้บริโภค เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน (Exchange) บางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า นั่นคือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Blackwell, Miniard, และ Engel (2006) ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ (Disposing of products and services)

จะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกันดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก ใช้ และทิ้งผลิตภัณฑ์หลังการใช้ รวมทั้งการประเมินและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคในกระบวนการดังกล่าว

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Walters และ Paul (1970) กล่าวว่า นักการตลาดให้ความสนใจทั้งปัจจัยภายใน ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Individual's decision process) และปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Environment influences on the individual) ทั้ง

สองปัจจัยดังกล่าว ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.9)

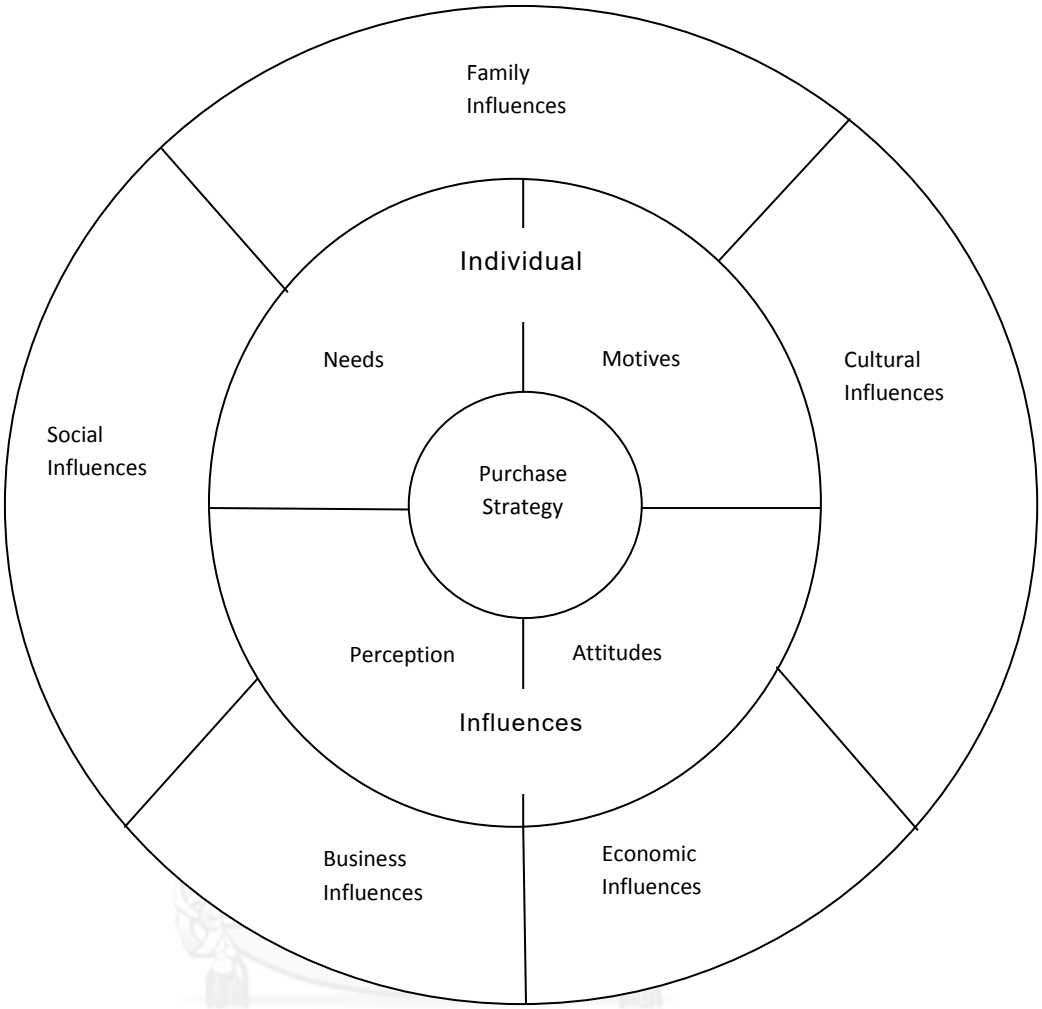
2.1 ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) เป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงกระตุ้น (Motives) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes)

กลยุทธ์การซื้อ (Purchase Strategy) เป็นสิ่งที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาในสิ่งหนึ่งๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร เป็นต้น แรงกระตุ้น (Motives) เป็นแรงขับให้ผู้บริโภคกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ซึ่งแรงกระตุ้นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและมีเหตุผลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความหิว เป็นต้น การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคจะตระหนักหรือสังเกตสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การที่ผู้บริโภคสังเกตสเต๊ก เป็นต้น ทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับความรู้สึก (Feelings) และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น รสชาติของสเต๊กอร่อยถูกใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเหล่านี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงไม่ง่ายนัก เนื่องจากความคิดและอคติที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้น เป็นสิ่งที่อยู่ภายในใจ และการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ *ปัจจัยครอบครัว (Family)* ถือเป็นปัจจัยที่มาจากสมาชิกในครอบครัว *ปัจจัยสังคม (Social)* เป็นปัจจัยที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมยกตัวอย่าง สถานที่ทำงาน โบสถ์ ชุมชน และโรงเรียน เป็นต้น *ปัจจัยธุรกิจ (Business)* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นที่ร้านค้าหรือผ่านตัวแทนขาย หรือการโฆษณา *ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture)* ถือเป็นความเชื่อที่สังคมให้การยอมรับและสืบทอดต่อกันมา ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะถูกพัฒนาตามระบบสังคมในช่วงเวลาต่างๆ *ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic)* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ มีอิทธิพลต่อปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคจะรับรู้โดยการสังเกตและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่างๆ ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้จะถูกเก็บรวบรวมอยู่ภายในปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงกระตุ้น (Motives) และทัศนคติ (Attitudes) นอกจากนี้ปัจจัยครอบครัว ยังถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ ขึ้นอยู่กับการสื่อสาร (Communications) ผู้บริโภคจะเลือกรับ เรียบเรียง และสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลเหล่านั้นกับความต้องการ แรงกระตุ้น การรับรู้และทัศนคติของตน โดยผู้บริโภคอาจจะมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (The model of consumer behavior)



ที่มา: Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior: An integrated framework.* Homewood, IL: Richard D. Irwin, p. 16.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

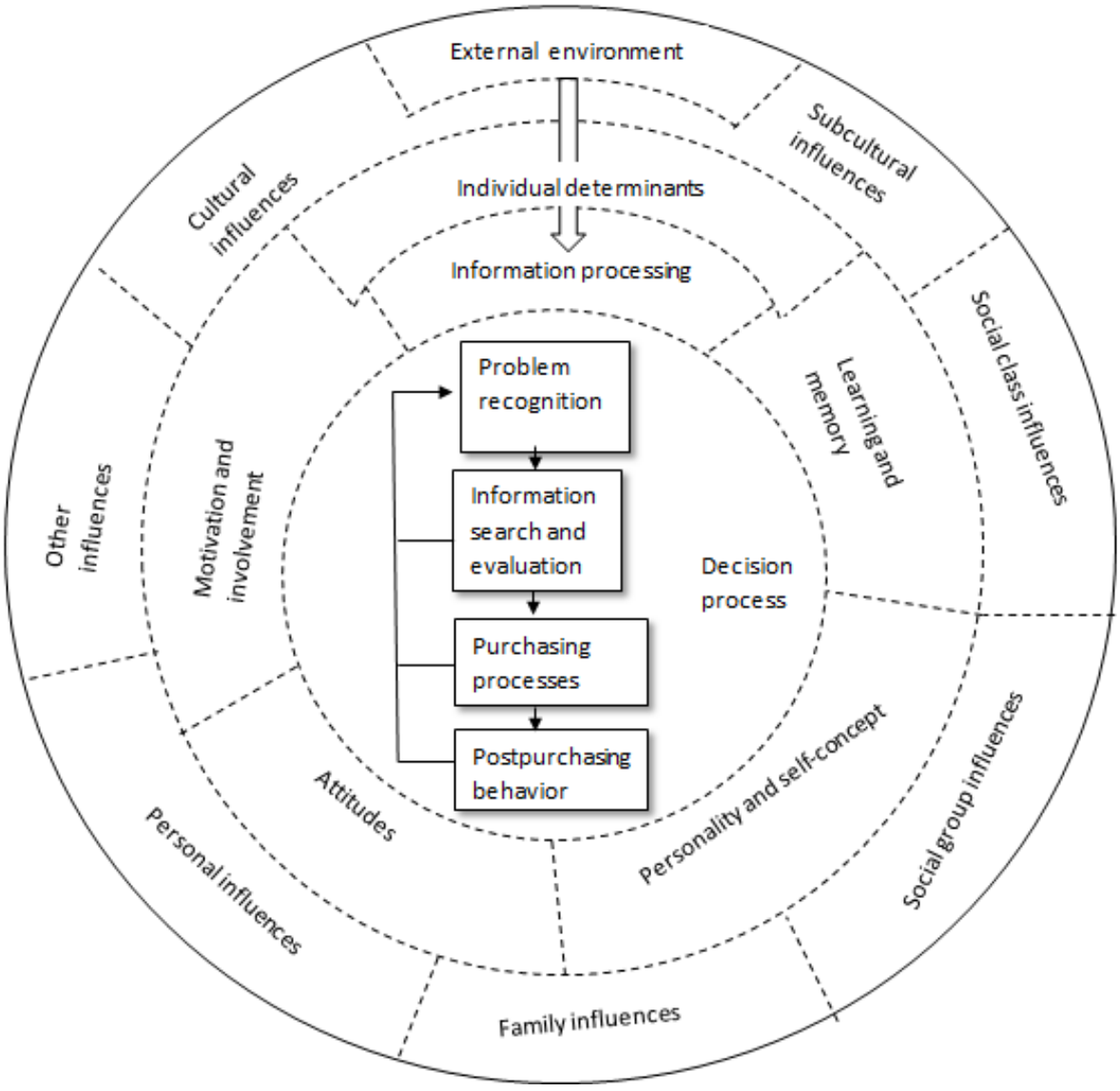
- ผู้บริโภคตั้งใจรวบรวมข้อมูลเข้ากับกรอบอ้างอิง (Frame of reference) ของตน
- ผู้บริโภคตั้งใจปฏิเสธ (Reject) ข้อมูล
- ผู้บริโภครวบรวม (Synthesize) ข้อมูลโดยไม่ได้ตั้งใจ
- ผู้บริโภคลืม (Forget) ข้อมูลโดยไม่ได้ตั้งใจ

ปัจจัยทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยภายใน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกคน และปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือ

ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเบื้องต้นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ทั้งสองปัจจัยนี้นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

นอกจากนี้ Loudon และ Della Bitta (1993) ได้อธิบายโมเดลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคล้ายกับโมเดลของ Walters และ Paul โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบในการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 22.

ประการที่ 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variables) ประกอบด้วย

- **วัฒนธรรม (Culture)** ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี ความสามารถและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่ถูกขัดเกลาในสังคมนั้นๆ
- **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** ได้แก่ ค่านิยม ประเพณี และการประพฤติปฏิบัติอื่นๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จได้
- **ชนชั้นทางสังคม (Social class)** เป็นการแบ่งชั้นทางสังคม มีการจัดลำดับและวางตำแหน่งที่แตกต่างกันในสังคม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมกับผู้บริโภคที่มีชนชั้นทางสังคมระดับเดียวกันมากกว่าต่างระดับกัน และสิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เช่น สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบในแฟชั่น เป็นต้น
- **กลุ่มสังคม (Social group)** คือ กลุ่มคนที่มาอยู่รวมกันในสังคม และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กลุ่มถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่าง นักเรียนจะใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากอิทธิพลของกลุ่มนั่นเอง เป็นต้น
- **ครอบครัว (Family)** การสื่อสารแบบสองทางภายในครอบครัว ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละครอบครัวจะมีการตัดสินใจในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การตัดสินใจคนเดียว การตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น นอกจากนี้วงจรชีวิตครอบครัว (The stage of a family's life cycle) เช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงาน เป็นต้น ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน
- **อิทธิพลจากบุคคล (Personal influences)** เป็นผลที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ปัจจัยนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดจำนวนและประเภทของข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ปัจจัยบุคคลยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายใต้ค่านิยม ทัศนคติ การประเมินตราสินค้า และความสนใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้นำความคิด (Opinion leaders) จะมีบทบาทอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ที่บริโภคขอความคิดเห็นและคำแนะนำ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยบุคคลจะยิ่งมีความสำคัญมาก เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่งออกสู่ตลาด
- **ปัจจัยอื่นๆ (Other influences)** เป็นตัวแปรเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น ผลกระทบจากสื่อ เหตุการณ์ในประเทศนั้นๆ ฐานะทางการเงินของผู้บริโภค เป็นต้น

ประการที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual determinants) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **การเรียนรู้และความทรงจำ (Learning and memory)** ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จดจำชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ยังเรียนรู้มาตรฐานในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ การแก้ปัญหา พฤติกรรม และรสชาติอีกด้วย นอกจากนี้ความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการยังมีบทบาทต่อการกระทำของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ

- **บุคลิกภาพและความเป็นตัวตน (Personality and self-concept)** ถือเป็นโครงสร้างที่พัฒนารูปแบบพฤติกรรมที่สอดคล้องกันของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- **ทัศนคติ (Attitudes)** เป็นความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ บุคคล เหตุการณ์ และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมาก ในแง่ของพฤติกรรมและปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคสนองต่อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดเรียนรู้ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
- **กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information processing)** เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา รวบรวม และประเมินข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตัดสินใจซื้อ
- **แรงกระตุ้นและความเกี่ยวข้อง (Motivation and involvement)** เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม และความเกี่ยวข้องในที่นี้ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในสถานการณ์ต่างๆ หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จะมีแรงกระตุ้นมากกว่า

ประการที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Decision Process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

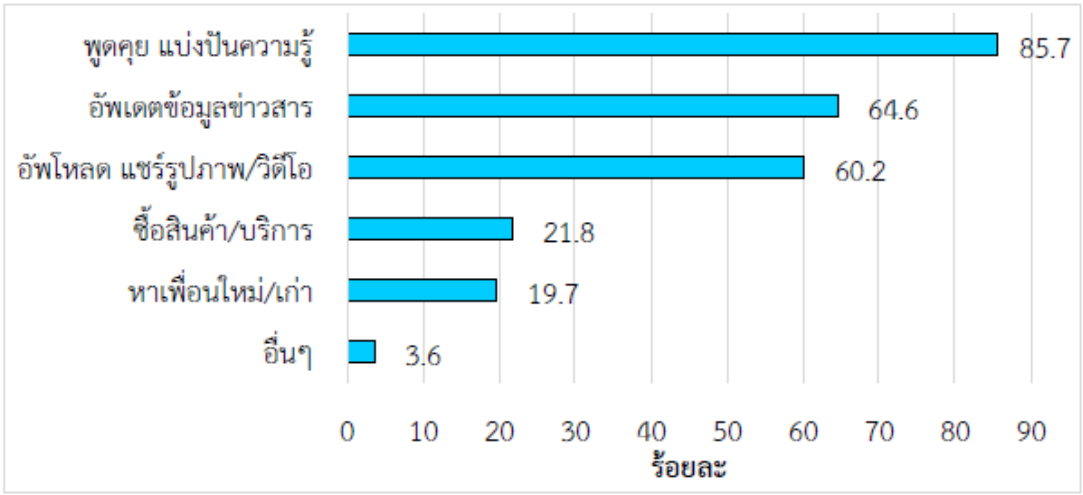
- **ตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)** ผู้บริโภคมักจะเริ่มจากตระหนักถึงความแตกต่างของสภาพที่เป็นอยู่จริง (Actual state) และสภาพที่ปรารถนา (Ideal situation) ซึ่งก่อให้เกิดแรงกระตุ้น
- **การค้นหาและประเมินข้อมูล (Information search and evaluation)** รวมทั้งข้อมูลภายใน คือ ความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค และข้อมูลภายนอกจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา เป็นต้น
- **กระบวนการการซื้อ (Purchasing processes)** ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนได้
- **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)** หากผู้บริโภคพบปัญหาหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเกิดปฏิกิริยาสะท้อนกลับไปยังขั้นตอนแรกคือ ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ดังกล่าวข้างต้น

ในแง่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคกับเครือข่ายสังคม (Socail networks) ปัจจุบันนี้เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า กระแสความนิยมของสื่อสังคม (Social media) ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สำหรับประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556) จากรายงานสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2556 พบว่า คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และคอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ ชี้ให้เห็นว่าสมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสะดวกต่อการพกพา และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า เมื่อ

เปรียบเทียบสื่อสังคมที่เป็นที่นิยมสามอันดับแรกตามช่วงอายุพบว่า Facebook เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าวัยเด็กและวัยสูงอายุ หากเปรียบเทียบเฉพาะ Google+ และ LINE พบว่า LINE จะเป็นที่นิยมมากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 20-34 ปี

ในแง่ของการตลาด สื่อสังคมถือเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด จากการสำรวจพบว่า สื่อสังคมช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์และความรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 หมายความว่า สื่อสังคมถูกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น การพบปะพูดคุย การคุยโทรศัพท์ เป็นต้น รองลงมาคือ ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 64.6 และใช้สื่อสังคมเพื่ออัพโหลดและแชร์รูปภาพหรือวีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 60.2 ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 2.11 ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ช่วยให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

แผนภาพที่ 2.11 แสดงร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการผ่านสื่อสังคม เปรียบเทียบตามกิจกรรมหลักที่ทำผ่านสื่อสังคม



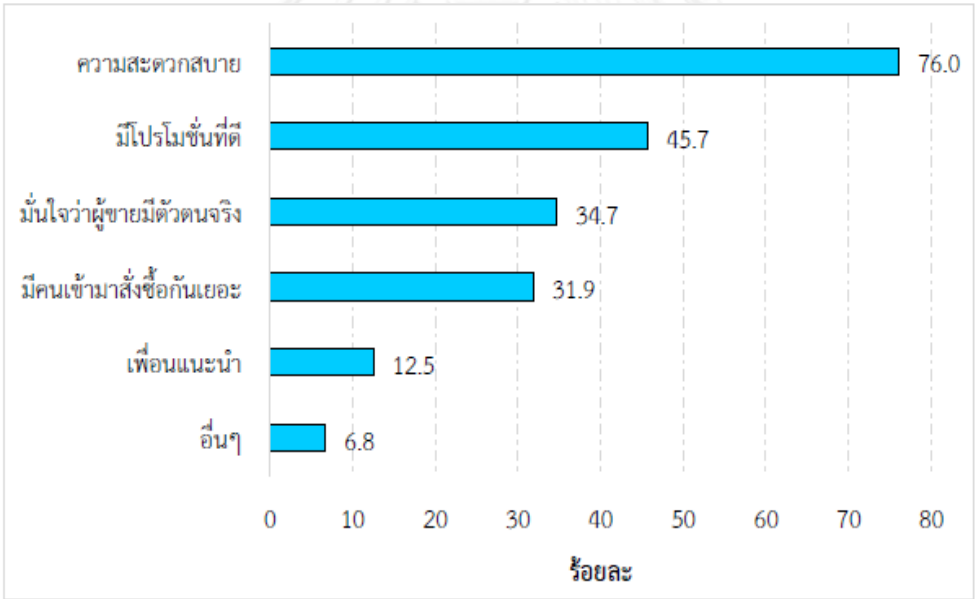
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Mindshare World ได้สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ไลน์ (Line) ของผู้ใช้งานคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก (Add) Official Account ของตราสินค้าเพื่อ ดาวน์โหลดสติกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 74 กลุ่มตัวอย่างบอกต่อเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ บน Official Account ของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเข้าร่วมกิจกรรม

ทางการตลาดของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68 กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก (Add) Official Account เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 60 และกลุ่มตัวอย่างดาวน์โหลดและซื้อสติกเกอร์ที่ตนชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 49 (Mindshare Thailand, 2013)

สำหรับการซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมนั้น ปัจจุบันมีสินค้าและบริการมากมาย ให้เลือกซื้อผ่านสื่อสังคม จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ อุปกรณ์ไอที/คอมพิวเตอร์/มือถือ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และเครื่องสำอางคิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นที่ดีกว่าการซื้อสินค้าโดยตรงจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.7 และความมั่นใจในตัวผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แสดงร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคม เปรียบเทียบตามเหตุผลในการซื้อ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ช่วยเอื้อให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงกลยุทธ์และหลักการตลาดที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

1. นิยาม

Armstrong และ Kotler (2009) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ (Creating) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) การส่งผลิตภัณฑ์ (Delivering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ลูกค้า หุ้นส่วน และสังคมโดยรวม

Rix (2011) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมแลกเปลี่ยนใดๆ (Any exchange activity) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Human wants) และก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfy)

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้คำนิยามว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการการจัดการที่มีลักษณะเป็นระบบ โดยเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ (Creating) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) และการส่งผลิตภัณฑ์ (Delivering) ที่มีคุณค่าไปยังผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationships) นำมาซึ่งประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้น (Grewal & Levy, 2010; Peter & Donnelly, 2011)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่มีกระบวนการจัดการเป็นระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ (Creating) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) การแลกเปลี่ยน (Exchanging) และการส่งผลิตภัณฑ์ (Delivering) ที่มีคุณค่าไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationships)

2. ส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับตัวแปร เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)” หรือ 4P’s ที่เปรียบเสมือนเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยตัวแปรที่สำคัญดังกล่าว มีดังต่อไปนี้ (Wells & Prensky, 1996)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่จับต้องได้ (Tangible) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ (Use) และการบริโภค (Consumption) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยกตัวอย่าง อุปกรณ์กีฬาต่างๆ ในสถานที่ออกกำลังกาย การบริการโดยเทรนเนอร์ เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกในกระบวนการซื้อ (The evaluation criteria) อีกทั้งนักการตลาดจะต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทิศทางบวก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Grewal และ Levy (2010) ยังกล่าวเสริมว่า นักการตลาดควรสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง น้ำเปล่า ผู้บริโภคจะรับรู้แค่ว่าใช้เพื่อดื่มและการทำความสะอาดเท่านั้น หากนักการตลาดสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำดื่มยี่ห้อ Perrier ประเทศฝรั่งเศส ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าดื่มแล้วมีสุขภาพดี ดูโก้หรู และเท่ห์ เป็นต้น

2.2 ราคา (Price)

“ราคา” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป ราคาถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ ยกตัวอย่าง ยาสระผมยี่ห้อ Suave โฆษณาเพื่อสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเหมือนกับยี่ห้ออื่นๆ แต่มีราคาถูกกว่ามาก เป็นต้น นอกจากนี้ Grewal และ Levy (2010) กล่าวเสริมว่า ราคาไม่จำเป็นต้องเป็นตัวเงินอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถรวมถึงเงิน (Money) เวลา (Time) และความกระตือรือร้น (Energy) ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ และนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจ และผลกำไรที่เหมาะสมที่ผู้ขายควรได้รับด้วย

2.3 สถานที่ (Place)

คือ สถานที่ซึ่งนักการตลาดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือเรียกว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)” ประกอบด้วยผู้มีส่วนร่วมที่หลากหลาย ได้แก่ ผู้ค้าปลีก (Retailers) ผู้ขายส่ง (Wholesalers) และการบริการขนส่ง (Delivery services) ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องบริหารจัดการกระบวนการขนส่งอย่างเป็นระบบและเลือกผู้มีส่วนร่วมที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ที่ไหน นักการตลาดควรหาวิธีบอกกล่าวแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่าง โฆษณานาฬิกายี่ห้อ Baume & Mercer ได้แจ้งสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้บริเวณด้านล่างของโปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารของนักการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product’s positioning) นอกจากนี้ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และตัวแทนขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และพิจารณาได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เหมาะสมกับตนหรือไม่ และข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญในปัจจัยนำเข้า (Input) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดกระบวนการซื้อ ยกตัวอย่าง โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ หากโฆษณาสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลในทางที่ผิด

นอกจากนี้ Peter และDonnelly (2011) ยังอธิบายว่ากลยุทธ์ 4P's ดังกล่าวข้างต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- **อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ (Product Influences)** คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า คุณภาพ ความทันสมัย เป็นต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ข้อมูลบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลเหล่านี้ เพื่อสังเกตและพิจารณาตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นมีคุณค่าแก่การซื้อ
- **อิทธิพลของราคา (Price Influences)** ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง Walmart ใช้กลยุทธ์ราคาถูกดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่มีราคาสูง ผู้บริโภคอาจจะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่า แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงราคามากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอ้างอิงล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อีกด้วย
- **อิทธิพลของสถานที่ (Place Influences)** ผลิตภัณฑ์ที่มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายในหลายพื้นที่ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ง่ายกว่า และสถานที่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องคุณภาพของผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่วางขายใน Nordstrom ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีคุณภาพมากกว่า เป็นต้น นักการตลาดสามารถสร้างมูลค่าที่เป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) โดยวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อออกแบบให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ
- **อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย (Promotion Influences)** การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความคิดและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรออกแบบการสื่อสาร โดยเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสถานที่ที่หาซื้อได้ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม Armstrong และ Kotler (2009) กล่าวว่า การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นการขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบัน นักการตลาดต้องเผชิญกับการตลาดรูปแบบใหม่ นั่นคือ การตลาดในยุคดิจิตอล ซึ่งเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารที่มีพลังมากมายมหาศาล ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอื่นๆ ช่วยค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการด้วยตนเอง ไม่ต้องรอข่าวสารจากนักการตลาดเช่นในอดีต และผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งสามารถสร้างข้อมูลของตนเอง จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Cell phones) ไอพอด (iPods) และเคเบิ้ลทีวี (Cable

television) ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)

3. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing)

Strauss และ Frost (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการการสื่อสารที่มีลักษณะผสมผสาน (A cross-functional process) โดยมีการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการ (Executing) และการตรวจสอบ (Monitoring) เพื่อให้ได้มา (Acquire) เก็บรักษา (Retain) และสร้างความเติบโตของผู้บริโภค Shimp (2007) อธิบายเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม เป็นต้น โดยเน้นทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค (Touch point) ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Rix (2011) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันมากขึ้นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดและผู้บริโภคจะไม่ถูกแบ่งแยกอีกต่อไป เช่น ผู้บริโภคของนิตยสาร ผู้บริโภคของโทรทัศน์ เป็นต้น

3.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังต่อไปนี้

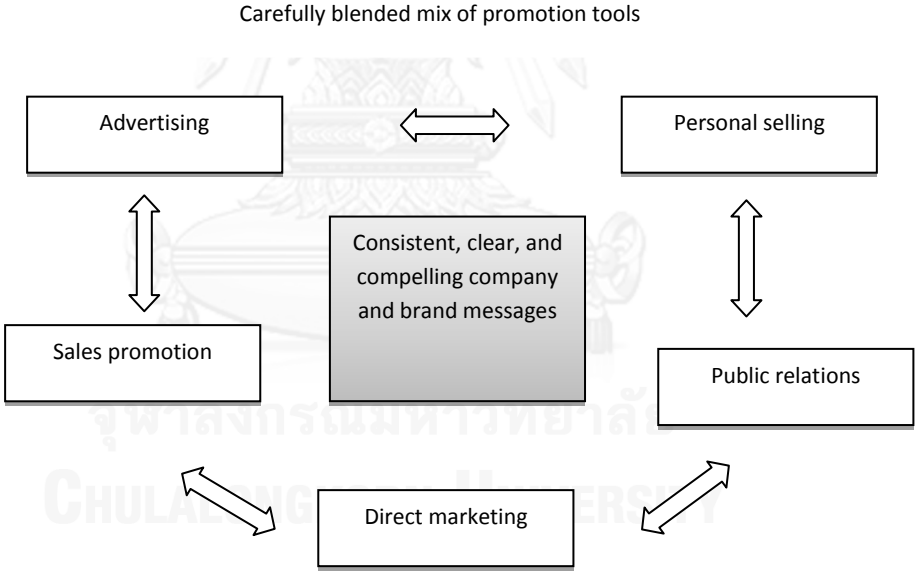
- **เพื่อสร้างการรับรู้ (Create awareness)** ผู้บริโภคจะไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ หากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ดังนั้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ๆ การสร้างการรับรู้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์
- **เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (Build positive images)** เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากตราสินค้าอื่นๆ ภายในใจของผู้บริโภคได้ เมื่อนั้นผู้บริโภคจะเข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่ตราสินค้านำเสนอได้ดีขึ้น การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก อาจทำได้โดยการใส่ความหมายเข้าไปในผลิตภัณฑ์ และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค
- **เพื่อสร้างโอกาสหรือการคาดการณ์ (Identify prospects)** นับเป็นสิ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น ช่วยให้นักการตลาดสามารถเก็บและบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งยังทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจอะไรบ้าง ซึ่งเป็นโอกาสที่เอื้อต่อการสร้างการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในอนาคต ยกตัวอย่าง เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลของนักการตลาด ช่วยในการคาดการณ์การสื่อสารกับผู้บริโภคในอนาคต และซูเปอร์มาร์เก็ต อาศัยข้อมูลผู้บริโภคจากการซื้อในอดีต เพื่อแจกคูปองส่วนลดให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น
- **เพื่อสร้างช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ (Build channel relationship)** คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก ผู้ผลิตอาจให้คูปอง ช่วยจัดวางและแสดงผลิตภัณฑ์ให้ดูดี รวมทั้งกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ ภายในร้านของผู้ค้าปลีก ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกย่อมสนับสนุนตราสินค้าของผู้ผลิตก่อให้เกิดความร่วมมือในการสื่อสารทางการตลาด

- **เพื่อรักษาลูกค้า (Retain customers)** ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นับเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมากสำหรับธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการใช้ดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ย่อมมีมากกว่าการเก็บรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม (It costs far more to attract a new customer than to retain an existing customer) การใช้พนักงานขายและเว็บไซต์มีบทบาทในการรักษาลูกค้า นอกจากเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่ช่วยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแล้ว ยังเป็นแหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

4. ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นช่องทางในการส่งข้อความที่มีความสอดคล้องกัน (Consistent) ชัดเจน (Clear) และกระตุ้นความสนใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้า (ดังแผนภาพที่ 2.13) นับเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Armstrong & Kotler, 2009; Peter & Donnelly, 2011)

แผนภาพที่ 2.13 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)



ที่มา: Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 386.

- **การโฆษณา (Advertising)**

Peter และ Donnelly (2011) กล่าวว่า เป็นการใช้สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางส่งสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย Armstrong และ Kotler (2009) อธิบายเสริมว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารที่มี

ลักษณะเฉพาะ (Specific communication task) สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Specific target audience) และมีการกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน (Specific period of time) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว (Inform) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเบื้องต้น เช่น มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuade) เช่น บริษัท Sony พยายามโฆษณาโน้มน้าวใจว่าเครื่องเล่น DVD ยี่ห้อ Sony มีคุณภาพดีที่สุดและคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย นอกจากนี้การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ สามารถใช้โฆษณาเพื่อเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ตราสินค้าของตนกับตราสินค้าอื่นๆ ก็ได้ เช่น Apple โฆษณาว่า “I’m a PC; I’m a MAC” เพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ระบบ Windows เป็นต้นและเพื่อย้ำเตือน (Remind) เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตแล้ว (Mature product) จะช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาของโค้กทางโทรทัศน์ จะโฆษณาเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาเพื่อบอกกล่าว (Inform) หรือโน้มน้าว (Persuade) ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะสั้น (In the short run)

นอกจากนี้การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แทบทุกพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคซ้ำๆ ยกตัวอย่าง การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก นอกจากนี้การโฆษณายังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการใช้ เสียง สี รูปภาพ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปภาพของผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว (A long-term image) และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การโฆษณายังมีข้อด้อยบางประการ คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) อาจจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีเท่ากับการใช้บุคคล (Salespeople) และการโฆษณาในสื่อบางประเภทมีราคาแพง เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

- **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)**

คือ กิจกรรมหรือสิ่งของที่ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มักเป็นสิ่งของที่มีค่าหรือจูงใจผู้บริโภค อาจอยู่ในรูปแบบของคูปอง (Coupons) การชิงโชค (Sweepstakes) การคืนเงิน (Refund) การแสดง (Display) (Peter & Donnelly, 2011) รวมทั้งคอนเสิร์ต ของรางวัลที่มีมูลค่าสูง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายมีผลเพียงระยะสั้นๆ เน้นการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว นั่นคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทันที (Buy it now) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณา ที่โน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Buy our product) โดยไม่ได้หวังให้เกิดผลทันทีทันใด ทั้งนี้การโฆษณาและการขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) มีอิทธิพลต่อการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดีกว่า (Armstrong & Kotler, 2009) Grewal และ Levy (2010) กล่าวเสริมเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการขายทางการตลาด รวมทั้งข้อดีและข้อเสีย ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทการส่งเสริมการขายทางการตลาด (Kinds of Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)	ข้อดี (Advantages)	ข้อด้อย (Disadvantages)
1. คูปอง (Coupons)	■ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ■ ผู้บริโภคมีการติดตามและซื้อโดยตรง	■ อัตรา Redemption ต่ำ ■ ต้นทุนสูง
2. ข้อเสนอราคาที่น่าสนใจ (Deals)	■ กระตุ้นให้เกิดการทดลอง ■ ลดความเสี่ยงของผู้บริโภค	■ อาจจะลดการรับรู้ในเชิงมูลค่า
3. สินค้าพรีเมี่ยม (Premiums)	■ สร้างความเป็นมิตร ■ เพิ่มการรับรู้ในมูลค่าผลิตภัณฑ์	■ ผู้บริโภคอาจจะซื้อเฉพาะสินค้าพรีเมี่ยม ■ ต้องมีระบบจัดการอย่างระมัดระวังและรอบคอบ
4. การประกวด (Contests)	■ สร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค ■ สร้างความตื่นเต้นน่าสนใจ	■ อาศัยความคิดสร้างสรรค์ ■ ต้องมีขั้นตอนการตรวจสอบ
5. การชิงโชค (Sweepstakes)	■ กระตุ้นการกล่าวถึงจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังหลายๆ คน	■ การขายอาจจะลดลงภายหลัง
6. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Samples)	■ กระตุ้นการทดลอง ■ สร้างความเกี่ยวพันโดยตรงกับผู้บริโภค	■ ต้นทุนสูง
7. โปรแกรมในการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty programs)	■ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ■ กระตุ้นการซื้อซ้ำ	■ ต้นทุนสูง
8. การแสดงสินค้าที่จุดซื้อ (POP displays)	■ สร้างทัศนวิสัยที่ดีขึ้น ■ กระตุ้นการทดลองตราสินค้า	■ มีความลำบากในการหาสถานที่จัดแสดง ■ มีค่าใช้จ่ายที่แพง
9. รีเบต (Rebates)	■ กระตุ้นความต้องการ ■ เพิ่มการรับรู้ที่มีคุณค่ามากขึ้น	■ คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ง่าย ■ อาจจะเป็นการขายล่วงหน้าในอนาคตเท่านั้น
10. การแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product placement)	■ เป็นการแสดงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ■ แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์	■ ธุรกิจควบคุมระหว่างการแสดงได้น้อย ■ ผลิตภัณฑ์อาจถูกลดความสำคัญลง

ที่มา: Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 573.

- **การประชาสัมพันธ์ (Public relations)**

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเรื่องราวขององค์กรในรูปแบบของข่าว ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ผู้ผลิตวัตถุดิบ ส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดในทางที่ดี (Peter & Donnelly, 2011) Grewal และ Levy (2010) กล่าวเสริมว่า เป็นการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อควบคุมเหตุการณ์ที่จะส่งผลเชิงลบต่อองค์กร และเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

- **การตลาดทางตรง (Direct marketing)**

Peter และ Donnelly (2011) อธิบายว่า เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค เช่น การส่งอีเมล (Direct mail) การทำการตลาดออนไลน์ (Online marketing) แคตตาล็อก (Catalogs) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตอบสนองทางตรงต่อโฆษณา (Direct response advertising)โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การเยี่ยมชมร้านค้า และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม Grewal และ Levy (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตลาดทางตรงรวมการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลและโทรศัพท์มือถือ (M-commerce/ Mobile commerce) ซึ่งเทคโนโลยีมีผลอย่างมากต่อการตลาดทางตรง ยกตัวอย่าง การส่งอีเมลทำให้นักการตลาดสามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดนิยมใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางในการส่งสารเนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้ตามเวลาจริง (Real time) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเพลง ข้อความต่างๆ จากนักการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับอากาศ เป็นต้น ตัวอย่างการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า Grand Rapids แจ้งข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าว่าแก๊สโซลีนกำลังจะขึ้นราคาหรือผู้ขายส่งคูปองส่วนลดผ่านโทรศัพท์มือถือผู้บริโภคโดยตรง หรือผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยส่งรหัสที่ปรากฏในโฆษณาบนนิตยสารผ่านโทรศัพท์มือถือ และผู้บริโภคสามารถซื้อตั๋วชมคอนเสิร์ต บริจาคเงินเพื่อการกุศลผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย

- **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)**

เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face communication) เพื่อชี้แจงข้อมูลและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Peter & Donnelly, 2011) มีอิทธิพลในการสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้พนักงานขายต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว อาจทำโดยช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคมีอยู่ ทั้งนี้พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดที่องค์กรลงทุนมากที่สุด บางองค์กรจ่ายเงินให้กับการใช้พนักงานขายมากกว่าการโฆษณาถึงสามเท่า (Armstrong & Kotler, 2009)

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นแล้ว Richardson, Gosnay, และ Carroll (2010) อธิบายว่า “การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ”นับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด สามารถช่วยสร้างและเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนบนเครือข่ายออนไลน์ (Social network site) ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์นั้นๆ นอกจากนี้ Grewal และ Levy (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเครื่องมืออีกประการหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการ นั่นคือ “สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)” เช่น **เว็บไซต์ (Web sites)** ธุรกิจนิยมใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสถานที่จำหน่าย ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มักจะขายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ Office Depot ไม่เพียงขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆ **บล็อกขององค์กร (Corporate blog)** เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาด บล็อกที่ดีสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อในทิศทางที่ดี (Word of mouth) การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ ช่วยเพิ่มการขาย เนื่องจากธุรกิจสามารถตอบความคิดเห็นที่ผู้บริโภคถามได้อย่างทันที เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคในระยะยาว ยกตัวอย่าง บล็อกของสายการบิน Southwest ชื่อ Nuts about southwest เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการตัดสินใจของธุรกิจ หรือบล็อกของ Overstock.com ซึ่งเป็นบล็อกที่ไร้โครงสร้าง ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็นอะไรก็ตามที่ต้องการ และบล็อก Deep capture ซึ่งผู้บริหารระดับสูง Patrick Byrne ใช้เป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวทั่วๆ ไปที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคที่โพสต์แสดงความคิดเห็น **การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Social shopping)** ผู้บริโภคสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแลกเปลี่ยนความชื่นชอบ ความคิดเห็นระหว่างเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และการซื้อขาย ธุรกิจจำนวนมาก มักกระตุ้นให้ผู้บริโภคโพสต์ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือใช้ และให้ผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ให้คะแนนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้งานวิจัย ยังอธิบายว่าการการะทำเช่นนี้สามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ยกตัวอย่าง เว็บไซต์ ShopStyle.com เป็นแหล่งรวมเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 100 ร้าน **เกมออนไลน์ (Online games)** เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภควัยรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารผ่านเว็บไซต์และผู้เล่นเกมคนอื่น เช่น การออกแบบการแต่งตัวให้ดูทันสมัยของผู้บริโภคชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายบนเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดเพศหญิง เป็นต้น **การสร้างชุมชนออนไลน์ (Community building)** เป็นแหล่งรวมผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องคล้ายกัน เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะศึกษา แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และผู้บริโภคยังสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนสงสัยได้ ยกตัวอย่าง เว็บไซต์ theknot.com เป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คู่รัก มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการแต่งงาน การจัดปาร์ตี้ การหาเพื่อนเจ้าบ่าว เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มาก่อน ก็จะมาตอบคำถามเหล่านี้ รวมทั้งการให้คำแนะนำต่างๆ

ในปัจจุบันการตลาดมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการทำการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) Strauss และ Frost (2009) กล่าวว่า การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) เป็นผลของการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ประยุกต์ใช้ร่วมกับการทำการตลาดแบบดั้งเดิม โดยผ่านกระบวนการสร้าง (Creating) สื่อสาร (Communication) และการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Delivery) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Managing customer relationship) Richardson et al. (2010) กล่าวเสริมว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย เช่น ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าเดิม ส่งเสริมตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ช่วยลดต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction costs) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทุกที่ ทุกเวลา และเครือข่ายออนไลน์

ช่วยให้สื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่วน Imber, Jane, และ Toffler (2000, as cited in Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2004) กล่าวว่า การตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านกิจกรรมออนไลน์ที่ช่วยแลกเปลี่ยนความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย

Mohammed et al. (2004) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตคล้ายกับส่วนผสมทางการตลาดของการตลาดแบบดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ บริการหรือผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพ ซึ่งธุรกิจเสนอขายบนอินเทอร์เน็ต เช่น เสื้อผ้า ข่าวสาร และบริการจากร้านค้าออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคนั้น ธุรกิจสามารถอาศัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือการใช้บรรจุภัณฑ์หากต้องการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค หรือการยกระดับของการบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการติดต่อสื่อสารเชิงลึกมากขึ้น รวมทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของเจ้าของหรือผู้ซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคมีพันธะสัญญากับตราสินค้า (Commitment) มากขึ้น
- **ราคา (Pricing)** การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต นิยมใช้กลยุทธ์ราคาที่เรียกว่า “Dynamic pricing strategies” เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจแบ่งกลุ่มลูกค้า รวมถึงใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาด กลยุทธ์นี้จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- **การสื่อสาร (Communication)** เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อบอกกล่าวเกี่ยวกับตัวธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวนหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้ตัวแทนขาย และการโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น ยกตัวอย่าง การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) เป็นการตลาดแบบกระจายข่าวได้รวดเร็ว ดังที่ Krishnamurthy (2001, as cited in Bruyn & Lilien, 2008) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตลาดแบบไวรัล คือ การสร้างการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือระหว่างเพื่อนกับเพื่อนเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การยอมรับการตลาดอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ Lescovec, Adamic, และ Huberman (2007, as cited in Güçeri-Uçar, 2013) ที่กล่าวว่า นักการตลาดใช้การตลาดแบบไวรัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปให้กลุ่มเพื่อน
- **ชุมชน (Community)** คือ กลุ่มของความสัมพันธ์ที่มีลักษณะผสมผสานหรือคล้ายกันกัน โดยเกิดจากการแบ่งปันความสนใจของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อธุรกิจ เนื่องจากชุมชนมีผลต่อการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Brand awareness) เช่น การสื่อสารในชุมชนออนไลน์เรื่องโปรโมชั่นต่างๆ ของสมาชิก ทำให้สมาชิกคนอื่นๆ รับรู้ข่าวสารเรื่องดังกล่าวด้วยหรือสมาชิกถกเถียงกันว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ กระตุ้นให้สมาชิกคนอื่นๆ เกิดการค้นหาข้อมูล เป็นต้น
- **การจำหน่าย (Distribution)** อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการค้าขายรูปแบบใหม่ เนื่องจากวิวัฒนาการของการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที (Interaction) ระหว่างธุรกิจและ

ผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างช่องทางใหม่ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับช่องทางอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ร้านค้าปลีก เป็นต้น

- **การสร้างตราสินค้า (Branding)** เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ โปรแกรมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภค ในการรับรู้ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้นักการตลาดจะให้การสนับสนุนแต่ละกิจกรรมทางการตลาด หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ในทางกลับกัน หากตราสินค้าอ่อนแอ กิจกรรมทางการตลาดก็จะถูกระงับ

นอกจากนี้ “การส่งเสริมการขาย (Promotion)” ยังถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอีกประการหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline) และสื่อออนไลน์ (Online) ก็ตาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายออนไลน์ ประกอบด้วย (Ryan & Jones, 2009)

- **เว็บไซต์ (Website)** กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อปริมาณผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic)
- **การทำการตลาดบนโปรแกรมช่วยค้นหา (Search engine optimization: SEO)** เป็นการทำให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหาผ่าน Search Engine
- **การโฆษณาแบบมีค่าใช้จ่ายบนโปรแกรมช่วยค้นหา (Pay-per-search)** เป็นการลงโฆษณาแบบ เสียค่าใช้จ่ายกับทาง Search Engine เมื่อมีผู้เข้าเยี่ยมชมค้นหาคำที่ตรงกับ Keywords ของเว็บไซต์ที่ต้องการโฆษณาผู้ลงโฆษณาจะเสียค่าใช้แบบ Pay Per Click ต่อเมื่อผู้เข้าค้นหาคลิกไปที่เว็บไซต์ที่ลงโฆษณา
- **การทำการตลาดโดยเป็นตัวแทน (Affiliate marketing) และกลยุทธ์การเป็นผู้มีส่วนร่วม (Strategic partnership)** การทำการตลาดแบบแนวร่วม (Affiliate marketing) คือ การทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชันจากเจ้าของเว็บไซต์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์และองค์กรต่างๆ โดยทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Mutual benefits) เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการ
- **การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online public relations)** เป็นการใช้เครือข่ายออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่องค์กรจัดขึ้น (Press release) บทความเรื่องราว (Article syndication) และบล็อก (Blog) เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า
- **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking)** มักโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น Bebo, Facebook, Myspace และอื่นๆ Richardson et al. (2010) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างโปรไฟล์ (Profile) นักการตลาดสามารถทราบถึงรายชื่อเหล่านั้นและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ เช่น Facebook, Linkedln และ Twitter ซึ่งมีผู้ใช้มากกว่าล้านคน ดังนั้นปัจจุบันนักการตลาดจึงนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการโฆษณา
- **การทำการตลาดบนอีเมล (E-mail marketing)** ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ธุรกิจมีอยู่ ทั้งนี้นักการตลาดควรระวังอีเมลขยะ (Spam) จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

- **การบริหารสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management)** เทคโนโลยีในยุคดิจิตอล ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกับลูกค้าได้มากกว่าในอดีต

Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านสื่อใหม่หรือการตลาดบนยุคดิจิตอลนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม คือ ผู้บริโภคกลายมาเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม สามารถโต้ตอบได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ไม่ใช่เป็นผู้ฟังและผู้ชมเหมือนในอดีต นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ริเริ่ม สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เน้นการขับเคลื่อนของข้อมูล และนักการตลาดสามารถวัดผลได้ทันที (Real time) ดังนั้นนักการตลาดที่สามารถประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล จะต้องทำความรู้จักและคุ้นเคยกับสื่อและช่องทางดิจิทัล (Digital channels) อย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ดิสเพลย์ แอด (Display Ads) แบบเนอร์ (Banners) โปรแกรมช่วยค้นหา (Search engine) และการโฆษณาโดยเป็นตัวแทนและผู้สนับสนุน (Affiliates and sponsorships) อีเมลและการทำการตลาดแบบไวรัล (Email and viral marketing) แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platforms) เกม และคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-created content) ได้แก่ กระดานข่าว วิกิพีเดีย โปรแกรมสืบค้นบล็อก Technorati" บล็อก สปล็อกกิ้ง (Splogging) คือ การโพสต์กระทู้ข้อความเข้าไปในบล็อกต่างๆ การทำ Real simple syndication หรือ RSS เป็นแอฟพลเคชั่นที่รวมและดึงฟีด (Feed) ข้อมูลข่าวสาร มาจากการพาดหัวข่าวและสรุปข่าว การฝากภาพถ่าย เช่น Flick, Twango และ Ringo เป็นต้น โมโนบล็อก (Monoblog) หรือวีล็อกกิ้ง (Vlogging) เป็นบล็อกบนโทรศัพท์มือถือ เว็บแคส (Webcasting) พ็อดแคสและวีดีโอพ็อดแคส (Podcasts and video podcasts) และคอนเทนต์ที่ล้ำสมัยสร้างโดยผู้บริโภค มีลักษณะเป็นหนังสามมิติเหมือนจริง เรียกว่า "Machinima"

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์" ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขาย ถือเป็นการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) ซึ่งจัดอยู่ในการทำการตลาดทางตรง (Direct marketing) ดังนั้นในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะขออธิบายความหมาย และรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือ มีดังต่อไปนี้

ในช่วงปี 1970 ถึง 1980 บริษัทโมโตโรล่าของสหรัฐอเมริกา ได้ผลิตโทรศัพท์มือถือรุ่นแรกระบบแอนะล็อก (1st generation:1G) คือ "DynaTac" เป็นโทรศัพท์ที่สามารถพกพาได้ มีขนาดเล็กเหมาะสำหรับถือ มีน้ำหนักประมาณ 2.5 ปอนด์ ได้รับความนิยมอย่างมากจากบริษัทต่างๆ รวมทั้งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จนกระทั่งได้กลายเป็นผู้นำของตลาดโทรศัพท์มือถือ ต่อมาจึงพัฒนาโทรศัพท์มือถือรุ่น "StarTac" ที่มีน้ำหนักเบา และมีขนาดเล็กเหมือนกับกระเป๋าสตางค์ ง่ายต่อการพกพามากขึ้น ภายหลังเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว จนเกิดเทคโนโลยีดิจิตอล ส่งผลให้โทรศัพท์มือได้รับการพัฒนาด้วย โดยมีความสามารถที่หลากหลาย เช่น ระบบบันทึกเบอร์โทรศัพท์บนซิมหรือการ์ด ซึ่งง่ายต่อการย้ายไปยังโทรศัพท์เครื่องอื่น รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ของรายชื่อผู้ติดต่อแต่ละคนได้ นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลยังมีฟังก์ชันอื่นๆ เช่น นาฬิกาปลุก เครื่องเตือน ปฏิทิน เครื่องคิดเลขและเกม และยังมีหน้าจอแสดงผล เมนูที่มีความละเอียดมากขึ้น และข้อความเสียง (Voice message) ต่อมาได้พัฒนาการให้บริการระบบ 2.5G ได้

เพิ่มแอปพลิเคชันมัลติมีเดียบนโทรศัพท์มือถือ สามารถส่งภาพและวีดีโอขนาดสั้น รวมทั้งเสียง และผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดริงโทนได้ จากนั้นจึงพัฒนาเป็นระบบ 3G ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารผ่านวีดีโอและโต้ตอบได้ทันที (Goggin, 2006) Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวเสริมว่า โทรศัพท์ระบบ 3G นี้ มีความเร็วในการส่งข้อมูล 300-400 kbps ถึงประมาณ 2Mbps ผู้ใช้สามารถชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่มเกมสามมิติ และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และโทรศัพท์มือถือระบบ 4G มีความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลระหว่าง 100 Mbps ถึง 1Gbps ผู้ใช้สามารถโทรศัพท์พร้อมเห็นหน้าผู้รับสายได้ (Video-calling) ชมวีดีโอและภาพยนตร์ได้ตามสั่ง (On-demand movies) โทรศัพท์ระบบนี้จะทำงานเสมือนคอมพิวเตอร์

โทรศัพท์มือถือเปรียบเสมือน “จอที่สาม” (The Third Screen) รองจากโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ลักษณะสำคัญที่เป็นพลังขับเคลื่อนให้โทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลในตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือพัฒนามาถึงยุค Mobile 1.0 ซึ่งประกอบด้วยตัวขับเคลื่อนสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

- **ตัวขับเคลื่อนที่ 1** โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับทุกคน โดยมีให้เลือกหลายรุ่นตามกำลังซื้อของแต่ละคน นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือยังเป็นช่องทางสื่อสารที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก ประมาณ 2.7 พันล้านเลขหมาย (นับถึงต้นปี 2007) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์บ้านและอินเทอร์เน็ตถึงสองเท่า และมากกว่าสามเท่าของจำนวนผู้ที่ใช้อีเมล ยกตัวอย่างประเทศญี่ปุ่น โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญมาก มีผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เรียกตัวเองว่า “oyayubisedai” แปลว่า เผ่าพันธุ์นิ้วโป้ง เพราะในยุคดิจิทัลนิ้วโป้งมีความสำคัญต่อการใช้งานมากกว่านิ้วอื่นๆ
- **ตัวขับเคลื่อนที่ 2** ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือไม่เพียงแต่โทรเข้าและโทรออกได้เท่านั้น แต่ยังสามารถทำงานได้หลายอย่าง เช่น รับและส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) รับและส่งมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service: MMS) เกม (Games) กล้องถ่ายภาพนิ่ง (Still-Image Cameras) กล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Mobile Video) เสียงดนตรี (Stereo Sound and Music Storage) บลูทูธ (Bluetooth) ระบบระบุตำแหน่งพิกัดบนโลก (Global Positioning System: GPS)
- **ตัวขับเคลื่อนที่ 3** การรับและส่งข้อมูลที่รวดเร็วผ่านคลื่นความถี่ยุค 3G (3rd Generation) ซึ่งการเพิ่มช่วงความกว้างของความถี่จะทำให้สามารถส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงและแอปพลิเคชันวีดีโอใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- **ตัวขับเคลื่อนที่ 4** ซอฟต์แวร์ที่แต่ละระบบโทรศัพท์มือถือเป็นเจ้าของ ซึ่งมีให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายตามต้องการ เช่น ระบบ Windows Mobile เป็นของบริษัทไมโครซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น และระบบปฏิบัติการ (Operating Systems: OSI) เป็นระบบปฏิบัติการที่มีลักษณะเหมือนคอมพิวเตอร์
- **ตัวขับเคลื่อนที่ 5** การให้บริการข้อมูลจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในลักษณะกึ่งผูกขาดจากผู้ให้บริการและผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ เรียกว่า “Walled Garden” ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย หากอยู่นอกพื้นที่การใช้งานโทรศัพท์มือถืออาจจะช้าลง

- **ตัวขับเคลื่อนที่ 6** โทรศัพท์มือถือสามารถทำธุรกรรมพื้นฐานได้ เช่น ซื้อสินค้า การใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนและวอลเปเปอร์ เป็นต้น
- **ตัวขับเคลื่อนที่ 7** โทรศัพท์มือถือเป็นตัวขับเคลื่อนทางสังคม ถือเป็นสื่อที่อยู่ติดกับตัวเรามากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือยังเป็นตัวแสดงสถานะทางสังคมและความเป็นส่วนตัวที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ ยกตัวอย่าง ม๊อบมือถือ โดยอาศัยโทรศัพท์มือถือสื่อสารนัดหมายรวมพลกัน จนเกิดพลังมวลชนเพื่อต่อรองการลดราคา เป็นต้น

โทรศัพท์มือถือนับเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ Feldmann (2005) อธิบายว่า การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile communications) เป็นมิติใหม่ของการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อและผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ตลอดเวลา และช่วยให้การกระจายข่าวสารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือยังเป็นหนึ่งในวิธีสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในเครือข่ายสังคม Castells (1997, as cited in Feldmann, 2005) อธิบายว่า เครือข่ายสังคมมีลักษณะที่สำคัญได้แก่ แพร่กระจาย (Pervasive) เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Interconnected) และมีระบบสื่อที่หลากหลาย (Diverse media system)

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับการทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความเกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยเอื้อต่อการสร้างยอดขาย ทั้งนี้การตลาดบนโทรศัพท์มือถือนั้น รวมการใช้ข้อความทางโทรสารด้วย (Duncan, 2005) Richardson et al. (2010) กล่าวว่า สมาคมการตลาดทางตรง (The direct marketing association) ได้ให้คำนิยาม การตลาดบนโทรศัพท์มือถือว่า เป็นกระบวนการของแคมเปญทางการตลาดที่ถูกส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ Miller (2011) อธิบายเสริมว่า การตลาดบนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีหนึ่งที่ธุรกิจสามารถสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือผ่านเครือข่าย (Network)

ในอดีตการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) ได้รับความนิยมจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออย่างมากในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2000 เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในการส่งข้อความสั้นทั้งในยุโรปและเอเชีย ในช่วงเวลานั้นธุรกิจต่างๆ เริ่มเก็บข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ เพื่อส่งข้อความโฆษณาแก่ผู้บริโภค รวมทั้งโฆษณาขยะ (Spam) (Safko, 2012)

Tasner (2010) อธิบายว่า การตลาดบนโทรศัพท์มือถือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ Blackberry หรือการดูข้อความภาพ (Picture messages) บรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และวิธีการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นมีหลากหลายวิธี วิธีที่ได้รับความนิยม ได้แก่ **การส่งข้อความสั้น (SMS)** ยกตัวอย่าง Verizon Wireless ให้ผู้บริโภคส่งข้อความสั้นมารับเปอร์เซ็นต์ส่วนลดสำหรับการซื้อในครั้งถัดไป เป็นต้น **การส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS)** ได้แก่ การส่งข้อความที่เป็นวัตถุ (Objects) เช่น รูปภาพ ข้อความเสียง วีดีโอและข้อความที่ได้รับการจัดรูปแบบด้วยตัวเลือกการจัดรูปแบบทั่วไป เช่น ตัวหนาและตัวเอียง (Rich text) ยกตัวอย่าง House of blue ให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมส่งรูปภาพจากโทรศัพท์มือถือไปยังบอร์ด LED ตามเวลาจริง (Real time) โดยทำเป็นรูปภาพออนไลน์ การส่งข้อความมัลติมีเดียช่วยสร้างการรับรู้ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ยังช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และช่วยเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม

ทางการตลาด **การทำการตลาดโดยสร้างเกม (In-game marketing)** เป็นการโฆษณาโดยเป็นผู้สนับสนุน (Sponsored ads) ผ่านเกมประเภทต่าง เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือกับผู้เล่นอื่นๆ ตามเวลาจริง (Real time) และ**การทำการตลาดบนเว็บไซต์บนโทรศัพท์ (Mobile web marketing)** มีลักษณะคล้ายกับโฆษณาบนเว็บไซต์ปกติ เช่น Google, Yahoo ปัจจุบัน Google, Yahoo และผู้ให้บริการจัดหาเนื้อหารายอื่น ได้ขยายพื้นที่การขายโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางที่น่าสนใจช่องทางหนึ่ง

การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้นักการตลาดนำเสนอสินค้าและบริการในช่องทางที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวและสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งเนื้อหาของโฆษณายังสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรเสริม (Parameters) อาทิ ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สถานการณ์ และสถานที่ เป็นต้น (Clarke, 2001; Varshney & Vetter, 2002; Kim & Jun, 2008, as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) นอกจากนี้การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือยังช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อขายสินค้าและบริการบนโทรศัพท์มือถือ นำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ สำหรับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นั้น นักการตลาดมักจะใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือจะช่วยให้ธุรกิจตระหนักถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคอาจจะค้นพบว่าแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถือน่าสนใจกว่าการใช้ช่องทางผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional approach) ซึ่งการตลาดบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้ทันที เช่น การส่งคูปองไปให้ผู้บริโภค ยกตัวอย่าง คูปองภาพยนตร์ มื้ออาหารกลางวัน เป็นต้น (Banerjee & Yancey, 2010, as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) ทั้งนี้จุดประสงค์ที่สำคัญของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะพกโทรศัพท์มือถือติดตัวอยู่เสมอ (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005, as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010)

5. ประเภทของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

Miller (2011) กล่าวว่าประเภทของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทำงานผ่านโปรแกรม Browser โดยอาศัยการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต (Web-based mobile marketing) มีดังต่อไปนี้

5.1 เว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile website) เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่อยู่ในรูปแบบโทรศัพท์มือถือ (Mobile version) นักการตลาดต้องแน่ใจว่าเนื้อหาที่สำคัญอยู่ด้านบนของหน้าแรกของเว็บไซต์ เพื่อผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือส่วนลดคูปอง ดังแผนภาพที่ 2.14 ทั้งนี้นักการตลาดไม่ควรใส่รูปภาพบนหน้าเว็บไซต์มากเกินไป ควรจะเน้นการใส่ข้อความมากกว่า เนื่องจากพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดของหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

แผนภาพที่ 2.14 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ

ที่มา: Miller, M. (2011). *The ultimate web marketing guide.* London: Pearson, p. 529.

5.2 การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile advertising) เป็นการโฆษณาที่อยู่ในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือ และมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Cellular service) ประเภทโทรศัพท์มือถือ เช่น iPhone, Android เป็นต้น สถานที่ (Location) อายุ (Age) เพศ (Gender) การใช้งานของผู้บริโภค (Usage) Strauss และ Frost (2012) กล่าวว่า การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ ประกอบด้วย 7 รูปแบบ ได้แก่

- **การโฆษณาเดี่ยว (Display ads)** เป็นเนื้อหาที่อยู่ในรูปของเว็บไซต์ (Web sites) แบนเนอร์ (Banners) แฟลช (Flash) เป็นต้น ยกตัวอย่าง บริษัทโทรศัพท์มือถือ Virgin สร้างแคมเปญการตลาดชื่อ “Sugar Mama” ซึ่งให้ผู้บริโภคได้รับเวลาฟรี (Free minutes) โดยต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา เช่น ชมโฆษณาและแสดงความคิดเห็นหรือทำแบบสอบถามออนไลน์ ผู้บริโภคจะได้รับช่วงเวลา airtime ฟรีเป็นรางวัล (Bonus) ซึ่งขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งในการเข้าร่วม หากเข้าร่วมมากจะยิ่งได้รับเวลา airtime มาก เป็นต้น
- **การส่งข้อความ (Messaging)** เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง นักการตลาดสามารถใช้ข้อความโฆษณามากกว่า 40 รูปแบบตัวอักษร
- **การโฆษณาโดยระบุสถานที่ (Location based ads)** อาศัยการระบุพิกัดตำแหน่งจากโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นการระบุตำแหน่งจากสถานีฐานของโทรศัพท์มือถือ (Cellular Sites) หรือระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลกผ่านดาวเทียม (GPS : Global Positioning System) โดยส่งสารโฆษณาไปยังผู้รับแต่ละคน ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคอยู่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เคยไปประจำย่อมจะมีโอกาสให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากสารโฆษณานั้นๆ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

- **การโฆษณาโดยซื้อพื้นที่ในเว็บช่วยค้นหา (Paid search)** นักการตลาดสามารถซื้อคำหลัก (Keyword) ซึ่งปรากฏบนเว็บไซต์ช่วยค้นหา (Search engine) บนโทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบ Sponsored links เนื่องจากข้อจำกัดของหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็ก คำหลักควรจะไม่ยาวมากและเกี่ยวข้องกับคำที่ผู้บริโภคค้นหา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคคลิก
- **การโฆษณาในรูปแบบวีดีโอ (Video)** เป็นโฆษณาที่ใช้คลื่นความถี่ (Bandwidth) มากและใช้ระยะเวลาในการดาวน์โหลดนาน
- **การโฆษณาในรูปแบบเสียง (Voice)** เป็นโฆษณาที่ใช้เสียงในช่วงก่อนและหลังระบบการฝากข้อความเสียง (Voicemail) หรือการสนทนา (Conversation)
- **การโฆษณาบนแอปพลิเคชั่น (Applications)** นักการตลาดสามารถใช้แอปพลิเคชัน เพื่อแสดงตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง Kraft foods ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน ifood ในราคา 0.99 ดอลลาร์ เพื่อช่วยให้เข้าถึงสูตรอาหารมากกว่า 7,000 สูตร เทคนิคการทำอาหาร วีดีโอสอนทำอาหารและรายการสิ่งของที่จำเป็นต้องซื้อ (Shopping list) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อมีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ Kraft เป็นต้น

5.3 การค้นหาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile search) มีลักษณะคล้ายกับการค้นหาบนเว็บไซต์อย่างไรก็ตามผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วกว่า นอกจากนี้บางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีระบบ GPS เพื่อค้นหาสถานที่ของผู้ใช้ และกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่นั้นๆ

5.4 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile applications) แอปพลิเคชันมีเฉพาะในสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือไอโฟน (Iphone) และแอนดรอยด์ (Android) ซึ่งผู้ใช้สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และธุรกิจต่างๆ พยายามสร้างแอปพลิเคชันอย่างมาก เพื่อใช้ส่งเสริมตราสินค้าของตน Nielsen (2010, as cited in Miller, 2011) กล่าวว่า แอปพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือเป็นโปรแกรมที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในโทรศัพท์มือถือได้โดยตรงผ่านทาง App Store ของ Apple ซึ่งมียอดผู้สมัครใช้ใหม่ในแต่ละวันมากกว่า 600 คน หรือ Android Market นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา เพื่อส่งเสริมเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมทั้งสร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา อาจจะใช้การขายผลิตภัณฑ์และบริการภายในแอปพลิเคชัน (In-app selling) ทั้งนี้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ แบ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและเสียค่าใช้จ่าย สำหรับประเภทแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เกม (Games) มีผู้ใช้ประมาณ 65% ข่าวและสภาพอากาศ (News/weather) มีผู้ใช้ประมาณ 56% แผนที่หรือการค้นหา (Maps/navigation/search) มีผู้ใช้ประมาณ 55% เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีผู้ใช้ประมาณ 54% เพลง (Music) มีผู้ใช้ประมาณ 46% บันเทิงและอาหาร (Entertainment/food) มีผู้ใช้ประมาณ 38% การเงินและธนาคาร (Banking/finance) มีผู้ใช้ประมาณ 31% การเพิ่มผลผลิต (Productivity) มีผู้ใช้ประมาณ 30% และกีฬา (Sports) มีผู้ใช้ประมาณ 30%

5.5 อีเมลบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile email) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถรับอีเมลผ่านโทรศัพท์มือถือได้

5.6 สังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคเกือบทุกช่วงอายุนิยมใช้ Facebook Twitter และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุน้อย

6. เครื่องมือทางการตลาด

Tasner (2010) กล่าวว่า การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้

6.1 การส่งข้อความ (SMS) การส่งข้อความสั้นถือเป็นหนึ่งช่องทางที่ง่ายที่สุด ซึ่งมีอัตราการเปิดอ่าน (Open rate) มากถึง 95-100% ในขณะที่การตลาดบนอีเมล (E-mail marketing) ถูกจัดว่ามียอดเปิดอ่านมากที่สุด กลับมีอัตราการเปิดอ่านเพียง 74% และอัตราการเปิดอ่านโดยเฉลี่ยประมาณ 10% นักการตลาดควรเลือกข้อความที่สั้น และเฉพาะเจาะจง (Specific) การส่งข้อความสั้น มีวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

- **เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารตลอดเวลา (Keeping people up-to-date)** ธุรกิจต่างๆ สามารถส่งข้อความสั้นเป็นครั้งคราว เพื่อแจ้งข่าวและเหตุการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจ กิจกรรมต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่าง บริษัท Taz Solution ส่งข้อความเสนอส่วนลด 10% สำหรับแพ็กเกจบนเว็บไซต์ www.tazsol.com และสามารถสอบถามได้ที่เบอร์โทร 1-800-659-3020 เป็นต้น
- **เพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษ (Special offers)** เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามีข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นข้อความส่งเสริมการขายสั้นๆ หรือรหัสส่วนลด (Discount code) นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- **เพื่อสร้างการแข่งขันหรือการประกวด (Hold a contest)** ทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมการประกวด เพื่อชิงรางวัล นับเป็นวิธีที่ดีวิธหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยปราศจากการบังคับ ยกตัวอย่าง www.marketinginthemomentbook.com เปิดให้ลูกค้าที่ซื้อหนังสือลงทะเบียน โดยใส่รหัสหมายเลขโทรศัพท์ ชื่อ และอีเมล จากนั้นจะมีข้อความส่งไปยังโทรศัพท์ของผู้บริโภคว่าคุณเป็นผู้ชนะหรือไม่หากเป็นผู้ชนะจะได้รับรางวัล คือ แพ็กเกจการฝึกอบรมหรือการให้คำปรึกษาอย่างดี เพื่อแสดงความขอบคุณที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้
- **เพื่อเตือนหรือย้ำความจำ (Reminders)** ข้อความสั้น เป็นตัวย้ำเตือนกิจกรรมที่กำลังจะมาถึง กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือข้อเสนอพิเศษ (Special offering) และอื่นๆ ที่นักการตลาดต้องการส่งไปยังผู้บริโภค
- **เพื่อส่งข้อความเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service/Client Care)** เช่น ข้อความแสดงความขอบคุณ และธุรกิจคาดหวังว่าจะได้ให้บริการผู้บริโภคอีกครั้งในไม่ช้า เป็นต้น
- **เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** สำหรับการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) การสร้างปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และพยายามให้ผู้บริโภคส่งข้อความร้องขอ (Request) ความคิด (Ideas) คำถาม (Questions) และแสดงความคิดเห็น (Comments) เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบ เชื่อและไว้ใจธุรกิจของเรา

Haig (2002) กล่าวเสริมว่า การให้บริการพรีเมี่ยม (Premium Services) เติบโตมากขึ้นในสัดส่วนของการให้บริการข้อความสั้น (SMS service) โดยเฉพาะในยุโรป แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร (Information services) หากข้อมูลมีประโยชน์เพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเต็มใจจ่ายเงิน การให้บริการผลลัพธ์ (Results services) ยกตัวอย่าง ผลคะแนนกีฬา นิยมใช้ในบริการพรีเมี่ยม และการให้บริการด้านความบันเทิง (Entertainment services) ยกตัวอย่าง Bridget Jones ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักและการออกเดท (Dating) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจ่ายเงินสำหรับข้อความรายวัน จากนั้นข้อความจะถูกส่งไปยังโทรศัพท์หรืออีเมล แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางหลัก โดยมีการส่งข้อความรายสัปดาห์จำนวน 50,000 ข้อความ ภายในสองอาทิตย์

6.2 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความมัลติมีเดียมีความน่าสนใจมากกว่าข้อความสั้น สามารถใช้สี เสียงและการกระทำอื่นๆ ที่น่าสนใจ ปัจจุบันสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัยสามารถดาวน์โหลดข้อความมัลติมีเดียได้อย่างง่ายดาย และข้อความมัลติมีเดียที่เป็นที่นิยม ได้แก่ รูปภาพ วีดีโอ ข้อความประเภท Rich text และภาพเคลื่อนไหว (Animation) การใช้ข้อความมัลติมีเดียในการตลาด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- **เพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด หรือโปรโมชั่น (Special offers/Discounts/ Promotion)** นักการตลาดอาจจะส่งรูปภาพ ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอพิเศษ และผู้ที่ได้รับข้อความมัลติมีเดียเหล่านี้ จะเข้าชมเว็บเยี่ยมหรือโทรศัพท์ไปยังหมายเลขที่ธุรกิจได้ให้ไว้หรือนำโทรศัพท์ไปที่ร้านค้า เพื่อแสดงคูปอง ส่วนลดต่างๆ ที่ได้รับ
- **เพื่อส่งคลิปวีดีโอหรือคลิปแอนิเมชัน (Video Clips/Animated Clips)** นักการตลาดมักจะส่งวีดีโอเหล่านี้ เพื่อแสดงความขอบคุณ เพื่อแจ้งข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อแจ้งการเปิดร้านค้าใหม่ เพื่อแจ้งช่วงเวลาระยะเวลาพิเศษ เพื่ออวยพรวันเกิด เพื่อเป็นของรางวัลหรือที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่ดี นักการตลาดควรสร้างวีดีโอให้สั้น ไม่น่ารังเกียจ สนุกสนาน เต็มไปด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่า
- **เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** นักการตลาดสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคส่งวีดีโอของตน เพื่อประกวดหรือแข่งขัน ผู้ที่ชนะจะได้รับของรางวัลที่ยอดเยี่ยม หรือให้ผู้บริโภคส่งวีดีโอถามคำถาม โดยโพสต์ในหน้าเว็บไซต์และนักการตลาดจะโพสต์ตอบทันที
- **เพื่อส่งคลิปเสียง (Audio Clips)** นักการตลาดอาจจะใช้คลิปเสียง เพื่อส่งข้อมูลบอกกล่าวเกี่ยวกับสิ่งพิเศษ แสดงความขอบคุณ ส่งคำอวยพรวันเกิด และอื่นๆ
- **เพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้หรือคำแนะนำ (How-to Information)** นักการตลาดควรส่งข้อความมัลติมีเดียขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสถานที่ซื้อ เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อ

6.3 โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile ads) มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น Google, Facebook, Youtube เป็นต้น สำหรับธุรกิจที่จ่ายเงินสำหรับคำหลัก (Keyword) เมื่อผู้บริโภคคลิกโฆษณานั้นๆ เรียกว่า Pay-per-click

6.4 การสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก (Voice broadcast) คือ ข้อความสั้นที่ถูกบันทึกกระจายออกไปยังผู้คนจำนวนมากผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อโปรโมตแคมเปญหรือกิจกรรมทาง

การตลาด เพื่อเตือนย้ำเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษ เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ และเพื่อแสดงการทักทาย

นอกจากนี้ Haig (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เครื่องมือของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

6.5 การแข่งขัน (Competitions) เป็นรูปแบบของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้ข้อความ นอกจากนี้ Pepsi, Sony และ McDonald's เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ใช้การแข่งขัน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค หากสิ่งจูงใจหรือของรางวัลนั้น สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก โอกาสที่จะประสบความสำเร็จย่อมมีมากตามไปด้วย ยกตัวอย่าง แคมเปญ The Brew Crew ประสบความสำเร็จในการจัดแข่งขันด้วยข้อความ โดยให้รางวัลผู้ที่ชนะ คือ เบียร์ 1 ถัง ทั้งนี้บางแคมเปญมักจะใช้รูปแบบของการตอบคำถาม (Quiz format) และวัตถุประสงค์ของการแข่งขัน คือ เพื่อเพิ่มการติดต่อกับธุรกิจ (Contact with a company) เพื่อปล่อยบริการต่างๆ (To launch a service) ยกตัวอย่าง บริษัท First Choice Holidays ผู้นำบริษัททัวร์ สร้างการแข่งขันด้วยข้อความ เพื่อต้องการจะปล่อยบริการจองทัวร์บนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

6.6 คูปองบนโทรศัพท์มือถือ (Coupons) คูปองมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงความปลอดภัย เช่น รหัสต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นคูปองของจริง นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกยังได้รับประโยชน์จากคูปอง โดยใช้เพิ่มมูลค่าในโปรแกรมในการสร้างความภักดี (Loyalty programme) และนักการตลาดควรใช้คูปองต่างๆ ให้เหมาะสมกับช่วงเวลา ช่วยทำให้เกิดผลดีที่สุด ยกตัวอย่าง คูปองส่วนลดช็อกโกแลต ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลลูกค้า ถือเป็นที่สำคัญ เช่น อายุ เพศ สถานที่อยู่อาศัย ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น จะช่วยให้ออกแบบคูปองได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Krum (2010) อธิบายเสริมว่า ในปี ค.ศ. 2008 คูปองบนโทรศัพท์มือถือเติบโตอย่างมากในยุโรปและเอเชีย สำหรับเป้าหมายของการสร้างคูปองบนโทรศัพท์มือถือเหมือนกับการสร้างคูปองแบบดั้งเดิม ได้แก่ ช่วยสร้างรายได้ ยอดขายและการซื้อซ้ำ รวมทั้งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คูปองบนโทรศัพท์มือถือยังถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะ และค่าใช้จ่ายในการสร้างคูปองมีราคาถูกกว่าคูปองกระดาษแบบดั้งเดิม สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด คือ ควรออกแบบคูปอง โดยเน้นที่ความสะดวกในการใช้งาน ถ้ากระบวนการใช้คูปอง เช่น ลงทะเบียน การได้รับคูปอง การคืนคูปอง มีความซับซ้อน ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจเข้าร่วม และช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับคูปองบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS)

6.7 ตั๋วเข้าชมบนโทรศัพท์มือถือ (Tickets) ได้รับความนิยมมากขึ้น ยกตัวอย่าง Virgin-owned London nightclub Heaven ใช้ตั๋วบนโทรศัพท์มือถือ (mTicket) เพื่อที่จะแจกจ่ายตั๋วแก่ผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อลดปัญหาการต่อคิวที่ยาว โดยผู้บริโภคแสดงรหัสผ่านบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

6.8 การบริการระบุสถานที่ (Location) เป็นการให้บริการด้านตำแหน่งภูมิศาสตร์ในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2000 Saversfone ได้สร้างการบริการซื้อของโดยอาศัยตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (Location-based shopping service) ครั้งแรกในอังกฤษ เพื่อให้ผู้ค้าปลีกและธุรกิจต่างๆ เข้าถึง

ผู้บริโภคทั่วโลก และผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลเพื่อทราบถึงข้อเสนอพิเศษต่างๆ ได้ โดยผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อมูลที่ถูกจัดแยกประเภทตามสถานที่และร้านค้า ผ่าน WAP ข้อความหรือเว็บไซต์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

6.9 การแจ้งเตือน (Alerts) เป็นการแจ้งเตือนไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เว็บไซต์ Lycos ให้บริการแจ้งเตือนผ่าน SMS เกี่ยวกับการซื้อของ (Shopping) นอกจากนี้การเตือน ยังถูกใช้เพื่อส่งข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ ผลคะแนนกีฬาข่าวจากธุรกิจและข่าวลือต่างๆ

6.10 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) การเป็นผู้สนับสนุนนั้น นักการตลาดควรแน่ใจว่าสิ่งที่จะเข้าไปสนับสนุนนั้น มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและธุรกิจของตน ยกตัวอย่าง ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นผู้สนับสนุนเกี่ยวกับการบริการลดน้ำหนัก ในทางกลับกัน ธุรกิจช็อกโกแลตไม่ควรเป็นผู้สนับสนุน ยกเว้น ช็อกโกแลตที่มีแคลอรี่ต่ำ เป็นต้น

6.11 การให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment services) โทรศัพท์มือถือเปรียบเสมือนกระเป๋าสตางค์ ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับเครื่องดื่มต่างๆ รวมไปถึงตั๋วเครื่องบิน ยกตัวอย่าง Irish firm mobile 2 Meter ให้เจ้าของรถยนต์จ่ายเงินสำหรับตั๋วค่าที่จอดรถผ่าน WAP บนโทรศัพท์มือถือ หรือ ภัตตาคาร Soho's Circus ให้บริการการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยลงทะเบียนด้วย Paybox mobile payment เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว ก็เอาโทรศัพท์มือถือให้พนักงานเพื่อจ่ายเงิน ระบบตอบรับของ Paradox จะให้ลูกค้าใส่รหัสโทรศัพท์มือถือ และรอระบบตอบกลับเพื่อยืนยันการจ่ายเงิน

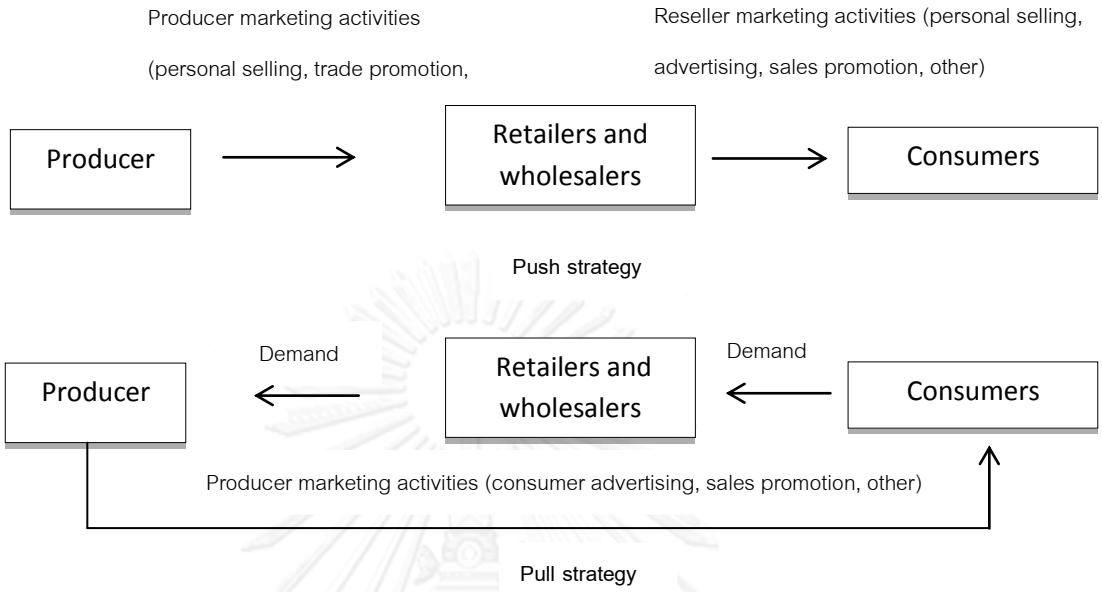
7. กลยุทธ์การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับโทรศัพท์มือถือสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

7.1 การตลาดโดยใช้กลยุทธ์ดึง (Pull marketing) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเอง เช่น การส่งอีเมล หรือการเสนอโปรโมชันทางเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค (Haig, 2002) Armstrong และ Kotler (2009) กล่าวเสริมว่า การตลาดโดยใช้กลยุทธ์ดึง เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดส่งกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชัน เป็นต้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

7.2 การตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push marketing) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยอาศัยผู้แทนจำหน่ายผู้ค้าปลีก และตัวแทนขาย เพื่อได้รับความร่วมมือในการสั่งผลิตภัณฑ์ การเก็บผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่าง Local rock brand อาจจะให้ราคาพิเศษ สำหรับตัวแทนขายที่นำซีดีเพลงไปขาย เป็นต้น (Peter & Donnelly, 2011) นอกจากนี้กลยุทธ์ผลัก ยังเกี่ยวข้องกับการผลักผลิตภัณฑ์ออกไปยังช่องทางต่างๆ ของการตลาดไปยังผู้บริโภค และผู้ผลิตจะจัดการกิจกรรมทางการตลาดไปยังสมาชิก เช่น ตัวแทนขาย เพื่อชักจูงให้ช่วยนำผลิตภัณฑ์และช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แสดงกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลัก



ที่มา: Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 389.

8. ประโยชน์ของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

Krum (2010) กล่าวว่า โทรศัพท์มือถือมีลักษณะพิเศษ ซึ่งสร้างข้อได้เปรียบ เมื่อเทียบกับการตลาดทางตรงรูปแบบอื่น ได้แก่ ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost effective) สามารถปรับขนาดได้ (Scalable) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted) มีความเป็นส่วนตัว (Personal) สามารถแบ่งปันได้ (Shareable) สามารถพกพาได้ (Portable) มีความยืดหยุ่น (Flexible) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) รวดเร็ว (Immediate) สามารถวัดได้ (Measurable) มีประสิทธิภาพ (Effective) สามารถฟ้องร้องได้ (Actionable) สามารถทำซ้ำได้ (Repeatable) และสนุกสนาน (Fun)

Haig (2002) กล่าวว่า ประโยชน์ของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

8.1 ประโยชน์สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ดังต่อไปนี้

- **ด้านต้นทุน (Cost)** การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เป็นทางเลือกที่มีราคาถูก ในแง่ของการตลาด การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ มีต้นทุนน้อยกว่า เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์
- **ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)** โทรศัพท์มือถือมีความสามารถในการเก็บชื่อ หมายเลข และคีย์เวิร์ดต่างๆ ซึ่งสะดวกต่อการใช้งาน อีกทั้งผู้ใช้สามารถส่งข้อความได้ทุกที่ ทุกเวลา และการสนทนาผ่านข้อความสั้นสามารถทำได้ในพื้นที่สาธารณะ โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะส่งเสียงรบกวนผู้อื่น

- **ด้านความฉับไว (Immediacy)** การส่งข้อความสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถส่งถึงผู้รับภายในไม่กี่นาที และการตอบกลับของผู้รับก็สามารถทำได้ทันทีเช่นกัน
- **ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)** ข้อความสั้นมีความเป็นส่วนตัวสูง แม้ว่าจะถูกส่งในพื้นที่สาธารณะก็ตาม
- **ด้านความมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Ubiquity)** โทรศัพท์มือถือมีจำนวนมาก นอกจากนี้ โทรศัพท์มือถือทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 700 ล้านเครื่อง และสามารถใช้ส่งข้อความสั้นได้
- **ด้านการเปิดการสื่อสาร (Open communication)** การสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือ ช่วยให้ผู้ใช้สนทนาอย่างเปิดเผยเกี่ยวกับตนเองมากขึ้น เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า (Non-face-to-face)

8.2 ประโยชน์สำหรับนักการตลาด การตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์ ดังนี้

- **ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์มากขึ้น (Increased interaction)** โทรศัพท์มือถือช่วยเพิ่มระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ในช่วงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม John Farmer ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Carbon Partners ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านข้อความสั้น (SMS) กล่าวว่า การตลาดบนโทรศัพท์มือถือสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับตราสินค้า และทำให้เกิดผลมากที่สุดสำหรับกิจกรรมทางการตลาดของพวกเขา
- **การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Rapid response)** การตลาดบนโทรศัพท์มือถือช่วยเอื้อให้เกิดการโต้ตอบข้อความตามเวลาจริง (Real-time) นอกจากนี้ตราสินค้าต่างๆ ยังสามารถทราบปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ในแง่ประสิทธิผลของข้อความที่ส่งไปยังผู้บริโภค
- **สามารถเชื่อถือได้ (Reliability)** การส่งข้อความสั้น (SMS) สามารถเชื่อถือได้มากกว่ารูปแบบสื่ออื่นๆ ยกตัวอย่าง สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ มักจะมีการปรับเปลี่ยนตารางใหม่ การส่งข้อความสั้นเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ไม่แปรปรวนหรือมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ (Temperamental technology)
- **การผสมผสานกัน (Integration)** แคมเปญการตลาดที่เป็นข้อความ สามารถเข้ากันได้กับสื่อรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์
- **ความเร่งด่วน (Urgency)** การส่งข้อความมีลักษณะตามธรรมชาติ คือ ส่งและได้รับอย่างรวดเร็ว เช่น แคมเปญการตลาด โดยใช้ข้อความสั้น (SMS) เป็นต้น

การตลาดแบบไวรัลหรือแพร่กระจาย (Viral marketing) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะเชื่อมต่อถึงกันและกันมากกว่าสื่ออื่นๆ การตลาดแบบแพร่กระจาย เช่น ปากต่อปาก (Word of mouth) การกระจายของข้อความ (Word of text) ก่อให้เกิดการแพร่กระจายอย่างมหาศาล ซึ่งการกระจายของข่าวสารนี้ แคมเปญการตลาดสามารถนำมาใช้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะบอกผ่านทางเพื่อนๆ ซึ่งได้ผลมากกว่า นอกจากนี้ Nail (2004, as cited in Chen, Wang, & Wang, 2010) ได้กล่าวเสริมว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) หรือไวรัล (Viral marketing) แตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดรูปแบบอื่น เนื่องจากเป็นการตลาดที่อาศัยความเชื่อใจ (trust) จากกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ซึ่งงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเชื่อใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกลุ่มทางสังคมที่มีความใกล้ชิดกันมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อโฆษณาช่องทางอื่น เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และโฆษณาออนไลน์ และ Diorio (2001, as cited in Bruyn & Lilien,

2008) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดแบบไวรัลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเต็มใจเป็นผู้ส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคจะส่งข้อมูลข่าวสารต่อเมื่อข้อมูลนั้นๆ มีสิ่งดึงดูดใจ (Explicit incentive) และมีความปรารถนาที่จะส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังเพื่อนอยู่แล้ว เช่น ข้อมูลมีลักษณะสนุกสนาน น่าดึงดูดใจ มีประโยชน์ เป็นต้น การตลาดแบบไวรัลช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับการตลาดต่อไป

- **การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct contact)** การส่งข้อความทำให้สามารถติดต่อผู้บริโภคได้โดยตรงมากกว่าสื่อรูปแบบอื่น
- **การแบ่งสัดส่วน (Segmentation)** เช่น การแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์หรือจิตวิทยา ของ 12Snap ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนด้านการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- **การตอบสนองโดยตรง (Direct response)** การส่งข้อความสั้น (SMS) หรือข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง นำไปสู่ปฏิกิริยาตอบกลับที่รวดเร็ว
- **ก่อให้เกิดการกระทำ (Call to action)** Anne de Kerckhove จากบริษัท 12Snap กล่าวว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่อยู่กับตัวเรา และข้อความสั้นก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างมาก
- **การเปรียบเทียบต้นทุนอย่างมีประสิทธิผล (Comparatively cost-effective)** เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อรูปแบบอื่น การส่งข้อความมีต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก
- **ใช้กราฟิกที่ไม่ยุ่งยาก (Simple graphics)** นักการตลาดกังวลว่าการส่งข้อความสั้นจะทำให้ความเข้มแข็งของตราสินค้า (The strength of the brand) อ่อนลง แต่ข้อดีของการส่งข้อความสั้น คือ กราฟิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคเข้าใจข้อความที่นักการตลาดต้องการจะส่งได้ง่าย

ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะขออธิบายในรายละเอียดของการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นการทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

9. การทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่โดดเด่น จนกระทั่งได้รับความนิยมทั่วโลก และเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่ติด 1 ใน 10 อันดับแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน และประเทศสิงคโปร์ ในปี ค.ศ. 2011 ถึง 2012 (Mobile App Testing Blog, 2012) การสร้างแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเหตุการณ์อันน่าสะเทือนขวัญ คือ เหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี ค.ศ. 2011 ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ทำให้ประชาชนเกิดความลำบากในการสื่อสาร แม้ระบบโทรศัพท์ยังสามารถใช้งานได้อยู่ แต่ถูกคลื่นรบกวนจนไม่สามารถสื่อสารกันได้ ผู้ที่พัฒนาไลน์ (LINE) เห็นว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้ได้ดีกว่าโทรศัพท์มือถือ คือ การส่งผ่านข้อมูล (Data) จึงออกแบบแอปพลิเคชันนี้ขึ้นมา โดยสามารถใช้งานได้กับทุกระบบ ทั้งบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ส่วนชื่อไลน์ (LINE) ได้มาจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ ที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นต้องยืนต่อแถวยาวเหยียด เพื่อรอใช้บริการตู้โทรศัพท์สาธารณะที่สร้างไว้สำหรับกรณีเกิดภัยพิบัติโดยเฉพาะ คำว่า “LINE” จึงมาจากคำว่า “Line up” ที่แปลว่า “เข้าแถว” นั่นเอง (ตี๋เตี้ยหยี, 2556)

ไลน์ (LINE) ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 2011 เป็นแอปพลิเคชันแชท (Chat) ที่พัฒนาโดยบริษัท Naver Japan ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท NHN Japan ให้บริการเสิร์ชเอนจินด้วยเทคโนโลยีการค้นหาที่ทันสมัยและระบบปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 และยังพัฒนาการให้บริการด้วยการผลิตไปยังการให้บริการที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น Livedoor, Hangame เป็นต้น นอกจากนี้ยังขยายการให้บริการไปยังโทรศัพท์มือถือ โดยขยายการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึง Naver Map, Cafe, N-drive และ Photo Album

ไลน์ (LINE) ยังเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้มากกว่า 230 ประเทศทั่วโลก โดยผู้ใช้งานใช้แอป-พลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารบนโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มก็ย่อมกระทำได้ การสร้างกลุ่มเพื่อสนทนา (Chat room) การโทรศัพท์ฟรี (free voice calls) บริการแปลภาษาญี่ปุ่น และข้อมูลสภาพอากาศ นอกจากนี้ไลน์ (LINE) ยังเพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ได้แก่ LINE Brush, LINE Card, LINE Play, LINE Camera, LINE Tools และ LINE Sticker นอกจากนี้ยังเพิ่มการทำนายดวงชะตา การให้คูปอง และเกม เช่น LINE POP, LINE Birzzle, LINE Bubble, LINE Hero Collector, LINE Cartoon Wars และ LINE Homerun battle burst ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ปัจจุบันไลน์ (LINE) ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กลายเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) โทรศัพท์มือถือสากล โดยเฉพาะการขยายการให้บริการที่หลากหลายในอนาคต (NHN ANNUAL REPORT, 2012)

ไลน์ (LINE) ได้รับการจัดให้เป็นแอปพลิเคชันอันดับที่ 1 ประเภทแอปพลิเคชันฟรี โดย App Store และ Google Play ในหลายประเทศ ดังนี้ (Flashfly, 2013)

- **ทวีปเอเชีย** ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย กัมพูชา ลาว คีร์กิซสถาน ตุรกี บาร์เรน อุซเบกิสถาน คาซัคสถาน จอร์แดน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต อิสราเอล การต้าร์ ซาอุดิ อาเรเบีย และโอมาน
- **ทวีปยุโรป** ได้แก่ รัสเซีย เบลารูส สเปน และสวิสเซอร์แลนด์
- **ทวีปอเมริกาเหนือ** ได้แก่ สาธารณรัฐโดมินิแคน เอลซัลวาดอร์ ปานามา และฮอนดูรัส
- **ทวีปอเมริกาใต้** ได้แก่ เอควาดอร์ เวเนซูเอล่า อาร์เจนตินน่า เปรู ชิลี โบลิเวีย และปารากวัย อุรุกวัย
- **ทวีปแอฟริกา** ได้แก่ มาลิ และแองโกล่า
- **ทวีปโอเชียเนีย** ได้แก่ ปาปัวนิวกินี

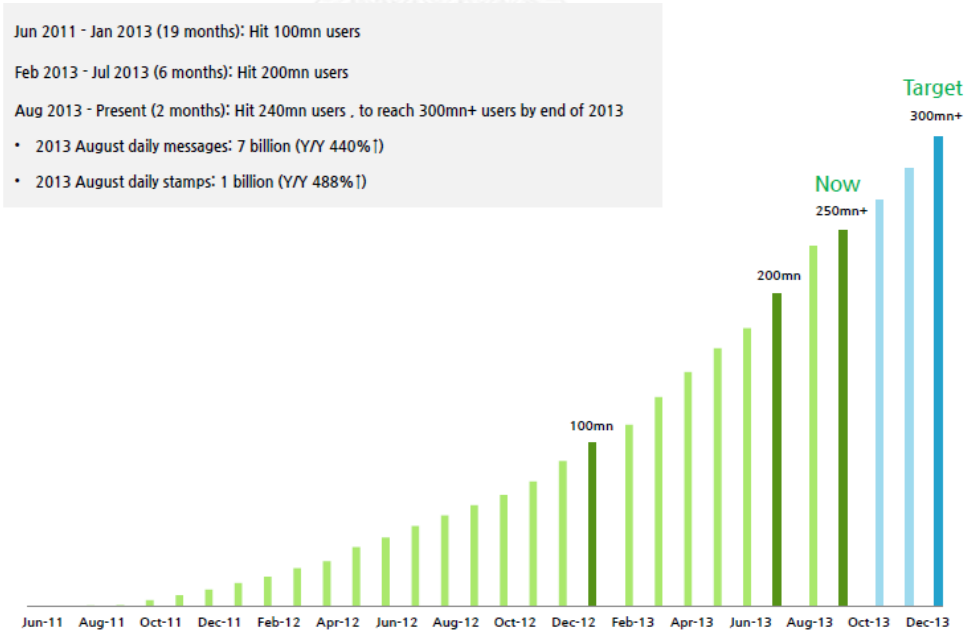
ยิ่งไปกว่านั้นไลน์ (LINE) ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับรางวัลเป็นเครื่องการันตีความสำเร็จอย่างมากมาย สำหรับรางวัลที่โดดเด่น มีดังต่อไปนี้

- รางวัล iTunes ยอดเยี่ยมประจำปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นรางวัลอันดับที่ 1 ประเภทแอปพลิเคชันฟรี (ประเทศญี่ปุ่น)
- รางวัล iF ดีไซน์ ปี ค.ศ.2013 เป็นรางวัลสื่อโฆษณา
- รางวัลดีไซน์ดีเยี่ยมเหรียญทอง ปี ค.ศ. 2012
- รางวัลเทรนด์ Shogakukan Dime ปี ค.ศ. 2012
- รางวัลทีมงานยอดเยี่ยม ปี ค.ศ. 2012

- รางวัล AMD Digital Contents ครั้งที่ 17 ประจำปี ค.ศ. 2013
- รางวัล Nikkei Trendy: Hit Products ปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นรางวัลอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 30 อันดับ
- รางวัล AMD Digital Contents ครั้งที่ 17 ประจำปี 2556
- รางวัล Nikkei Sangyo Shimbun: Nikkei Superior Products Service ปี 2555
- รางวัล Nikkei MJ Hit Products ปี 2555
- รางวัล Top Worldwide in Non-Game Apps by Monthly Revenues for iOS/Google Play (พฤศจิกายน 2555)
- รางวัล EL PAIS: Nominated for Best Trend จากประเทศสเปน
- รางวัล elEconomista: Nominated for Best Technology จากประเทศสเปน

จากคุณสมบัติที่โดดเด่นและความสำเร็จของไลน์ (LINE) ส่งผลให้มีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2011 ถึงเดือนมกราคมปี ค.ศ. 2013 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ทั้งหมดเป็นจำนวน 100 ล้านคน ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ. 2013 มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 200 ล้านคน และในเดือนสิงหาคมและกันยายน ปี ค.ศ. 2013 มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากขึ้นเป็นจำนวน 240 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 300 ล้านคน ภายในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2013 ซึ่งเป็นจำนวนผู้ใช้งานตามเป้าหมายที่วางไว้ (Naver, 2013) ดังแผนภาพที่ 2.16

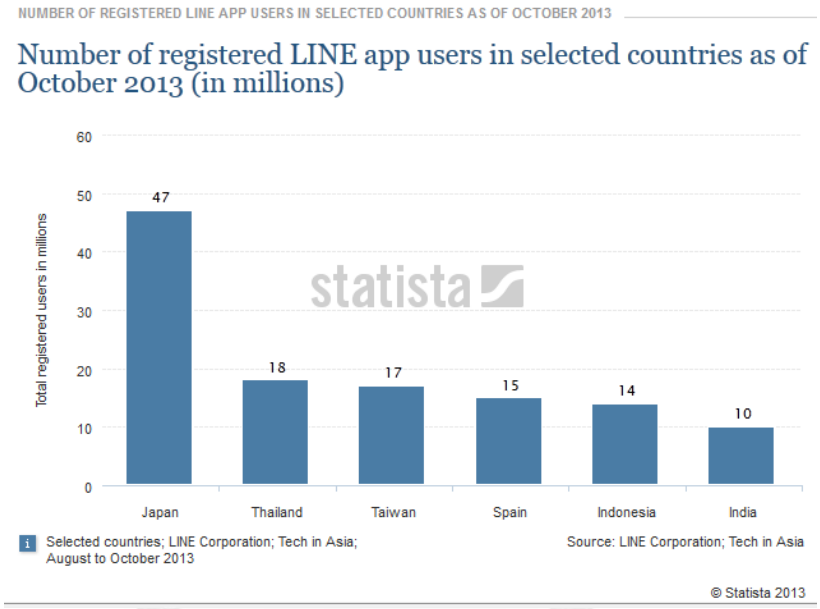
แผนภาพที่ 2.16 แสดงจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในปี ค.ศ. 2011- 2013



ที่มา: Naver. (2013). *September 2013 IR.* Retrieved October 25, 2013, from http://www.navercorp.com/nhnen_/ir/meeting/2013/NAVER_IR_PT_EN_CLSA_130924_Final_v2.pdf

สำหรับประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 18 ล้านคน ถือเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ แอปพลิเคชันไลน์มากเป็นอันดับที่สองของทวีปเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 47 ล้านคน สำหรับประเทศไต้หวัน มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 17 ล้านคน และประเทศอินโดนีเซีย มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 14 ล้านคน ตามลำดับ ส่วนทวีปยุโรปนั้น ประเทศสเปนถือเป็นประเทศที่มีการเติบโตของแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 15 ล้านคน (Statista, 2013) ดังแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 แสดงสถิติจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้แอพลิเคชันไลน์



ที่มา: Statista. (2013). *Number of registered LINE app users in selected countries as of October 2013 (in millions)*. Retrieved October 25, 2013, from http://www.statista.com/statistics/250927/number-of-registered-line-app-users-in-selected-countries/

จากความสำเร็จดังกล่าวข้างต้น ไลน์ (LINE) จึงกลายเป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) ในยุคของการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือให้กลายเป็นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งสะดวกต่อการพกพาและการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายความเร็วสูง ทำให้การตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีรูปแบบเปลี่ยนไป โดยมุ่งความสนใจไปที่แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) และอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันไลน์ (LINE) ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดทั้งในธุรกิจเล็กและใหญ่

โดยใช้เป็นช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารได้ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ด้วยการเปิด Official Account (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์, 2556) ในอนาคตไลน์ (LINE) ได้วางแผนพัฒนาการให้บริการมากขึ้น นายโมริคาว่า อาคิระ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท LINE Corporation ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เขตชิบุย่า กรุงโตเกียว ได้จัดงานประชุม "Hello, Friends in Tokyo 2013" ได้แถลงยอดผู้ใช้งานทั่วโลกที่มากถึง 230 ล้านคน (460% เทียบกับปีก่อนหน้า) และมีจำนวนข้อความต่อวันมากกว่า 7 พันล้านข้อความ (440 % เทียบกับปีก่อนหน้า) พร้อมทั้งแถลงฟังก์ชั่นและบริการใหม่จากไลน์ (LINE) ได้แก่

- **Video call** ซึ่งกำหนดเปิดตัวทั่วโลกในฤดูใบไม้ร่วงปี ค.ศ. 2013
- **LINE Music** เป็นบริการเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และสามารถแชร์เพลงที่ซื้อจาก LINE MUSIC ให้กับเพื่อนๆ ในไลน์ (LINE) ได้
- **LINE Mall** เป็นบริการ EC หรือ อีคอมเมอร์ช (E-commerce) ให้บริการซื้อขายออนไลน์ทุกที่ทุกเวลา
- **LINE Game** เกมใหม่ที่มีกำหนดเปิดตัวตามลำดับตั้งแต่ฤดูใบไม้ร่วงปี ค.ศ. 2013 ได้แก่ LINE Fish Island (ผลิตโดย NHN PlayArt Corporation), LINE Ironslam (ผลิตโดย WeMade Entertainment), LINE Let's Golf!(TBC) (ผลิตโดย Gameloft), LINE Maple Story Village (ผลิตโดย NEXON Co., Ltd.), LINE Modoo Marble (ผลิตโดย CJ E&M Corp. & N2Play), LINE Nutlings Tournament (ผลิตโดย Boomlagoon Limited), LINE Puzzle Bobble (ผลิตโดย Taito Corporation), LINE Rainbow Chaser (ผลิตโดย NHN & OrangeCrew), LINE Revenant Gate (ผลิตโดย NHN Play Art Corporation), LINE Shake Spears! (ผลิตโดย Alawar Entertainment) และ LINE Sonic Dash (ผลิตโดย SEGA Corporation)
- **LINE Web Store** เป็นเว็บสโตร์ที่ผู้ใช้สามารถซื้อสติกเกอร์หรือ LINE Game โดยมีค่าใช้จ่ายผ่านบราวเซอร์ โดยเพิ่มช่องทางให้สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต PayPal หรือชำระผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ และชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงบัตรเติมเงิน (newswit, 2556)

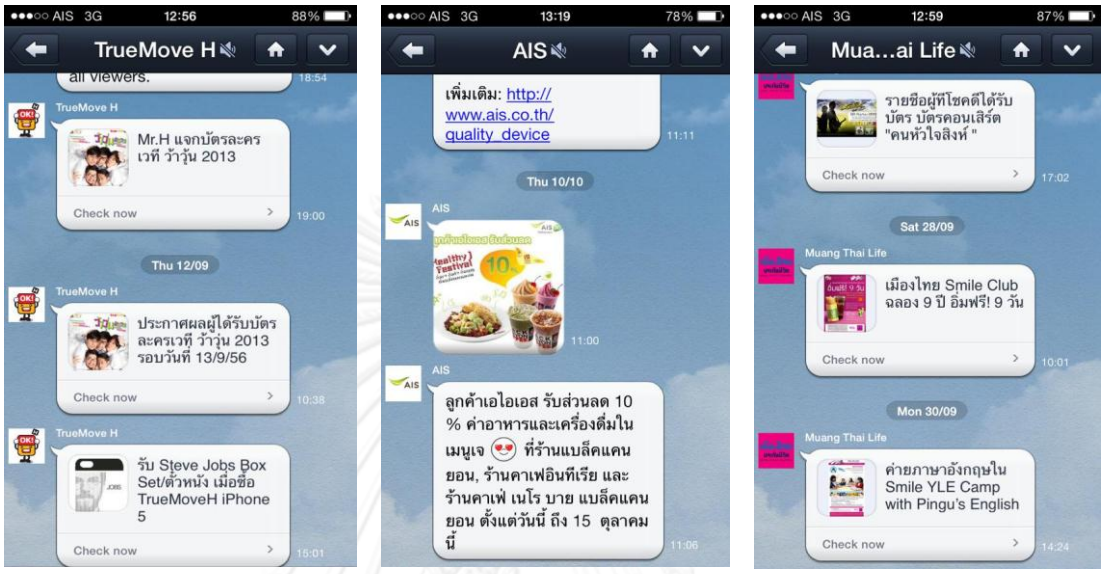
นอกจากนี้ไลน์ (LINE) ยังมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานให้มากถึง 300 ล้านคน ภายในปี ค.ศ. 2013 นี้ โดยจะเพิ่มบริการและเนื้อหาใหม่ๆ ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งขยายบริการไปยังต่างประเทศให้มากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมียอดดาวน์โหลด Official Account ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นถึงหลักล้าน ซึ่งตราสินค้าที่มี Official Account มีจำนวน 24 ตราสินค้า ได้แก่ AEON, AIS, Amazing Thailand, AZAYfan, BRAND’S Club, CP, dtac, HIPKINGDOM, Kantana, Major Friends, Muang Thai Life, Nissan Innovation, Oishi Greentea, PTT Group, Thai Airways, TrueMove H, Singha, Vogue Thailand, GIFFARINE, SCB Easy, TrueYou, AIA Thailand, KBank Live และ AOT ("Line Official Account บนสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย," เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14

ธันวาคม 2556) สำหรับตราสินค้าที่มียอดดาวน์โหลด Official Account มากที่สุดของประเทศไทย คือ ตราสินค้า Muang Thai Life ของเมืองไทยประกันชีวิต มียอดดาวน์โหลดมากถึง 7,400,660 คน รองลงมา คือ ตราสินค้า TrueMove H ของทรู คอร์ปอเรชั่น จำนวน7,343,849 คน และตราสินค้า AIS ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 7,160,729 คน ตามลำดับ ("Line Official Account บนสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย," เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 สิงหาคม 2556) จะเห็นได้ว่าไลน์ (LINE) เป็นช่องทางที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในยุคที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งการทำตลาดผ่านไลน์ (LINE) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ (MarketingOops!, 2012)

1.การเปิด Official Accounts

LINE Official Account เปิดให้ผู้ใช้งานได้ติดตามตราสินค้าที่ตนสนใจและให้ตราสินค้ามีช่องทางติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านการส่งข้อความถึงลูกค้า ถือเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Broadcast) ถึงทุกคน หากผู้ติดตาม (Followers) ท่านใดส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับตราสินค้าผู้ติดตาม (Followers) ท่านอื่นๆ จะไม่สามารถมองเห็น นอกจากนี้จะได้รับข้อความตอบกลับโดย อัตโนมัติจากตราสินค้า ซึ่งกำหนดข้อความตอบกลับไว้ล่วงหน้า สำหรับข้อความที่ตราสินค้าสามารถส่งผ่าน Official Account ได้ ประกอบด้วย ข้อความ ภาพ วีดีโอ และเสียง ส่วนลักษณะข้อความที่ตราสินค้าต่างๆ มักนิยมส่งหาลูกค้า ได้แก่ โปรโมชั่น ที่อยู่ในรูปแบบของส่วนลด คูปอง ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง ยกตัวอย่าง ตราสินค้า TrueMove H ส่งข้อความกิจกรรมส่งเสริมการขายแจกบัตรละคร เวทีว้าวุ่น 2013 เป็นต้น ("Line Official Account บนสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย," เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2556) ดังแผนภาพที่ 2.18 ในแง่ของ Event Page ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งบน LINE Official Account เหมาะสำหรับโปรโมตสินค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติม สร้างแกลอรี่ภาพ และสร้างหน้าเหตุการณ์ (event) ต่างๆ หรืออาจประยุกต์ใช้ได้ตามต้องการ โดยเจ้าของ Official Account สามารถสร้างเหตุการณ์ (event) หรือ Mini Microsite โดยสามารถใส่ภาพและเนื้อหา รวมทั้ง Hyperlink ไปยังเว็บไซต์หรือ Facebook Brand Page ได้ตามต้องการ เมื่อสร้างหน้าดังกล่าวเสร็จสามารถแจ้งลูกค้าที่ติดตามให้คลิกเข้าไปชมได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อทำกิจกรรมกับลูกค้าผ่านคุณสมบัติที่เรียกว่า “การออกอากาศ (ON AIR)” มีลักษณะการทำงานคล้ายกับการออกอากาศผ่านทางวิทยุ ที่ผู้จัดรายการมักเปิดสายให้ผู้ฟังเข้ามาร่วมสนุกชิงรางวัล ซึ่งการออกอากาศ (ON AIR) บนแอปพลิเคชันไลน์ ระบบของไลน์ (LINE) จะจัดเก็บข้อความที่ผู้ร่วมสนุกส่งเข้ามาและสามารถติดต่อกลับได้เมื่อต้องการ

แผนภาพที่ 2.18 ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายบน Line Official Account ของตราสินค้า TrueMove H, AIS และตราสินค้า Muang Thai Life



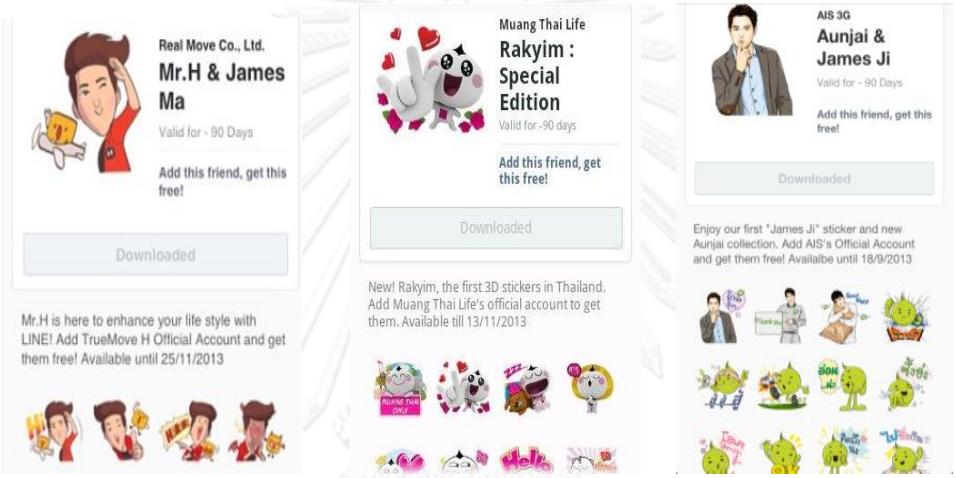
ที่มา: Line Official Account บนสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2556)

2. การเป็นสปอนเซอร์สติกเกอร์ (LINE Sponsored Sticker)

คือ การทำการตลาดผ่านสติกเกอร์ของไลน์ (LINE) เปิดโอกาสให้ตราสินค้าที่สนใจมีสติกเกอร์ในแบบของตนเอง สามารถร่วมสร้างสติกเกอร์ให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดไปใช้งานฟรีและมีค่าใช้จ่าย สามารถทำได้หลายประเภท ได้แก่ ตัวหนังสือ ภาพการ์ตูน สินค้า หรือพรีเซนเตอร์สินค้า ดังแผนภาพที่ 2.19 โดยทีมงาน NHN ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นผู้ออกแบบให้ ทั้งออกแบบให้จากภาพของพรีเซนเตอร์หรือจากภาพ Mascos ที่ตราสินค้ามีอยู่แล้ว หรืออาจจะจะใช้คาแรกเตอร์ของไลน์ (LINE) มาปรับแต่งให้เข้ากับตราสินค้าของตนและอาจจะคิดใหม่ก็ย่อมทำได้ แต่มีข้อจำกัด คือ จะเปิดให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดสติกเกอร์เพียง 1 เดือนหลังการเปิดตัวของสติกเกอร์ และเมื่อดาวน์โหลดไปแล้วผู้ใช้สามารถใช้สติกเกอร์นั้นได้เพียง 90 วันหลังจากวันที่ดาวน์โหลด จากนั้นสติกเกอร์ของตราสินค้าจะหายไปจากระบบของไลน์ (LINE) ทันที สำหรับตราสินค้าที่ต้องการเพิ่มระยะเวลาการใช้งาน สามารถทำได้โดยการจ่ายเงินเพิ่มให้กับทาง NHN ตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างสติกเกอร์บนไลน์ (LINE) ว่า สติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์ (LINE) จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สนทนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา ดังนั้นสติกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สนทนา อีกทั้งรูปแบบของสติกเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้

การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติกเกอร์นั้น ยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวการ์ตูนกับสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์ (LINE) มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ทโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น

แผนภาพที่ 2.19 ตัวอย่างสติกเกอร์ของตราสินค้า TrueMove H, AIS และตราสินค้า Muang Thai Life



ที่มา: imzimobizone.com. (2556). *Update LINE Official แจกฟรี สติ๊กเกอร์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน2556, แหล่งที่มา http://imobizone.com/line-download-free-sticker/

โดยสรุป ไลน์ (LINE) มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแปพลิเคชันตระกูลสนทนาอื่นๆ ดังนั้นการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ (Multi-media) ได้แก่ สติกเกอร์ คลิปเสียง คลิปวีดีโอ รูปภาพ โปสเตอร์ ข้อความ การส่งลิ้งก์ (Link) เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอกแอปพลิเคชัน ตราสินค้า และรายการสินค้า (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) ดังแผนภาพที่ 2.20

แผนภาพที่ 2.20 การส่งสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในรูปแบบต่างๆ

ที่มา: ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ประโยชน์และข้อจำกัดของแอบพลิเคชั่น. *วารสารนักบริหาร, 33*(4), 42-54.

ปัจจุบันตราสินค้าไทยที่เป็นสปอนเซอร์สติกเกอร์และมี Official Account มีจำนวน 10 ตราสินค้า ได้แก่ dtac, TrueMove H, AIS, Kbank, Muang Thai Life, Oishi, Brand's Club, Major Friends, CP และ AEON ส่วนตราสินค้าไทยที่มีสติกเกอร์เพียงอย่างเดียว มีจำนวน 9 ตราสินค้า ได้แก่ TV3, Yamaha, Toyota, Scb Easy, Taokaenoi, Tasto, Mogu Mogu, Koala march และไทยประกันชีวิต (Thumbsup, 2013) การทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ช่วยเอื้อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่าง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและโดดเด่นในประเทศไทย คือ บริษัท CP ได้ใช้ช่องทางนี้ เพื่อประชาสัมพันธ์และมีการออกอากาศ (ON AIR) เพื่อพูดคุย แจ้งข่าวสารและเชื่อมโยงให้สมาชิกไปยังแฟนเพจ ผลปรากฏว่า มีจำนวนผู้กดไลค์แฟนเพจเพิ่มขึ้น 100% จากเดิมจำนวน 65,000 คน เพิ่มเป็นจำนวน 102,000 คน และช่วยให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นด้วย ในแง่ของสติกเกอร์ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้านั้นๆ ผู้ใช้งานจำนวนมากนิยมใช้ในการสนทนา ทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ผลที่ตามมาคือ ตราสินค้าเหล่านั้นจะกลายเป็นที่จดจำของผู้ใช้ไปโดยปริยาย (ตี๋เตี้ยหยี, 2556) สำหรับ LINE Official Account ของ Muang Thai Life ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากมียอดสมาชิกมากถึง 7.3 ล้านคน ถือเป็นจำนวนสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย นอกจากนี้สติกเกอร์น้องรักษ์ยิ้ม ซึ่งเป็นสติกเกอร์ชุดที่ 3 ของตราสินค้าได้ทำสถิติยอดดาวน์โหลดสูงสุดถึง 1.5 ล้านครั้งภายในวันเดียว และมียอดใช้สติกเกอร์น้องรักษ์ยิ้มเฉลี่ยต่อวันสูงถึง 5.7 ล้านครั้ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) และตราสินค้า TrueMove H ได้เปิดตัว Official Account และสติกเกอร์ จนกระทั่งประสบ

ความสำเร็จกลายเป็น Official Account อันดับที่ 1 ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2556 (Flashfly, 2013) ในต่างประเทศนั้น ร้านสะดวกซื้อ Lawson ในประเทศญี่ปุ่น หลังจากที่สร้าง Official Account ขึ้นมาภายในระยะเวลา 1 เดือน โดยมีการส่งคูปองส่วนลดราคาสินค้าผ่านช่องทางนี้ ผลที่ตามมาคือ มีสมาชิกกว่าหนึ่งล้านคนและมีจำนวนลูกค้าเข้ามาที่ร้านเพิ่มขึ้นถึง 300% และ 70% ของลูกค้าที่เข้ามายังซื้อสินค้าอื่นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) นับเป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในยุคที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ทรงพลังของนักการตลาด ช่วยเอื้อให้การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ดังนั้นการศึกษาการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคสื่อใหม่ไม่ควรมองข้าม

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. อินเทอร์เน็ต (Internet)

Kovacs (1995) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย (Network) ของเครือข่ายซึ่งอยู่บนฐานตรรกะหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one) โดยใช้ซอฟต์แวร์โพรโทคอล (Protocol software)TCP/IP ในการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ เช่นเดียวกับ Kung, Picard, and Towse (2008) ที่อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นการติดต่อสื่อสารโดยอาศัย TCP/IP อินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาขึ้นโดยโครงการ (Project) การวิจัยของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา เพื่อพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถต้านทานการโจมตีอาวุธนิวเคลียร์ และนักวิจัยแต่ละคนสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารและข้อมูลซึ่งกันและกันได้ เครือข่ายแรกของอินเทอร์เน็ต เรียกว่า “Apranet” ทั้งนี้ Cronin (1996) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการและการเติบโตของอินเทอร์เน็ตว่า สหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งหน่วยงานราชการเพื่อความก้าวหน้าทางการวิจัย (Advanced Research Project Agency: ARPA) เพื่อเป็นผู้นำด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการทหาร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำการวิจัยและทดลองเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วประเทศของกระทรวงกลาโหม โดยเชื่อมโยงสถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการทหารให้แก่กระทรวงกลาโหม จึงสร้างโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1967 โดย Lawrence G. Roberts ต่อมาในปี ค.ศ. 1969 มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย (California) เมืองลอสแอนเจลิส (Los Angeles)ได้เชื่อมต่อจุด (Node) แรกกับ ARPANET จากนั้นมีการเชื่อมต่อจุดอื่นๆ ตามมา ได้แก่ สถาบันวิจัยแสตนฟอร์ด (Stanford Research Institue) มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เมืองซานต้า บาบาร่า (Santa Barbara) และมหาวิทยาลัยยูทาห์ จากนั้นในปี ค.ศ. 1973 ได้เกิดการเชื่อมต่อ ARPANET ระหว่างประเทศครั้งแรก โดยเชื่อมต่อระหว่างมหาวิทยาลัยลอนดอน ประเทศอังกฤษ และสถาบันเรดาร์ (Radar) ประเทศนอร์เวย์ การพัฒนาเครือข่าย

คอมพิวเตอร์ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนเครือข่ายเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนามาตรฐานต่างๆ เข้ามาใช้ร่วมกัน จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1982 ได้เกิดมาตรฐานการสื่อสารที่มีโปรโตคอล TCP และ IP หรือ TCP/IP เป็นมาตรฐานของ ARPANET และใช้ชื่อเครือข่ายว่า “อินเทอร์เน็ต” มูลนิธิการศึกษาวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกาหรือ NSF (National Science Foundation) ได้ให้การสนับสนุนการบริหารเครือข่ายกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้ามาเชื่อมโยงเครือข่าย จนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครือข่ายที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีผู้ใช้งานทั่วโลก

ในประเทศไทยอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1987 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลีย และภายในปี ค.ศ. 1995 ธุรกิจต่างๆและสถาบันการศึกษาได้เริ่มใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แพร่กระจายไปยังเมืองใหญ่ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะบริเวณที่มีสถาบันการศึกษา นอกจากนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดการค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย (Palasri, Huter, Wenzel, & 1999)

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

Bastani (2001, as cited in Khorshidi, Shafeai, & Faroghi, 2013) อธิบายว่า เครือข่ายสังคม (Social network) เป็นเครือข่ายชนิดหนึ่งที่ผู้คนสามารถสื่อสารระหว่างกันและกัน ซึ่งเครือข่ายนั้น คือ โครงสร้างทางสังคม เกิดจากแต่ละคนหรือกลุ่มสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารระหว่างกัน และเครือข่ายสังคมพื้นฐาน ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน เป็นตัวอย่างของการปฏิสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงแต่ละคนเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้เครือข่ายสังคมอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยอาศัยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีลักษณะออนไลน์ และเป็นสังคมที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ วีดีโอ และซอฟต์แวร์ รวมทั้งการสื่อสารเพื่อรู้จักกับเพื่อนใหม่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บ ซึ่งสมาชิกพยายามสร้างแหล่งข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Macafee, 2004, as cited in Khorshidi et al., 2013)

Radovici และ Cristea (2011) อธิบายเสริมว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้กลายมาเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญที่สุดในโลกอินเทอร์เน็ต โดยรวมบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น อีเมล การส่งข้อความทันที (Instant messaging) การแบ่งปันไฟล์ (File sharing) และอื่นๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นวิวัฒนาการการผสมผสานของการให้บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

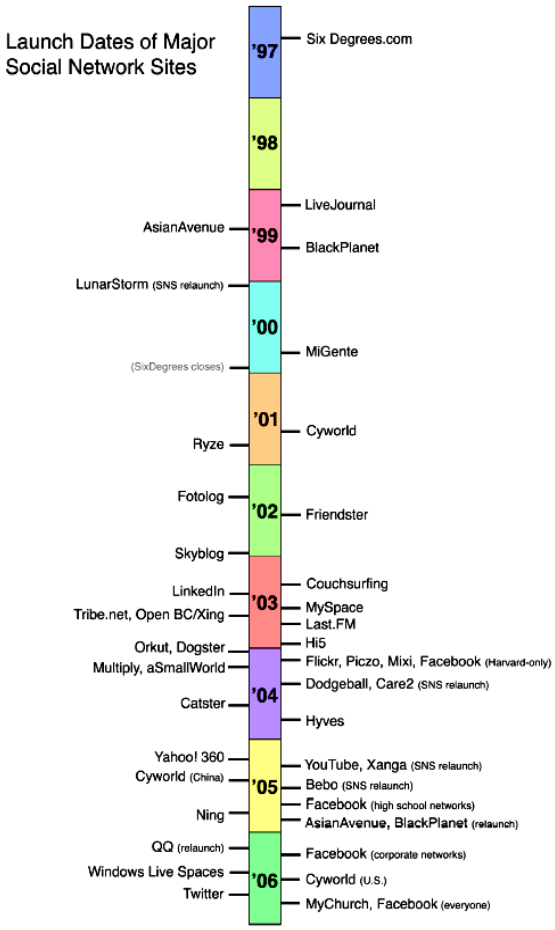
Warschauer และ Grimes (2007, as cited in Jones & Hafner, 2012) กล่าวเสริมว่า เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites) มีความสามารถคล้ายกับอินเทอร์เน็ต ช่วยเอื้อให้เกิดรูปแบบ (Formation) และรักษา (Maintenance) ไว้ซึ่งการเชื่อมต่อที่ซับซ้อน โดยพัฒนาการเชื่อมต่อจากการเชื่อมต่อของข้อมูลไปยังการเชื่อมต่อของผู้คน

Boyd และ Ellison (2007) อธิบายว่า เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการให้บริการ Web-based ที่แต่ละคนสามารถสร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ (Public or semi-public

profile) ในระบบ นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับรายชื่อผู้ใช้อื่นๆ ได้ รวมทั้งแสดงผลและส่งผ่านรายชื่อในระบบ

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง เครือข่ายที่มีลักษณะออนไลน์และเป็นสังคมที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ วีดีโอ และซอฟต์แวร์ ช่วยเอื้อให้เกิดรูปแบบ (Formation) และรักษา (Maintenance) ไว้ซึ่งการเชื่อมต่อที่ซับซ้อน โดยพัฒนาการเชื่อมต่อจากการเชื่อมต่อของข้อมูลไปยังการเชื่อมต่อของผู้คน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยอาศัยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network site) มีความประวัติความเป็นมา ดังแผนภาพที่ 2.21

แผนภาพที่ 2.21 แผนผังแสดงการลำดับเหตุการณ์ของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา



ที่มา: Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230, p. 212.

ยุคเริ่มแรก (The Early years)

เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network site) เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1997 เว็บไซต์ SixDegrees.com เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ (Profile) รวมทั้งรายชื่อเพื่อนได้ ต่อมาช่วงต้นปี ค.ศ.1998 ผู้ใช้สามารถค้นหารายชื่อของเพื่อนคนอื่นๆ ได้ ส่วนใหญ่การสร้างโปรไฟล์มักจะพบบนเว็บไซต์นัดหาคู่และเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ AIM และ ICQbuddy lists ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหารายชื่อเพื่อน ไม่ว่ารายชื่อเพื่อนเหล่านั้นจะปรากฏในระบบหรือไม่ก็ตาม สำหรับเว็บไซต์ Classmate.com เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานใช้เครือข่ายร่วมกับโรงเรียนมัธยมปลายและมหาวิทยาลัย โดยผู้ใช้งานไม่สามารถสร้างโปรไฟล์หรือรายชื่อเพื่อนได้ อย่างไรก็ตามใน 1 ปีต่อมาผู้ใช้งานสามารถสร้างโปรไฟล์ได้ ส่วนเว็บ Sixdegree.com ถือเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่สำคัญ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและส่งข้อความไปยังผู้อื่นได้ ได้รับความนิยมอย่างมากจนกระทั่งมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 1 ล้านคน อย่างไรก็ตามในปี ค.ศ. 2000 เว็บไซต์นี้ได้ปิดตัวลง (Weinreich, 2007, as cited in Boyd & Ellison, 2007)

ในปี ค.ศ.1997 ถึงค.ศ. 2001 เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้เพิ่มการสร้างโปรไฟล์และสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนได้อย่างเปิดเผย เว็บ AsianAvenue, BlackPlanet และเว็บ MiGente เปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ที่มีลักษณะส่วนตัว (Personal) อย่างเป็นมืออาชีพ (Professional) และการนัดหาคู่ (Dating) ผู้ใช้งานสามารถระบุเพื่อนและโปรไฟล์ส่วนตัว โดยไม่ต้องขออนุญาตก่อน (Wasow, 2007, as cited in Boyd & Ellison, 2007) ส่วนเว็บ LiveJournal เป็นเว็บที่ผู้ใช้สามารถเลือกผู้ใช้งานคนอื่นๆ เป็นเพื่อนได้ เพื่อติดตาม และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้ ต่อมาในปี ค.ศ.1999 เว็บ Cyworld ของเกาหลี ซึ่งเป็นเว็บไซต์โลกเสมือนจริงได้ถือกำเนิดขึ้นและมีการเพิ่มลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปในปี ค.ศ. 2001 (Kim & Yun, as cited in Boyd & Ellison, 2007) เช่นเดียวกับประเทศสวีเดน ได้ปรับปรุงเว็บ LunarStorm ให้เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อเพื่อน สมุดเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Guestbooks) และหน้าไดอารี่ (Diary pages) (Skog, 2007, as cited in Boyd & Ellison, 2007)

จากนั้นในปี ค.ศ. 2001 เว็บ Ryze.com ได้เกิดขึ้น ช่วยให้เครือข่ายธุรกิจมีอำนาจมากขึ้น โดยเริ่มแรกผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ได้แนะนำเว็บนี้ให้เพื่อนทดลองใช้ ซึ่งกลุ่มเพื่อนเหล่านี้ล้วนเป็นสมาชิกกลุ่มสำคัญของธุรกิจซานฟรานซิสโก (San Francisco) และแวดวงเทคโนโลยี (Scott, 2007, as cited in Boyd & Ellison, 2007) สำหรับเว็บ Tribe.net เป็นเว็บที่เติบโตมากและเป็นที่นิยมสำหรับผู้ใช้กลุ่มย่อย (Niche user) ส่วนเว็บ LinkedIn กลายมาเป็นเว็บที่ให้บริการด้านธุรกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างมากและเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Friendster ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน (Chafkin, 2007, as cited in Boyd & Ellison, 2007) โดยเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Friendster ออกแบบแตกต่างจากเว็บอื่นๆ ซึ่งเน้นการทำความรู้จักกับคนแปลกหน้าที่มีความสนใจในสิ่งต่างๆ คล้ายกัน อย่างไรก็ตามเว็บ Friendster ออกแบบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยให้เพื่อนของเพื่อนได้รู้จักกัน (Abrams, 2003, as cited in Boyd & Ellison, 2007)

ยุคกระแสหลัก (SNSs hit mainstream)

Shirky (2003, as cited in Boyd & Ellison, 2007) กล่าวว่า เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำนวนมากเน้นที่รูปแบบของเว็บไซต์โปรไฟล์เป็นหลัก พยายามเลียนแบบเว็บ Friendster ที่ประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ ขณะที่เว็บ LinkedIn, Visible Path และ Xing เน้นไปที่กลุ่มนักธุรกิจ Rheingold (2007, as cited in Boyd & Ellison, 2007) กล่าวว่า เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Dogster ซึ่งเป็นเว็บประเภท Passion-centric ช่วยให้คนอื่นๆ สามารถเชื่อมต่อและแบ่งปันความสนใจระหว่างกันและกันได้ สำหรับเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Care2 ยังช่วยให้นักกิจกรรมสามารถมาพบปะกัน เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Couchsurfing ช่วยเชื่อมต่อนักท่องเที่ยวกับคนอื่นๆ ด้วย Couches ส่วนเว็บที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เอง เช่น Flickr ผู้ใช้สามารถแบ่งปันภาพถ่ายได้ Last FM. เกี่ยวกับการฟังเพลง และ Youtube ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันวีดีโอได้ ต่อมา Google ได้ให้บริการเครือข่ายชุมชนออนไลน์ Orkut แต่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในสหรัฐอเมริกา ในทางตรงกันข้าม เครือข่ายออนไลน์ดังกล่าวกลับประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศบราซิล ต่อมาบริษัท Microsoft ได้เปิดตัว MSN Spaces หรือ MySpace แต่กลับประสบความสำเร็จในประเทศอื่น ยกเว้นสหรัฐอเมริกา Anderson (2006, as cited in Boyd & Ellison, 2007) กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 2003 MySpace ได้เปิดตัวขึ้นเพื่อแข่งขันกับเว็บต่างๆ เช่น Friendster, Xanga และ Asian Avenue ผู้ก่อตั้ง MySpace พยายามดึงผู้ใช้มาจาก Friendster โดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและแฟนคลับ ยกตัวอย่างตราสินค้า Indie-rock เมืองลอสแอนเจลิส ได้เริ่มสร้างโปรไฟล์และโฆษณาบัตรผ่าน VIP เพื่อเข้าคลับที่มีชื่อเสียงต่างๆ ผ่าน MySpace ในปี ค.ศ. 2004 วัยรุ่นจำนวนมากเริ่มใช้ MySpace en masse และวัยรุ่นส่วนมากไม่ได้ใช้ Friendster พวกเขาใช้ MySpace เพื่อเชื่อมต่อกับตราสินค้าที่ชื่นชอบและแนะนำให้กับสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุมากกว่าใช้ รวมทั้งเพื่อนๆ ด้วย

ยุคโลกาภิวัตน์ (A Global Phenomenon)

Madhavan (2007, as cited in Boyd & Ellison, 2007) กล่าวว่า MySpace เติบโตอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ แต่เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Friendster ได้รับความนิยมในหมู่เกาะแปซิฟิก ส่วน Orkut กลายเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์หลักในประเทศบราซิล ก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศอินเดีย McLeod (2006, as cited in Boyd & Ellison, 2007) เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น Mixi ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่วนเว็บ LunarStorm ได้หยุดให้บริการในประเทศสวีเดน นอกจากนี้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Hyves ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศเนเธอร์แลนด์ ส่วนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Grono ได้รับความนิยมในประเทศโปแลนด์ ต่อมาเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Hi5 ได้รับการยอมรับจากประเทศในแถบลาตินอเมริกา อเมริกาใต้ และยุโรป สำหรับเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Bebo ถือเป็นเว็บมีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศอังกฤษ นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย ส่วนในประเทศจีนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ QQ เป็นบริการข้อความโต้ตอบทันที (instant messaging service) ถือเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและมีผู้ใช้ทั่วโลก เมื่อเพิ่มการใช้งานโปรโฟล์และเพื่อนที่สามารถมองเห็นได้ นอกจากนี้การให้บริการ Blog บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมในประเทศ

สหรัฐอเมริกา เช่น Xanga, LiveJournal และ Vox ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอย่างกว้างขวาง ส่วนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Skyrock กลายเป็นที่โด่งดังในประเทศฝรั่งเศส และ Windows Live Spaces กลายเป็นเว็บที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศเม็กซิโก อิตาลี และสเปน

ยุคการขยายชุมชนออนไลน์เฉพาะกลุ่ม (Expanding Niche Communities)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดตัวเพื่อรองรับผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่ม ก่อนที่จะขยายไปยังผู้ใช้กลุ่มอื่นๆ ในวงกว้าง สำหรับ Facebook เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เป็นเครือข่ายออนไลน์ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ถูกออกแบบเพื่อส่งเสริมเครือข่ายที่ต่างกันของมหาวิทยาลัยเท่านั้น(Cassidy, 2006, as cited in Boyd & Ellison, 2007) หากต้องการเข้าร่วม Facebook ผู้ใช้จะต้องมีอีเมล havard.edu ต่อมา Facebook ได้ขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ ด้วย โดยเป็นลักษณะชุมชนออนไลน์ส่วนตัว และช่วงต้นเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2005 Facebook ได้ขยายไปยังโรงเรียนมัธยมปลาย บริษัทต่างๆ และในที่สุดได้ขยายไปทั่วโลก ขณะที่เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนมากเติบโตในวงกว้าง แต่เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บางเว็บยังคงเน้นที่ผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่ม เช่น aSmallWorld และ BeautifulPeople ซึ่งเน้นผู้ใช้งานที่มีระดับ และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Couchsurfing, BlackPlanet และ MyChurch ซึ่งเน้นตามลักษณะประชากรของผู้ใช้ นอกจากนี้เว็บ Ning ยังเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิตอล ซึ่งในแต่ละปี อัตราการใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) เช่น Facebook และ Cyworld เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ในธุรกิจ แต่รวมไปถึงแวดวงทางการศึกษาด้วย และเหตุผลหลักที่ผู้คนนิยมใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่วยให้รู้จักเพื่อนใหม่ ช่วยด้านการติดต่อสื่อสาร และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนทั่วโลกได้ (Donath & Boyd, 2004; Lenhart & Madden, 2007; Sheldon, 2008, as cited in Mansumitrchai, Park, & Chiu, 2012)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาด

Richardson et al. (2010) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) ถือเป็นช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักการตลาดและธุรกิจในอนาคต ทั้งในระยะสั้นและระยะปานกลาง นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) ยังมีประโยชน์ในแง่ของการตลาด ดังต่อไปนี้

- สร้างโปรไฟล์และสามารถตั้งระดับความเป็นส่วนตัวได้หลายระดับภายในระบบ เช่น Intranet เป็นต้น
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างรายชื่อผู้ใช้ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้
- นักการตลาดสามารถเข้าถึงรายชื่อผู้ใช้คนอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้งานในระบบสร้างขึ้น

นับตั้งแต่เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ยกตัวอย่าง Facebook, LinkedIn และ Twitter ได้กลายเป็นที่นิยมของผู้ใช้งานกว่าล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานเหล่านี้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ดังนั้นจึง

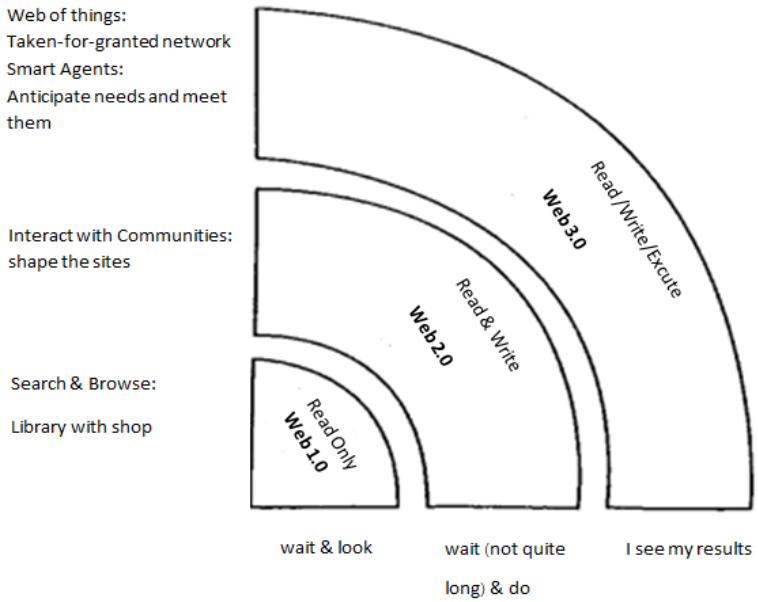
ไม่น่าสงสัยว่า นักการตลาดจำนวนมากให้ความสนใจและมองหาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นปรากฏการณ์และเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งช่วยเอื้อต่อการติดต่อสื่อสารในชุมชนออนไลน์อีกด้วย

Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวว่า ปัจจุบันการตลาดมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ ธุรกิจดำเนินงานต่างๆ ทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้งานได้ ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กับลูกค้ารายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง และนักการตลาดยังสามารถนำปฏิกิริยาตอบกลับแบบทันที (Real time) และความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้นักการตลาดควรสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รู้จักเรียนรู้จากผู้บริโภค ไม่ใช่แค่คุยด้วยเพียงอย่างเดียว นักการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จต้องใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนและโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และควรดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยอาศัยช่องทางสื่อสารดิจิทัล (Digital Channels) ดังต่อไปนี้

3.1 เว็บ (The Web)

พัฒนาการของเว็บสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค ดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 2.22)

แผนภาพที่ 2.22 พัฒนาการของเว็บ (Stage of web development)



ที่มา: Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital Marketing*. Singapore: John Wiley, p. 60.

- **เว็บ 1.0 (Web 1.0)** เป็นแหล่งเก็บข้อมูล มีลักษณะแบบรวมศูนย์ คือ เจ้าของเว็บเป็นผู้ออกแบบและควบคุมเนื้อหาทั้งหมด ผู้บริโภคเป็นแค่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยอ่านหรือชมเท่านั้น เจ้าของเว็บเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชม นักการตลาดเขียนก็อปปี้โฆษณา วางแผนสื่อโฆษณาและซื้อสื่อ เว็บจึงมีลักษณะคล้ายแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ที่เผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการ ในเว็บ 1.0 นั้น ผู้ใช้ทำได้เพียงค้นหาสิ่งที่ต้องการจนพบและอ่านหรือดู หรือซื้อผลิตภัณฑ์เสร็จแล้วจึงออกไป แทบไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วม
- **เว็บ 2.0 (Web 2.0)** เว็บ 2.0 เป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นประชาธิปไตย ผู้ใช้ช่วยสร้างเนื้อหาได้ มีลักษณะ “กระจาย” ไม่ใช่ “กระจุก” แบบเว็บ 1.0 อีกทั้งมีเนื้อหาตามที่ผู้ใช้ต้องการ ไม่ใช่แบบที่เจ้าของเว็บคิดเอง นอกจากนี้เว็บ 2.0 ได้เพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไป ได้แก่ ความเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) และเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้ใช้ (Consumer-created content) สิ่งสำคัญที่เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ได้แก่ **การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน (Separation of Presentation and Data)** เว็บ 2.0 แยกการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันอย่างชัดเจน ทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำได้ หน้าเว็บเพจถูกออกแบบให้แสดงผลบนอุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเกม เป็นต้น ในอดีตนักการตลาดมีอำนาจคุมสื่อได้ คุมทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้เห็น ในทางกลับกันเว็บ 2.0 นักการตลาดและผู้ออกแบบงานโฆษณาแทบจะควบคุมอะไรไม่ได้ ผู้ใช้จะเป็นผู้เลือกว่าอะไรจะปรากฏอยู่บนจอภาพของตน **ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Co-Creation of Content)** เป็นเนื้อหาที่นักการตลาดและผู้ใช้ร่วมกันสร้าง ทำให้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างมีค่าและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์ ยกตัวอย่าง www.flickr.com สมาชิกสามารถเก็บรูปภาพและเลือกได้ว่าจะอนุญาตให้ใครเข้ามาดูภาพของตน หรือ www.delicious.com เปิดให้สมาชิกบันทึก (Save) แบ่งปันและแลกเปลี่ยน Bookmarks ให้ผู้ใช้รายอื่นรู้จักหน้าเว็บเพจที่มีประโยชน์ที่ตนเคยใช้บริการแล้ว การที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหา โพสต์เรื่องราว รูปภาพและวีดีโอ ความเห็น ช่วยสร้างชุมชนและส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว และช่วยทำให้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหามีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา **เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)** มีลักษณะของความเป็นชุมชน เช่น Facebook, LinkedIn เป็นต้น นอกจากนี้เว็บไซต์ยังเป็นเครื่องมือถ่ายทอดประสบการณ์ได้มากมาย และสามารถแบ่งปันกับเพื่อนในเครือข่ายได้ นักการตลาดควรปล่อยให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา และ**การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเอแจ็กซ์ (The Supporting Technology: AJAX)** เอแจ็กซ์หรือ Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) ในอดีตเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) จะส่งหน้าเว็บเพจมาให้ ผู้ใช้งานต้องคลิกและรอเพื่อดูหน้าต่อไป แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีความเร็วสูงหรือต่ำ ผู้ใช้ก็จะต้องรอ ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาแอปพลิเคชัน Ajax ซึ่งจะมี Ajax Engine เป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้งานและเซิร์ฟเวอร์ (Server) หน้าเว็บเพจที่ดูแล้ว สามารถดึงข้อมูลจากเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) มาเพิ่มเติมตามคำสั่งของผู้ใช้งาน โดยไม่ต้องกลับไปที่เซิร์ฟเวอร์ (Server) ต้นทาง ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องรอนาน

Tasner (2010) อธิบายว่า เว็บ 2.0 ก่อให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การแบ่งเป็นสัดส่วน (Segmentation) องค์ประกอบทางสังคม (Social component) และเพิ่มการใช้งานด้านอื่นๆ (Added functionality) เช่น การแบ่งปันไฟล์แบบ “peer-to-peer” การติดต่อสื่อสารสะดวกยิ่งขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย การแบ่งปันวีดีโอ และบล็อก (Blogging) นอกจากนี้ระบบที่เก็บรวบรวมเว็บไซต์ไว้เป็นหมวดหมู่ (Web directories) พัฒนาเป็นการสร้างเนื้อหาแบบง่ายๆ หรือเรียกว่า Social tagging เป็นการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ส่วนบุคคลให้เป็นบล็อก และพัฒนาสารานุกรมเป็นวิกิพีเดีย (Wikipedia) ในโลกของเว็บ 2.0 การทำงานร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ในแง่ของการตลาด เว็บ 2.0 มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ ช่วยเอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาด ได้แก่ **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)** เป็นเว็บที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความคิด เช่น Facebook, LinkedIn และ MySpace **สังคมออนไลน์ (Social media)** ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้ให้แพร่หลาย เช่น Youtube, Scribd และ Flickr **เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (User-generated content)** ผู้ใช้สามารถสร้าง จัดการ และอัพเดทข้อมูลได้ เช่น Squidoo, Blogs และ Wikipedia และ**สังคมข่าวและบุ๊คมาร์ก (Social news and bookmarking)** ผู้ใช้งานสามารถจัดเก็บเว็บต่างๆ ที่เคยเข้าเยี่ยมชม เช่น Digg, Delicious และ StumbleUpon

- **เว็บ 3.0 (Web 3.0)** จะให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานมากขึ้น โดยมีระบบของการประมวลผลอัจฉริยะ (Smart agents) คอยทำงานแทนผู้ใช้ตลอดเวลา แม้ผู้ใช้ไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็ตาม Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2010) กล่าวว่า การตลาดยุค 3.0 หรือยุคการตลาดที่ถูกขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The values-driven era) แทนที่จะมองกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคธรรมดา นักการตลาดยุคนี้ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่ประกอบด้วยความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) ผู้บริโภคจะมองหาธุรกิจที่มีพันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) และค่านิยม (Values) ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการสูงสุดในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ และผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่ผลิตภัณฑ์ที่ทำงานตามหน้าที่และให้ความพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ต้องการการเติมเต็มจิตวิญญาณของมนุษย์ (Human spirit fulfillment) จากผลิตภัณฑ์และบริการด้วย การตลาด 3.0 จะมีพันธกิจวิสัยทัศน์และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่า และยกระดับแนวคิดด้านการตลาดให้สูงกว่าความปรารถนา (Aspiration) ค่านิยม และจิตวิญญาณของมนุษย์ โดยเชื่อว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ มีความต้องการและคาดหวังในด้านอื่นๆ ของชีวิตที่ไม่ควรถูกมองข้ามไป ดังนั้นการตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (Emotional marketing) สมบูรณ์ขึ้น นักการตลาดต้องหาให้พบว่าความกังวลใจและความปรารถนาของผู้บริโภคคืออะไร จึงจะโน้มน้าวความคิดจิตใจและจิตวิญญาณของผู้บริโภคได้

3.2 สื่ออินเทอร์เน็ต: ดิสเพลย์ โปรแกรมช่วยค้นหาข้อมูล การร่วมมือกัน และเป็นผู้สนับสนุน (Internet Media: Display, Search, Affiliates and Sponsorships)
วิวัฒนาการของเว็บ ส่งผลให้รูปแบบและช่องทางของโฆษณาผลิตภัณฑ์บนเว็บหลากหลายยิ่งขึ้น นักการตลาดเห็นช่องทางใหม่ๆ ในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

- **โฆษณาดิสเพลย์ (Display ads)** รูปแบบของดิสเพลย์ในอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนไปหลายแบบจนมีมาตรฐานที่ดีขึ้น เช่น แบนเนอร์ เป็นต้น นักการตลาดยังคงพัฒนาดิสเพลย์ต่อไป อาจจะไม่ใช่เรื่องสัดส่วนหรือขนาด แต่เป็นเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในดิสเพลย์มากกว่า ปัจจุบันมีการนำ Rich media เข้ามาใช้ในดิสเพลย์ เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Flash animation) สื่อโต้ตอบสองทาง และรูปแบบการส่งเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต (Streaming video and audio) เพื่อให้ผู้ใช้ฟังและชมได้ทันที นอกจากนี้ยังมีโฆษณารูปแบบอื่นๆ เช่น Pop-Ups ที่จะปรากฏขึ้นมาเป็นช่องเล็กๆ และยังมีโฆษณาแทรก (Interstitial Display Ads) เช่น Snap-Backs เป็นโฆษณาแทรกที่แสดงผลเต็มหน้าจอเมื่อผู้ใช้เปิดเว็บเพจหน้าแรก ส่วน Full-Page Overlays เป็นโฆษณาแทรกที่แสดงผลเต็มหน้าจอบนแผ่นโปร่งแสงที่มีข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ และ Wallpaper Ads จะปรากฏหลังฉากหลังของหน้าเว็บเพจ ในแง่ของรูปแบบโฆษณาบนจอโทรศัพท์มือถือ เช่น บริษัท Nate MOA ของบริษัท SK Telecom ประเทศเกาหลี เปิดให้ซื้อเวลาโฆษณาความยาว 7 วินาที ฉายคลิปวีดีโอตามต้องการ จะแสดงผลทุกครั้งที่ผู้ใช้เปิดโทรศัพท์มือถือ
- **โปรแกรมช่วยค้นหาข้อมูล (Search-SEO and SEM)** รูปแบบการทำการตลาดผ่านโปรแกรมช่วยค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก Search Engine Optimization (SEO) คือ วิธีการทำให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีของโปรแกรมช่วยค้นหาข้อมูล อาจทำได้โดยการปรับโครงสร้างและเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลไกการจัดอันดับของโปรแกรม และประเภทที่สอง Search Engine Marketing (SEM) คือ การซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บอยู่ในลำดับที่ดีตามที่ต้องการส่วนใหญ่ผู้ใช้โปรแกรมช่วยค้นหาข้อมูลมักจะเข้าดูข้อมูลไม่เกิน 1-2 หน้า ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงหันมาใช้กลยุทธ์ SEO เพื่อมีแนวคิดหลัก คือ การปรับโครงสร้างและเนื้อหาของหน้าเว็บเพจให้ง่ายต่อการค้นหา โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- **การร่วมมือกันของธุรกิจ (Affiliate Programs)** หรือการตลาดแบบพันธมิตรพันธมิตรจะช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการให้ฟรี โดยมักจะโฆษณาในพื้นที่เนื้อหาของตน (Editorial Contents) และจะรับเงินตอบแทนเมื่อมีผู้ใช้คลิกดิสเพลย์ ซึ่งความสัมพันธ์ในรูปแบบการตลาดพันธมิตร ธุรกิจต่างได้รับประโยชน์ตอบแทนทั้งสองฝ่าย คือ เว็บไซต์ของนักการตลาดและพันธมิตร จะได้จำนวนผู้ใช้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) มากขึ้นผ่านการแนะนำของกันและกัน
- **การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships)** นักการตลาดอาจคุ้นเคยกับการเป็นผู้สนับสนุนผ่านสื่อแบบเดิม ซึ่งมีข้อจำกัดตรงที่ขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้สนับสนุนกับสื่อหรือรายการที่สนับสนุน (Sponsored Property) ในทางกลับกันสื่อดิจิทัล การสนับสนุนนสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจของผู้สนับสนุนได้ ยกตัวอย่าง สายการบินสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยวในเว็บท่าแห่ง

หนึ่ง ประโยชน์ของสื่อดิจิทัลยังทำให้ผู้ใช้คลิกต่อเนื่องไปยังเว็บไซต์ของผู้สนับสนุนเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม

3.3 อีเมลและการตลาดแบบไวรัล (Email and Viral Marketing)

- **อีเมล (Email)** หรือเรียกว่า การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing: EDM) ธุรกิจจำนวนมากใช้อีเมลในกระบวนการหาลูกค้า ส่งบัตรเชิญ แจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมอบข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น นักการตลาดบางคนใช้อีเมลเป็นสื่อในแผนการตลาดเพื่อรักษาลูกค้า (Retention Programs) หรือเพื่อตอบแทนความภักดีของลูกค้า (Loyalty Programs) เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตและค่าจัดส่งที่ต่ำมาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคก่อนหรือเรียกว่าการดำเนินการตลาดแบบ “Permission Marketing”
- **การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)** คือ การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งข้อความหรือผลิตภัณฑ์ไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ เปรียบเสมือนไวรัสที่กระตุ้นให้ผู้ติดเชื้อไอหรือจามเพื่อแพร่เชื้อต่อไป หรือการตลาดแบบไวรัล เป็นเสมือนคำพูดแบบปากต่อปากในแบบฉบับดิจิทัล โดยเป็นการตลาดที่เน้นเครือข่าย การตลาดไวรัลนั้นจะประสบความสำเร็จได้ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง**เนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ (Compelling Content)** คุณภาพของเนื้อหา ข้อความหรือภาพที่น่าสนใจ ดูแล้วสนุก หรือมีประโยชน์ มีโอกาสต่อการกระจายต่อไปยังผู้ใช้รายอื่นได้มากกว่า ยกตัวอย่าง The Black Dorm Boyz นักศึกษาชาวจีนสองคนร้องเพลงลิปซิงก์ของศิลปินดังๆ อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้คนและทำให้จำนวนแฟนคลับของพวกเขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว **เนื้อหามีประโยชน์และสนุก (Consider Both Function and Fun)** นักการตลาดต้องคำนึงถึงเนื้อหาอ่านแล้วสนุกอย่างเดียวหรือต้องการให้เนื้อหาทำหน้าที่ด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจเก็บไว้เป็น Widget ที่สามารถเปิดดูหรือใช้บ่อยๆ เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง อาจจะเป็นปฏิทินดิจิทัลที่แทรกตราสินค้าหรืออย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถใช้สอยได้ **ใช้งานไม่ยุ่งยาก (Make it User Friendly)** นักการตลาดควรคำนึงถึงช่วงเวลาความสนใจของผู้บริโภคด้วย เช่น วีดีโอควรมีความยาวแค่ไหนจึงจะเหมาะกับผู้บริโภค สามารถชมโดยไม่เบื่อ และไฟล์ที่แนบบนอีเมลควรมีขนาดเล็ก **ส่งต่อง่าย (Prompt the Viral Pass-On)** นักการตลาดอาจสร้างปุ่มเพื่อให้ผู้ใช้ส่งต่อให้เพื่อน (Sharing with your friends) หรือมีที่สำหรับใส่อีเมลของเพื่อนที่ต้องการส่งต่อช่วยให้เนื้อหาแพร่กระจายเร็วขึ้น **ใช้บริการเว็บไซต์แพร่กระจาย (Use Viral Distribution Sites)** ปัจจุบันมีเว็บไซต์หลายแห่งให้บริการรับฝากเนื้อหาไวรัล เช่น Youtube, Viralmonitor และ Viralbank หรืออาจจะใส่ไว้ในเว็บของตนเอง หรือเว็บย่อยให้โปรแกรมช่วยค้นหาค้นหาได้ง่าย และใช้คีย์เวิร์ดที่จ่ายค่าโฆษณาตามจำนวนคลิก **เลิกควบคุม (Give up Control)** ธุรกิจควรมีความยืดหยุ่นพร้อมรับสถานการณ์ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการส่งเนื้อหาไวรัล เช่น คู่แข่งอาจไหวตัวทัน หรือเกิดการลอกเลียนแบบ

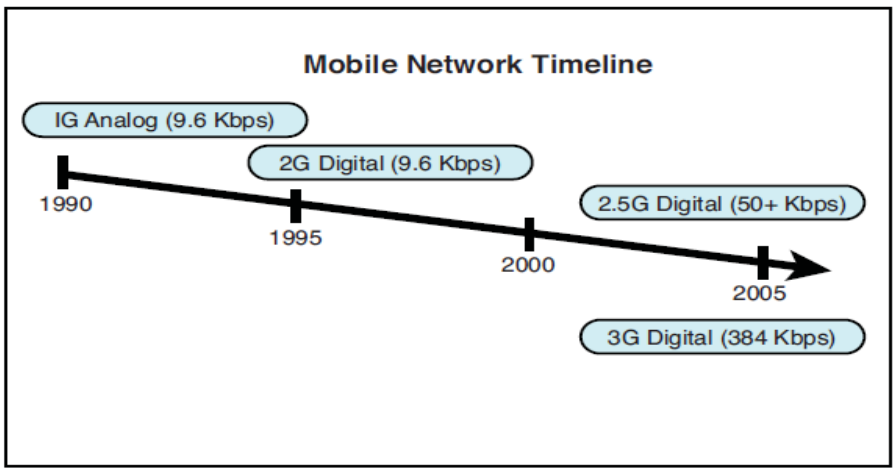
3.4 แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platforms)

ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์สื่อสารดิจิทัล เช่น iPods และเครื่องเล่นเกมแบบพกพา มือถือเปรียบเสมือนจอที่สาม (The Third screen) ซึ่งจอรับภาพอีกสอประเภท ได้แก่ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่

- **ทุกคนสามารถมีโทรศัพท์มือถือได้ (Mobile for All)** ตั้งแต่ปี พัฒนาการของเว็บ (Stage of web development) 1995 โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารของมวลชน เดิมเป็นเพียงสินค้าหรูราคาแพงสำหรับบางกลุ่ม จากนั้นได้พัฒนาจนกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารของผู้คนทั่วโลก มีหลากหลายรุ่น ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามกำลังของตน ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางสื่อสารดิจิทัลที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากถึง 2.7 พันล้านเลขหมาย (นับถึงต้นปี ค.ศ. 2007) มากกว่าโทรศัพท์พื้นฐานกว่าสองเท่า มากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสองเท่า มากกว่าโทรทัศน์สองเท่า และมากกว่าจำนวนผู้ใช้อีเมลสามเท่า (Ahonen & Moore, 2007, as cited in Wertime & Fenwick, 2008)
- **การเพิ่มหน้าที่หรือความสามารถให้โทรศัพท์มือถือ (Adding Functions to the Phone)** นอกจากโทรศัพท์มือถือจะสามารถโทรออกและรับสายเข้าแล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้อีกมากมาย เช่น การรับส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) การรับส่งมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service: MMS)ได้แก่ รูปภาพ เสียง และวีดีโอ เกม (Games) กล้องถ่ายภาพนิ่ง (Still-Image cameras) กล้องถ่ายวีดีโอเคลื่อนที่ (Mobile Video) เสียงสเตอริโอและเสียงเพลง (Stereo Sound and Music Storage) บลูทูธ (Bluetooth) และระบบกำหนดตำแหน่งภูมิศาสตร์บนพื้นโลก (Global Positioning System: GPS)
- **เพิ่มความกว้างของคลื่นความถี่ยุค 3G (Building Bandwidth to 3G)** ความกว้างของคลื่นความถี่ยิ่งมาก ยิ่งทำให้การถ่ายโอนข้อมูลรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้แอปพลิชันสร้างเนื้อหา Rich Media มีประโยชน์แก่ผู้ใช้มากขึ้น นอกจากนี้ช่วงคลื่นความถี่กว้างจะยิ่งทำให้แอป-พลิเคชันวีดีโอใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สามารถใช้ระบบโทรศัพท์แบบเห็นภาพ (Video-Calling) และดูภาพจากรายการโทรทัศน์ได้ราบรื่นขึ้น Krum (2010) กล่าวว่า **ยุค 1G** ถือเป็นยุคแรกของโทรศัพท์มือถือ ทำงานโดยใช้โดเมน Circuit-switching และสัญญาณแอนะล็อก (Analog) ในการส่งสัญญาณไปยังหอคอยรับสัญญาณ (Radio tower) ซึ่งหอคอยรับส่งสัญญาณ (Radio tower) จะใช้สัญญาณดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อกับหอคอยอื่นๆ และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่อมา**ยุค 2G** เป็นยุคที่สองของโทรศัพท์มือถือ ใช้สัญญาณดิจิทัล เทคโนโลยีนี้เปิดตัวที่ประเทศฟินแลนด์ในปี ค.ศ. 1991 โดยใช้โปรโตคอล Packet-switching ในการส่งเสียงในระบบดิจิทัล โทรศัพท์มือถือในยุคนี้จะมีขนาดเล็กลงและมีแบตเตอรี่ที่ยาวนานกว่า เนื่องจากไม่ต้องใช้สัญญาณวิทยุมาก อีกทั้งเสียงบนเครือข่าย 2G มีคุณภาพที่ดีขึ้น และการมีความปลอดภัยมากขึ้นเนื่องจากสามารถสร้างรหัสความปลอดภัยในระบบดิจิทัลได้ นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือยังสามารถส่งข้อความและอีเมลได้อีกด้วย และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย 2G ได้แก่ Code division multiple access (CDMA), Time division multiplex (TDMA) และ Global system for mobile (GSM)

ส่วนยุคต่อมา คือ **ยุค 2.5G** เป็นยุคที่ปรับปรุงจากเครือข่าย 2G โดยใช้โดเมน Circuit-switching สำหรับการใช้เสียงในการสื่อสารและใช้โดเมน Packet-switching สำหรับข้อมูลในการสื่อสาร เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย 2.5G ได้แก่ GPRS, EDGE และ iDEN สำหรับ**ยุค 3G** ให้บริการที่ล้ำกว่าเครือข่าย 2G ในแง่ของข้อมูล สามารถส่งผ่านข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) เครือข่าย 3G เปิดตัวครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท DoCOMo และในปีต่อมาบริษัท SKTelecom ได้เปิดตัวที่ประเทศเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2003 เครือข่ายโทรศัพท์ Monet (Monet Mobile Networks) และ Verizon ได้เปิดตัวเครือข่าย 3G เป็นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและเปิดตัวครั้งแรกที่ยุโรป ในประเทศอังกฤษและอิตาลีโดยมีความเร็วในการดาวน์โหลด 5.8 เมกะบิตต่อวินาที และมีความเร็วในการบรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ (Upload) 14.4 เมกะบิตต่อวินาที และ**ยุค 4G** สามารถส่งเสียง ข้อมูลและการเล่นไฟล์มัลติมีเดียด้วยเทคนิคสตรีมมิ่ง (Streamed multimedia) ไปยังผู้ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา และผู้ใช้งานยังสามารถเข้าถึงเนื้อหาจำนวนมากบนโทรศัพท์มือถือ รวมทั้ง IPTV, Streaming audio and video, Digital video broadcast และ Video chat ซึ่งมีจำนวนข้อมูลมากกว่ายุคก่อนๆ เครือข่ายยุค 4G มีความสามารถในการดาวน์โหลดและการบรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ (Upload) 15-30 เมกะบิตต่อวินาที และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายยุคนี้ ได้แก่ WiMax, LTE และ Clearwire จากที่กล่าวข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของโทรศัพท์มือถือในยุคต่างๆ โดยยุค 1G และ 2G มีความเร็ว 9.6 กิโลบิตต่อวินาที ส่วนยุค 3G มีความเร็ว 384 กิโลบิตต่อวินาที และยุค 4G ซึ่งเป็นเครือข่ายในอนาคตอันใกล้ ดังแผนภาพที่ 2.23

แผนภาพที่ 2.23 การเติบโตของเครือข่ายโทรศัพท์ในยุคต่างๆ ปี ค.ศ. 1990-2005



ที่มา: Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are.* Indianapolis: Pearson, p. 22.

- **ซอฟต์แวร์เฉพาะของระบบโทรศัพท์มือถือ (Proprietary Phone-Centric Software)** ระบบปฏิบัติการ (Operating System: OS) บนโทรศัพท์มือถือมีหลายระบบ เช่น Symbian เป็นระบบของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Nokia, Ericsson, Panasonic, Samsung, Siemens AG และ Sony Ericssonอีกระบบหนึ่งคือ Windows Mobile เป็นของบริษัทไมโครซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น ใช้ใน Pocket PCs และ Smartphones ต่างๆ บางซอฟต์แวร์ผลิตโดยผู้ให้บริการเครือข่ายหรือผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ บางซอฟต์แวร์ผลิตโดยผู้ผลิตอิสระ ทั้งนี้ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาโดยผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากนัก เนื่องจากเน้นการล็อกให้ผู้ใช้งานใช้บริการจากตนมากกว่าให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้อย่างแท้จริง
- **Walled garden** มีผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือหลายราย พยายามผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการข้อมูลจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ตนกำหนดในลักษณะกึ่งผูกขาด เรียกว่า Walled garden หากลูกค้าอยู่ใน Walled garden ที่บริษัทกำหนด การเชื่อมต่อเว็บไซต์และการใช้งานแอปพลิเคชันในเครื่องจะง่ายขึ้น ภาพและการแสดงผลจะคมชัด ในทางตรงกันข้ามหากอยู่นอก Walled garden การใช้งานจะช้าลง
- **การทำธุรกรรมพื้นฐาน (Basic Transaction)** ระบบเรียกเก็บเงินของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถเรียกเก็บค่าบริการอื่นๆ ได้ เช่น ค่าดาวน์โหลดริงโทน วอลเปเปอร์ จะรวมเข้ากับใบแจ้งหนี้สำหรับโทรศัพท์ระบบพรีเพด (Postpaid) หรือหักจากบัตรเติมเงินก็ได้
- **เป็นพลังขับเคลื่อนทางสังคม (Driving Social Force)** โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อสังคม เป็นสื่อที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน มีพลังในการแทรกซึมและโน้มน้าวเป้นอย่างยิ่งก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เช่น Smart Mob หรือม็อบมือถือ โดยใช้โทรศัพท์มือถือนัดหมายไปรวมพลที่ร้านค้าแห่งหนึ่ง และใช้พลังมวลชนต่อรองเรื่องส่วนลด เป็นต้น

3.5 เกม (Games)

นักการตลาดใช้เกมเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ ในปัจจุบันเกมเป็นทั้งเวทีเล่นเกม ร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน นักการตลาดอาจชวนผู้เล่นมาเล่นกิจกรรมและขายสินค้าในเกม นอกจากนี้นักการตลาดต้องเลือกแผนการตลาดให้เข้ากับเกมและประสบการณ์ที่ผู้เล่นจะได้รับ ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากนิยมใช้คำว่า “ดิจิทัลซอฟต์แวร์ที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactive Digital Software)” แทนคำว่าเกม เกมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เกมที่เล่นสนุกๆ เป็นงานอดิเรก (Causal Games) เกมผจญภัย (Advergames) วีดีโอเกม (Video Games) และเกมออนไลน์ที่สามารถเล่นพร้อมกันได้หลายคน (Massively Multiplayer Online Games: MMOGs) สำหรับแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่

- **ควรเริ่มจากสิ่งที่ง่ายๆ ก่อน (Try Something Simple First)** ดิจิทัลเกมแบบโลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) อาจมีสีสวยสด เทคนิคซับซ้อน แต่อาจจะไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าก็ได้ ในทางตรงข้ามดิจิทัลเกมแบบ Casual Games สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้กว้างกว่าและมีแนวโน้มตอบรับโฆษณาในเกมดีกว่ากลุ่มอื่นๆ

- **ต้องมั่นใจว่าการตลาดจะช่วยให้ส่งเสริมเกม (Make sure the marketing improvethe game)** นักการตลาดต้องส่งเสริมให้การเกมสนุกสนานอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เข้าไปขัดจังหวะหรือสร้างความรำคาญแก่ผู้บริโภค
- **ซื้อพื้นที่โฆษณาในเกม เป็นผู้สนับสนุน ให้สิทธิใช้ตราสินค้าในเกม และซื้อพื้นที่สำหรับโฆษณาดิสเพลย์ (Consider In-game placements, Sponsorships, Licensing and Static Display Ads)** นักการตลาดต้องแน่ใจว่าสื่อโฆษณาของตนเข้ากับเกมได้อย่างกลมกลืน และการเลือกเกมให้เหมาะสมกับตราสินค้า เข้ากันได้อย่างแนบเนียน ทำให้ผู้เล่นได้ประสบการณ์ที่ดี ได้เห็นตราสินค้าในแง่มุมที่เหมาะสม และเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ตอบโต้สื่อสารกับสื่อโฆษณาได้เต็มที่ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุน นักการตลาดอาจใช้กลยุทธ์เป็นผู้สนับสนุนรายย่อย เช่น เป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Items) เครื่องแต่งกายที่ผู้เล่นเกมต้องซื้อ และอาจให้สิทธิแก่ผู้พัฒนาเกมใช้ตราสินค้าในเกม ถ้าเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากันได้ดีกับเกม
- **เข้าถึงผู้เล่นผ่านทางเว็บไซต์เกม (Reach games through game-related sited)** เช่น www.xfire.com ของผลิตภัณฑ์ Axe เป็นเว็บไซต์เกม สำหรับผู้เล่นที่ต้องการหาเพื่อนเล่นเกม เทคนิคการเล่น ผลปรากฏว่าร้อยละ 51 ของผู้เข้ามาเล่นเกมในเว็บตอบว่า ตั้งใจจะซื้อ Axe
- **ให้โอกาสจากดิจิทัลเกมประเภท MMOGs และกล้าทดลองทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ตราสินค้าโดดเด่น (Consider the opportunities of MMOGs and be willing to experiment in oder to stand out)** เช่น บริษัทนิสสัน (Nissan) ซื้อพื้นที่เกาะในเกม Second life แล้วจำลองเป็นสนามแข่งรถ และมีเครื่องขายรถอัตโนมัติสูงหลายชั้นที่นำรถส่งให้ฟรีถึงที่ กลับไม่ค่อยได้รับความสนใจ ตรงกันข้ามกับดีลเลอร์รถชื่อ Need 4 Speed ที่สร้างโดยอวตารที่อยู่ในโลกเสมือนจริง Second life กลับได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้เล่นเกมแต่งรถได้ตามใจชอบ
- **เสริมสร้างตราสินค้าในดิจิทัลเกม ต้องใช้เวลา (Maintain and build upon your In-game presence)** นักการตลาดที่ต้องการสร้างตราสินค้าผ่านเกมออนไลน์ต้องอยู่ในเกมเป็นระยะเวลานาน ปฏิบัติต่อเกม MMOGs และผู้เล่นเสมือนโลกจริงๆ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจตราสินค้ามากขึ้น
- **หาโอกาสดึงผู้เล่นเกมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Involve participants in collaboration for your brand)** นักการตลาดต้องเปิดให้มีความร่วมมือแบบสองทาง (Inteeactive collaboration) ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกเสมือนจริงอย่างแนบเนียน
- **อย่าพยายามทำให้ผู้คนในโลกเสมือนจริงขุ่นเคือง (Try not to offend metaverse “Residents”)** นักการตลาดควรหาเวลาสำรวจและทำความรู้จักกับผู้คนที่อาศัยในโลกเสมือนจริง ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร อะไรที่ทำให้เกิดความรำคาญหรือไม่พอใจ
- **สร้างชุมชนในโลกเสมือนจริง (Take your community with you)** นักการตลาดสามารถสร้างพื้นที่หรือชุมชนให้ตราสินค้าของตนในโลกเสมือนจริง ในเกม Second life มีหลายบริษัทซื้อพื้นที่เกาะต่างๆ และสร้างเป็นศูนย์ฝึกอบรมหรือสถานที่พบปะสังสรรค์สำหรับพนักงาน ดู

น่าตื่นเต้นและน่าสนุก เกาะที่มีข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าเหล่านี้ จะกลายเป็นโลกแห่งโฆษณาหรือ Adverwords

- **ต้องมั่นใจว่าสามารถวัดประสิทธิผลและทดสอบได้ (Make sure it's measurable and test, test, test)** สามารถพัฒนาตัววัดประสิทธิภาพเกมออนไลน์ได้ เช่น ติดตามดูว่าผู้เล่นเกมโต้ตอบสื่อสารกับการตลาดอย่างไร หรือวัดจากผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment: ROI) และยังทดสอบแบบทันที (Real time) และปรับให้เหมาะสมได้ด้วย
- **การพิจารณาอันดับเกม (Consider the game rating)** บริษัท Nielsen ได้พัฒนาระบบการจัดอันดับเกม เรียกว่า GamePlay Metrics เป็นอุปกรณ์ที่ติดอยู่กับเครื่องเล่นวีดีโอเกม บันทึกว่าเล่นเกมอะไร ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เล่น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ และยังสามารถบอกนักการตลาดว่าผู้เล่นกำลังติดตามหรือสนใจแนวโน้มเกี่ยวกับโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตอย่างไรบ้าง

3.6 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Consumer-created content)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีวิธีนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของตน ได้แก่

- **กระทู้ข้อความ (Text postings)** เช่น ข้อความ ภาพหรือไฟล์ที่โพสต์บนกระดานข่าว เวทีสนทนา หัวข้อกระทู้และกลุ่มข่าว มักเป็นเนื้อหาของกลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะร่วมกัน ผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้ามีเว็บไซต์และกระดานข่าวโดยเฉพาะ ซึ่งจัดทำโดยกลุ่มแฟนคลับผู้สนับสนุน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคและผู้ที่สนใจเขียนความคิดเห็นส่งเข้ามา
- **วิกิ (Wikis)** วิกิพีเดียหรือวิกิ เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาได้ เช่น เขียนบทความใหม่หรือปรับปรุงบทความเดิม
- **บล็อก (Blogs)** ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวอฟต์แวร์แจกฟรี และให้บริการบนอินเทอร์เน็ต (Hosting) ถูกออกแบบให้เป็นไดอารี่ออนไลน์ บางบล็อกก็มีอิทธิพลต่อความคิดในหลายวงการ
- **สปล็อกกิ้ง (Splogging)** คือ การโพสต์กระทู้ข้อความเข้าไปในบล็อกต่างๆ ด้วยเครื่องอัตโนมัติ มักทำขึ้นเพื่อต้องการส่งลิงก์ออกไป ให้ผู้ใช้คลิกกลับเข้ามาที่เว็บไซต์ของสแปมเมอร์เท่านั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับเว็บไซต์ของตน และช่วยให้โปรแกรมช่วยค้นหาข้อมูลหาพบได้ง่าย ปัจจุบันบล็อกส่วนมากจะกำหนดให้ผู้ที่ต้องการโพสต์ข้อความต่างๆ พิสูจน์ตัวเองว่าไม่ใช่สแปมเมอร์
- **อาร์เอสเอส (Real simple syndication: RSS)** เป็นแอปพลิเคชันที่รวมและดึงฟีด (Feed) ข้อมูลข่าวสาร อาจจะเป็นการพาดหัวข่าวหรือสรุปข่าวจากเว็บไซต์ต่างๆ มานำเสนอแก่ผู้บริโภค
- **การฝากภาพถ่าย (Photo sharing)** บริการรับฝากภาพถ่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถฝากและแบ่งปันแก่กันและกันได้ ส่วนใหญ่เว็บไซต์รับฝากภาพให้บริการฟรี โดยมีสินค้าเป็นผู้สนับสนุน เช่น Flickr, Twango เป็นต้น

- **โมโนบล็อก (Monoblogs)** คือ บล็อกบนโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้สามารถโพสต์ภาพถ่ายหรือคลิปวีดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือได้ บางคนเรียกว่า Vlogging เนื่องจากใช้กล้องในโทรศัพท์มือถือถ่ายและอัพโหลด (Upload) ขึ้นเว็บไซต์
- **เว็บแคสติ้ง (Webcasting)** เป็นมีเดียไฟล์ที่แพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้เทคโนโลยี Streaming Media ส่วนมากเว็บแคสติ้งจะค่อยๆ ส่งภาพและเสียงอย่างต่อเนื่องเป็นสาย (Streaming) แทนที่จะดาวน์โหลดภาพและเสียงครบทั้งไฟล์ ผู้ชมสามารถชมได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ข้อมูลมาครบทั้งไฟล์
- **พ็อดแคสต์และวีดีโอพ็อดแคสต์ (Podcasts and Video podcasts)** เป็นการโอนเสียงและภาพในรูปแบบไฟล์ที่สามารถดาวน์โหลดได้
- **Machinima** เป็นเนื้อหาที่ล้ำสมัยที่สุด เป็นหนังสามมิตเสมือนจริง สร้างด้วยเครื่องมือสร้างกราฟิกที่มีในเกมออนไลน์แบบซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันได้ (Inteactive) สามารถเข้าชมตัวอย่างได้ที่ www.machinima.com
- **เว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Social networking sites) และเกมที่เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย (Networked games)** มีลักษณะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการของทั้งสองเว็บต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วย อาจเป็นการสร้างหรือตกแต่งหน้าโฮมเพจของตนเอง

3.7 จอภาพดิจิทัล (Digital signage)

จอภาพดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จอภาพดิจิทัลที่อยู่นอกบ้าน (In-market digital signage) และภายในร้านค้า (In-store) ดังต่อไปนี้

- **จอภาพดิจิทัลที่อยู่นอกบ้าน (In-market digital signage)** ได้แก่ จอภาพดิจิทัลในลิฟท์ จอภาพเบาะที่นั่งในรถแท็กซี่ จอภาพในสถานีบริการน้ำมัน จอภาพริมทาง จอภาพภายในตู้โดยสารหรือในเครื่องบินโดยสาร ป้ายริมถนน จอภาพดิจิทัลขนาดยักษ์ จอภาพดิจิทัลแบบเคลื่อนย้ายได้ ตู้เอทีเอ็ม ตู้ขายสินค้าแบบหยอดเหรียญและบูธขายสินค้า
- **จอภาพดิจิทัลในร้านค้าหรือศูนย์การค้า (In-store/malls)** ได้แก่ จอภาพดิสเพลย์บนหัวชั้นสินค้า จอภาพที่ชั้นสินค้า บอร์ดเมนูอิเล็กทรอนิกส์ และแผ่นคลื่นความถี่วิทยุ จะมีบทบาทมากขึ้นภายในร้านค้าในอนาคต

ทั้งนี้นักการตลาดควรยึดแนวทางปฏิบัติด้านตลาดดิจิทัล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

- **ออกแบบงานโฆษณาให้เหมาะกับจอภาพดิจิทัล (Create material appropriate for digital signage)** นักการตลาดควรใช้เนื้อหาที่มีลักษณะกระตุ้นการซื้อ ณ จุดขายมากกว่าส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป และควรมองเป็นส่วนหนึ่งของการปิดการขายด้วย
- **ปรับเนื้อหาให้ใหม่เสมอและเหมาะกับช่องทาง (Exploit the dynamic potential of the channel to keep contentfresh)** นักการตลาดควรนำเสนอเนื้อหาที่ใหม่อยู่เสมอทันเวลา และเจาะตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ข้อความในโฆษณาควรกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เช่น ตอนนี้เหลือแค่ 3 ชิ้นเท่านั้น รีบๆ หน่อย เป็นต้น

-**ใช้แผนการตลาดเฉพาะพื้นที่ให้เป็นประโยชน์ (Use local area marketing planning)** นักการตลาดอาจเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ เช่น ออกแบบข้อความโฆษณาเรียกลูกค้าให้ไปสาขาที่ต้องการ

-**ใช้จอภาพดิจิทัลให้ข้อมูลอื่นๆ นอกจากขายสินค้า (Consider digital signage for product education, not just sales)** นักการตลาดควรใช้จอภาพ เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคบ้าง ไม่ใช่เน้นแต่การขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและนำไปสู่การซื้อสินค้า

-**นำเนื้อหาบนจอภาพดิจิทัลไปใช้ในช่องทางดิจิทัลอื่นๆ ด้วย (Integrate digital signage content with other digital channels)** เช่น บริษัท Nationwide Insurance ในสหรัฐอเมริกา นำคลิปวีดีโอที่ลูกค้าส่งมาร่วมสนุกที่เว็บไซต์ lifecomesatyoufast และนำขึ้นโชว์บนจอภาพดิจิทัลที่ Time square

-**โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ (Especially mobile devices)** โทรศัพท์มือถือและจอภาพดิจิทัลเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักการตลาดควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเชื่อมโยงเข้ามาเองได้ ด้วยการโชว์ข้อเสนอ รหัสต่างๆ หรือหมายเลข SMS และในตลาดที่มี QR code ใช้อย่างแพร่หลายจอภาพดิจิทัลจะแสดงรหัสให้เห็น เมื่อผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพรหัส โทรศัพท์มือถือจะถูกลิงก์ไปยังเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ และจอภาพดิจิทัลบางประเภทอาจจะสามารถโต้ตอบกับบัตรสมาร์ทการ์ดหรือกับชิปที่ฝังในโทรศัพท์มือถือ เช่น FeliCa chips ที่ฝังอยู่ในโทรศัพท์มือถือ DoCoMo ในประเทศญี่ปุ่น

3.8 โทรทัศน์ IPTV

IPTV ย่อมาจากคำว่า Internet Protocol Television ผู้รับชมโทรทัศน์สามารถควบคุมและสร้างเนื้อหาได้เอง สามารถกำหนดเองว่าจะเลือกรับชมรายการอะไร โดยไม่ต้องรอสถานีโทรทัศน์ถ่ายทอดสัญญาณ เนื่องจากอาศัยสัญญาณจากอินเทอร์เน็ต

สำหรับแอปพลิเคชันไลน์ ถือเป็นช่องทางดิจิทัลช่องทางหนึ่ง เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักการตลาดให้ความสนใจไม่น้อย Stampfel (2013) กล่าวว่า ปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีการเติบโตเร็วที่สุดของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 50 ล้านคนภายใน 399 วัน แอปพลิเคชันไลน์ให้บริการการส่งข้อความแบบทันทีหรือ Instant messenger (IM) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งให้บริการโทรฟรีผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphones) แท็บเล็ต (Tablets) และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktops) นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถติดตามตราสินค้าที่ตนชื่นชอบและสามารถสื่อสารได้ทันที ด้วยคุณสมบัติและการเติบโตที่รวดเร็วของแอปพลิเคชันไลน์ทำให้นักการตลาดจำนวนมากให้ความสนใจ จากงานวิจัยของไลน์ (LINE) พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงจำนวนครึ่งหนึ่งจะติดตาม Official brands ทั้งนี้มีผู้ที่อ่านข้อความจากตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 มีผู้ใช้คูปองที่ตราสินค้าส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์คิดเป็นร้อยละ 32 และมีผู้ที่คลิก Link ของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27 นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังแตกต่างจาก Facebook คือ นักโฆษณาสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางการตลาด โดยเสียค่าใช้จ่ายตามราคาที่ทางไลน์

(LINE) ระบุไว้ ซึ่งเป็นราคาคงที่ ยกตัวอย่าง การทำแคมเปญการตลาดเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ และใช้ข้อความจำนวน 5 ข้อความ จะต้องเสียค่าใช้จ่าย 8 ล้านเยนหรือ 81,000 ดอลลาร์ เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าสามารถใช้ข้อความเพื่อเชื่อมโยงไปยังลิ้งก์ (Link) เนื้อหาหรือเสนอคูปอง ของขวัญและของรางวัลแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามตราสินค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากต้องการสร้าง LINE Stamp แต่หากตราสินค้าโดนลบ Account แล้ว ก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกต่อไป

รูปแบบการทำการตลาดและการเติบโตของแอปพลิเคชันไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากสนใจทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น NHN จึงเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาลักษณะของแอปพลิเคชันไลน์ ยกตัวอย่าง เว็บไซต์ภาษาอังกฤษเพื่อผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ดาวน์โหลดกว่า 40 ประเทศ และสำหรับในแวดวงการตลาดมีธุรกิจที่ดาวน์โหลดมากถึง 230 ธุรกิจในแง่ของการให้บริการ เช่น LINE Play ได้พัฒนาเวอร์ชั่นภาษาอังกฤษขึ้น โดยให้บริการบน iPhone, Android, Blackberry และ Windows phones และในเดือนภุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2013 แอปพลิเคชันไลน์ได้เซ็นสัญญากับโนเกีย (Nokia) เพื่อผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์บนระบบ Asha ได้ จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่และจะคงอยู่ต่อไปอีกหลายยุคหลายสมัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาณัท เงาฉาย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรของเอสซีจีกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้วิธีการวิจัย 2 แบบ คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มชุมชนของเอสซีจีจำนวนกลุ่มละ 100 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ และ 2) ระเบียบวิธีวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารสำนักงานสื่อสารองค์กรและแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ของเอสซีจี จำนวน 5 ท่าน จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแลและปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติขณะที่เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า 1) กลุ่มลูกค้า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแลและปัจจัยด้านผลประกอบการมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) กลุ่มพนักงาน ปัจจัยด้านสถานที่ทำงานและปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดีมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) กลุ่มนักลงทุน พบว่า ปัจจัยด้านผลประกอบการ ปัจจัยด้านการกำกับดูแลและปัจจัยด้านความเป็นผู้นำมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของ

เอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) กลุ่มชุมชนพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำและปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติขณะที่เอสซีจีใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงองค์กรรวมทั้งยังใช้เป็นกรอบในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ด้วย

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ให้รู้ถึงลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค 2) เพื่อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค 3) เพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทซึ่งได้ศึกษากับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท 4 แห่ง ได้แก่ ร้านโฮมโปรร้านซุปเปอร์สปอร์ต ร้านพาวเวอร์บาย และร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร อายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรก คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมา คือ คุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ราคาในส่วนของความคาดหวังที่จะได้นับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 1) การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และ 2) การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอายุ 25-34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 426 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตอย่างน้อยสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการและความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 3) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Mir (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Consumer attitude towards m-advertising acceptance: A cross-sectional study” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคในการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 300 คน ที่มีอายุ 18-28 ปี จากมหาวิทยาลัย 3 แห่ง (จำแนกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 1 แห่ง) ที่เมืองอิสลามาบัด ประเทศปากีสถาน ผู้วิจัยได้เลือกมหาวิทยาลัยโดยวิธีเลือกแบบสะดวก และก่อนแจกแบบสอบถามได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) กับนักศึกษาจำนวน 50 คน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุผล 3 ประการ ได้แก่ การขออนุญาตก่อนส่งโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค การปรับแต่งโฆษณาให้สอดคล้องกับข้อมูลหรือลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค และเนื้อหาของโฆษณามีลักษณะที่สร้างสรรค์ (Creative) ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ (Informative) และให้ความบันเทิง (Entertaining)

Yousif (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการวิจัยได้ระบุปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (The attributes of mobile marketing) ลักษณะของข้อมูล (The nature of information) ความน่าสนใจและดึงดูดใจ (Excitement and attractiveness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมทั้งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือกับลักษณะของข้อมูล (The nature of information) ความน่าสนใจและดึงดูดใจ (Excitement and attractiveness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (The nature of information) ความน่าสนใจและดึงดูดใจ (Excitement and attractiveness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับทัศนคติของผู้บริโภคโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามทั้งหมด 352 ชุด ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 32 ข้อ จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (The attributes of mobile marketing) ลักษณะของข้อมูล (The nature of information) ความน่าสนใจและดึงดูดใจ (Excitement and attractiveness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ โดยพบว่า คุณลักษณะของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับลักษณะของข้อมูล (The nature of information) ความน่าสนใจและดึงดูดใจ (Excitement and attractiveness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมทั้งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับข้อมูล (The nature of information) ความน่าสนใจและดึงดูดใจ (Excitement and attractiveness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นอันดับแรก และผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการตลาดบนโทรศัพท์มือถือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และธุรกิจเป็นอันดับสุดท้าย

Ahmad Zabadi, Shura, และ Elsayed (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Consumer attitudes toward sms advertising among Jordanian users” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของความบันเทิง (The value of entertainment) การให้ประโยชน์และความรู้ (Informativeness) การสร้างความรำคาญ (Irritation) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (SMS) โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 150 คนที่อาศัยในเมืองอัมมาน ประเทศจอร์แดน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแห่งละ 50 ชุด ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่านใจกลางเมืองอัมมาน 3 แห่งได้แก่ Safeway, Mecca และ Abdoun Mall หลังจากเก็บข้อมูลพบว่า แบบสอบถามที่สามารถนำมาศึกษาได้มีจำนวน 130 ชุด จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คุณค่าของความบันเทิง (The value of entertainment) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการให้ประโยชน์และความรู้ (Informativeness) ตามลำดับ และยังพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือค่อนข้างจะเป็นไปในทิศทางลบ

Karthikeyan และ Balamurugan (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Mobile marketing: Examining the impact of interest, individual attention, problem faced and consumer's attitude on intention to purchase” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ที่อยู่ภายในใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 425 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ที่เมืองมทุไร ประเทศอินเดีย จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือสร้างความน่าสนใจขึ้นภายในใจผู้บริโภคและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการรับข่าวสารจากการโฆษณาสินค้าบนโทรศัพท์มือถือผ่านการส่งข้อความสั้น (SMS)

ALhrezat (2013) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumer's attitudes toward mobile marketing” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เนื้อหาโฆษณา ความน่าเชื่อถือ (Customer trust) ของโฆษณา คุณค่าและอรรถประโยชน์ (The value and the utility message) จากโฆษณา และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand of the products) ที่มีต่อทัศนคติในการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวซาอุดิอาระเบีย โดยวิธีเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ภายหลังพบว่ามีแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 265 ชุด (มากกว่า 88%)

รวมทั้งเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ ศึกษางานวิจัยในอดีตและทบทวนวรรณกรรม และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นชาวซาอุดิอาระเบียและอาศัยอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เนื้อหาโฆษณา ความน่าเชื่อถือ (Customer trust) ของโฆษณา คุณค่าและอรรถประโยชน์ (The value and the utility message) จากโฆษณา และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand of the products) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภคมากที่สุดอันดับแรก คือ ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เนื้อหาโฆษณา รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Customer trust) ของโฆษณา ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand of the products) และคุณค่าและอรรถประโยชน์ (The value and the utility message) จากโฆษณา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Persaud และ Azhar (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตลาดบนโทรศัพท์มือถือผ่านสมาร์ทโฟน โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์จำนวน 428 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป ก่อนทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 15 คน คำถามส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ (5= เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับข้อความโฆษณามากกว่า 5 ข้อความต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจะเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือที่ตรงกับความต้องการของตน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะใช้สมาร์ทโฟน เพื่อจุดประสงค์เรื่องงานเป็นหลัก เช่น การใช้อีเมล ข่าว การศึกษาค้นคว้า แผนที่ การค้า และการธนาคาร ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะใช้สมาร์ทโฟน เพื่อจุดประสงค์การเข้าสังคมและด้านความบันเทิง ในแง่ของเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในการตอบสนองต่อโฆษณา โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะตอบสนองกับโฆษณามากกว่าเพศหญิง และมีรูปแบบการใช้สมาร์ทโฟน เพื่อเกม ความบันเทิง และการซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อมีของรางวัลหรือสิ่งจูงใจ (Incentives) ส่วนเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้สมาร์ทโฟน เพื่อเครือข่ายสังคม (Social networking) การค้นคว้า (Research) และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและแฟชั่น นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง (Postgraduate degrees and a PhD) จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารมากกว่าส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งช่วยเอื้อประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย (High school diploma)และระดับปริญญาตรี (Undergraduate degree) จะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมากกว่า ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปร 3 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ตัวแปรแรก “คุณค่าในการรับรู้ (Perceived value)” หากผู้บริโภคประเมินการรับรู้โดยรวมว่าการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์มาก ก็จะยิ่งมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมมาก และจะหลีกเลี่ยงการเข้าร่วม เมื่อประเมินว่าอาจจะก่อให้เกิดความรำคาญ และเกิดประโยชน์ไม่มากนัก

ตัวแปรที่ 2 “รูปแบบการซื้อสินค้า (Shopping style)” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าการตลาดบนโทรศัพท์มือถือขัดแย้งกับรูปแบบการซื้อสินค้าของตน จะมีแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือยากกว่า ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าการตลาดบนโทรศัพท์มือถือนั้น เหมาะสมกับรูปแบบการซื้อสินค้าของตน จะมีแนวโน้มเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือง่ายกว่า และตัวแปรประการสุดท้าย “ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand trust)” เป็นสิ่งที่สำคัญของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคที่สงสัยและไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ อาจจะหลีกเลี่ยงการเข้าร่วมได้ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือในตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะยอมรับสิ่งที่ตราสินค้าเสนอ เช่น โปรโมชั่น เป็นต้น

Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, และ Stavraki (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Determinants of effective sms advertising: An experimental study” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS advertising effectiveness) ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานที่และเวลา (Location and time) การสื่อสารระหว่างกัน (Interactivity) สิ่งจูงใจ (Incentive) แหล่งโฆษณา (Ad source) ความดึงดูดใจ (Appeal) ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ (Product involvement) และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Attitude towards mobile advertising) ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยวิธีวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิทยาการจัดการจากมหาวิทยาลัยในเมืองเอเธนส์ ประเทศกรีซ จำนวน 97 คน (อายุ 19-23 คิดเป็นร้อยละ 92.3 และอายุ 24-28 คิดเป็นร้อยละ 7.2%) จากนั้นแบ่งออกเป็นสองกลุ่มโดยการสุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 จำนวน 50 คน และกลุ่มที่ 2 จำนวน 47 คน และให้แต่ละกลุ่มชมโฆษณา 7 ชิ้นทั้งนี้ก่อนการประเมิน กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะถูกถามเกี่ยวกับทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่า สถานที่และเวลา (Location and time) ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม ในแง่ของการสื่อสารระหว่างกัน (Interactivity) การใช้ข้อความที่มีปฏิสัมพันธ์กันนำไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อเชิงลบกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการส่งข้อความกลับทำให้เสียค่าใช้จ่าย สำหรับสิ่งจูงใจ (Incentive) การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา ก่อให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อเชิงบวก และช่วยลดทัศนคติเชิงลบได้ ส่วนแหล่งโฆษณา (Ad source) มีผลต่อตัวแปรตาม ในแง่ของความดึงดูดใจ (Appeal) การดึงดูดใจด้านเหตุผล ก่อให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อเชิงบวกมากกว่าการดึงดูดใจเชิงอารมณ์ สำหรับความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ (Product involvement) เมื่อผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันสูง ทัศนคติและความตั้งใจซื้อจะลดลง และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Attitude towards mobile advertising) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือเชิงลบจะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อลดลง

San-Martin และ López-Catalán (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “How can a mobile vendor get satisfied customers?” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ (Trust) แรงกระตุ้น (Impulsiveness) ความเกี่ยวพัน (Involvement) และนวัตกรรม

(Innovativeness) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามจำนวน 447 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวสเปน โดยการสุ่มรายชื่อจากฐานข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์จำนวน 3,000 คน จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) ความเกี่ยวพัน (Involvement) และนวัตกรรม (Innovativeness) มีผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามแรงกระตุ้น (Impulsiveness) มีผลกระทบเชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Drossos, Giaglis, Vlachos, Zamani, และ Lekakos (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Consumer responses to sms advertising: Antecedents and consequences” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถืออาศัยแนวคิดผลกระทบตามลำดับขั้น (Hierarchy of effects approach) โดยวิธีวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 736 คน โดยศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองกลับต่อการโฆษณาด้วยข้อความสั้นและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาด้วยข้อความสั้นของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Perceived ad credibility) ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Attitude toward mobile advertising) การใช้ข้อความที่ดึงดูดใจ (Message appeal) ข้อพิสูจน์เรื่องคุณภาพ (Argument quality) สิ่งกระตุ้นหรือรางวัล (Incentive) ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ (Product involvement) และการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติมีความเชื่อมโยง (Link) กับพฤติกรรมตั้งใจซื้อ

Noor, Sreenivasan, และ Ismail (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Malaysian Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณารวมทั้งศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) เพื่อเข้าใจผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ และศึกษาการขออนุญาต (Permission) เพื่อเข้าใจบทบาทระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งดักพบกลุ่มตัวอย่างในที่ห้างสรรพสินค้า (Mall intercepted survey) และสถานีขนส่งสาธารณะ (Public transport station) จำนวน 384 คน มาจาก 13 รัฐและเขตสหพันธรัฐ (Federal Territory) จำนวน 3 เขต ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) และใช้แบบสอบถามจำนวน 1,600 ชุด แต่แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยมีเพียง 856 ชุด โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2011 ถึงเมษายน ปี ค.ศ. 2012 ทั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแบบครั้งเดียว (One-short data collection) หรือข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data collection) จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภค ส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) มีอิทธิพลเชิงบวกปานกลางกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและการขออนุญาต (Permission) พบว่า เป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Yu (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “You’ve got mobile ads! Young consumers’ responses to mobile ads with different types of interactivity” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งแบ่งการปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคกับสาร (Consumer-message interactivity) ผู้บริโภคกับนักการตลาด (Consumer-marketer interactivity) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-consumer interactivity) ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหรือไม่ และการปฏิสัมพันธ์ใดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด โดยวิธีวิจัยเชิงทดลองกับนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างและแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีกลุ่มควบคุม (Control group) 1 ใน 4 กลุ่ม และใช้ Factorial design จากผลการวิจัย พบว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสาร (Consumer-message interactivity) มีค่า Mean (ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ) มากกว่ากลุ่มควบคุม (ไม่มีปฏิสัมพันธ์) ทั้งนี้กลุ่มควบคุมมีทัศนคติเชิงลบมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่เป็นข้อความอย่างเดียวและไม่มีการปฏิสัมพันธ์เลย ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสาร (Consumer-message interactivity) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถคลิก Hyperlink เพื่อดาวน์โหลดเพลงฟรีได้ (ในการทดลอง) หากนักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือและมีทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในเชิงบวกมากขึ้น ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-consumer interactivity) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา สินค้าและตราสินค้าหากโฆษณานั้นๆ เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ รวมทั้งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เช่น คูปองออนไลน์ฟรี เป็นต้น และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด (Consumer-marketer interactivity) มีอิทธิพลน้อยกว่าการปฏิสัมพันธ์สองประเภทแรก

Soroa-Koury และ Yang (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumers’ responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่ผิดของบรรทัดฐานทางสังคม (Misperceptions of social norms) ที่มีต่อการรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness of mobile advertising) และการรับรู้ในแง่ของความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use) ของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) และอิทธิพลของการรับรู้ในแง่ของความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of

use) ของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ และอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามจำนวน 343 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ชั้นปีที่ 1-4 และบัณฑิต ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ทั้งนี้แบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิจัยได้มีเพียง 300 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่ผิดของบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ในแง่ของความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use) ของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้การรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ในแง่ของความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use) ของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ในทางกลับกันการรับรู้ในแง่ของความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use)ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

Davin, Gupta, และ Piskorski (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Separating homophily and peer influence with latent space” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแยกอิทธิพลของความคล้ายคลึงกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในประเทศญี่ปุ่น โดยอาศัยโมเดลพื้นที่แฝง (Latent space model) ใช้วิธีสังเกตตัวแปรร่วม (observed covariates) อิทธิพลแบบสุ่ม (Random effect) และอิทธิพลแบบกำหนด (Fixed effect) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้และการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การยอมรับประสิทธิภาพของการโฆษณา การยอมรับการตัดสินใจของกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มของเพื่อนมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 27% และความคล้ายคลึงแฝง (Latent homophily) เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40%

Güçeri-Uçar (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Enhancing mobile advertising: Effectiveness in Turkey through peer influence” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเกี่ยวพัน (Involvement) และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer Influence) ช่วยส่งเสริมประสิทธิผลของการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถืออย่างไร โดยช่วยเพิ่มความตั้งใจในการเข้าร่วมแคมเปญโฆษณาทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวตุรกี โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแปรร่วม (Joint Effect) จากผลการวิจัย พบว่า ความเกี่ยวพันไม่ใช่ตัวทำนายที่สำคัญ (Strong Predictor) ของความตั้งใจในการเข้าร่วมแคมเปญการตลาดบนบนโทรศัพท์มือถือ ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนยังเป็นสื่อกลาง

(Moderator) ของความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและความตั้งใจในการเข้าร่วมแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

Chin, Wafa, และ Ooi (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The effect of Internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาตัวแปรที่เป็นตัวกลางระหว่างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและผู้ค้าออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet structure) และอิทธิพลของกลุ่มทางสังคม (Social Influence) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 115 คน เป็นลูกจ้างของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งอาศัยอยู่ในลาบวน เป็นดินแดนสหพันธ์ที่ประกอบขึ้นเป็นสหพันธ์มาเลเซีย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และเป็นผู้ที่มีบัตรเครดิตเป็นของตนเอง จากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางในระบบอินเทอร์เน็ต (Trust in the Internet structure) และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของกลุ่มทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

He, Zhang, และ Mao (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “An empirical study on consumer intention to participate in mobile marketing in China” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบสุ่มมาจากมหาวิทยาลัยทั้ง 6 เขต ในประเทศจีน (Hunan, Hubei, Guangdong, Inner Mangolia, Hebei และ Zhejiang) และใช้แบบสอบถามจำนวน 401 ชุด เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยมีตัวแปรนำ ได้แก่ เทคโนโลยี (technology) นวัตกรรมของผู้บริโภค (Innovativeness consumer) ความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) การขออนุญาต (Permission) และความบันเทิง (Entertainment) ของเนื้อหาโฆษณา ตัวแปรที่เป็นตัวกลาง ได้แก่ การรับรู้การใช้งานที่สะดวก (Perceived ease of use) และการรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) และตัวแปรผล คือ ความตั้งใจในการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ จากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมของผู้บริโภค (Innovativeness consumer) การขออนุญาต (Permission) และความบันเทิง (Entertainment) ของเนื้อหาโฆษณามีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือโดยตรง และเทคโนโลยี (technology) ความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) การรับรู้การใช้งานที่สะดวก (Perceived ease of use) มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือโดยอ้อม

Keshtgary และ Khajehpour (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption: An empirical investigation among Iranian users” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวอิหร่าน และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามจำนวน 167 ชุด เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอิหร่านไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ แต่ควรขออนุญาตก่อน นอกจากนี้ยัง ลักษณะของโฆษณาทั้ง 4 ลักษณะ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การให้ความรู้ (Informativeness) ความรำคาญใจ (Irritation) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากการวิจัย พบว่า ลักษณะการโฆษณาที่ให้ความบันเทิง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ทั้งนี้ของรางวัลรวมทั้งส่วนลดต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับหรืออ่านโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

Mansour (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors Affecting Consumers' intention to accept mobile Advertising in Sudan” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 251 คน โดยสุ่มผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเมืองคาร์ทูม เมืองหลวงของประเทศซูดาน จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Utility) ปทัสถานทางสังคม (Subjective Norms) นวัตกรรม (Innovativeness) และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาโดยทั่วไป (Attitude towards advertising in general) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือเชิงบวก ผลวิจัยยังสนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับหรืออ่านข้อความโฆษณา และอิทธิพลของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับหรืออ่านข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Utility) เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะรับหรืออ่านข้อความโฆษณา

Pavlić, Jadrić, และ Ćukušić (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Influence of various factors on the intended use of mobile marketing services” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ โดยศึกษาธุรกิจ จำนวน 45 ธุรกิจ และผู้บริโภคซึ่งเป็นนักเรียนในประเทศโครเอเชีย จำนวน 118 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น (Motivational factors) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปทัสถานทางสังคม (Subjective Norms) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจใช้บริการการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

Ofosu, Gyanewa, และ Boadi (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The influence of short message service (sms) on the purchase behaviour of young consumers in a tertiary institution in Ghana” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) และเอื้อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี จำนวน 80 คน ซึ่งมีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเองและรับโฆษณาข้อความสั้น (Short message) จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ว่าโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) ก่อให้เกิดประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ขณะที่ความรู้สึกรำคาญใจ (Irritation) และความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการขออนุญาต (Permission) และความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่สำคัญช่วยเอื้อให้การโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และการขออนุญาต (Permission) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการยอมรับการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) และมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior)

Pietz และ Olofsson (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Advertisement to mobile phones, success or failure?: A study of Swedish youths acceptance towards receiving mobile advertisement” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอายุ 15-19 ปี ในเมือง Umeå ประเทศสวีเดน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ความเสี่ยง (Risk) การสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Lack of privacy) การสูญเสียความไว้วางใจ (Lack of trust) อย่างไรก็ตามทัศนคติเชิงลบสามารถเปลี่ยนเป็นทัศนคติเชิงบวกได้ โดยอาศัยปัจจัยความเกี่ยวข้องของโฆษณากับกลุ่มตัวอย่าง (Advertisement) ความบันเทิง (Entertainment) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Valuable function) และสิ่งจูงใจ (Incentives) เช่น ของรางวัล ส่วนลดราคา เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งจูงใจ (Incentives) มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

Yang, He, และ Lee (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study.” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือชาวอเมริกันและชาวจีน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเป็นชาวอเมริกัน จำนวน 200 คน และเป็นชาวจีน จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยได้แบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลในการให้ข้อมูลความรู้ (Informational Influence) อิทธิพลด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Influence) และอิทธิพลด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-

expressive Influence) จากผลการวิจัย พบว่า มีเพียงอิทธิพลด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Influence) ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันและชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญ

Ismail และ Razak (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The determinant factors influencing young consumers’ acceptance of mobile marketing in Malaysia” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และใช้แบบสอบถามจำนวน 277 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาล ซึ่งตั้งอยู่ทางเหนือของฝั่งมาเลเซียตะวันตก จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือโดยตรง ทั้งนี้ทัศนคติ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) และการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceived Image) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) และการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceived Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

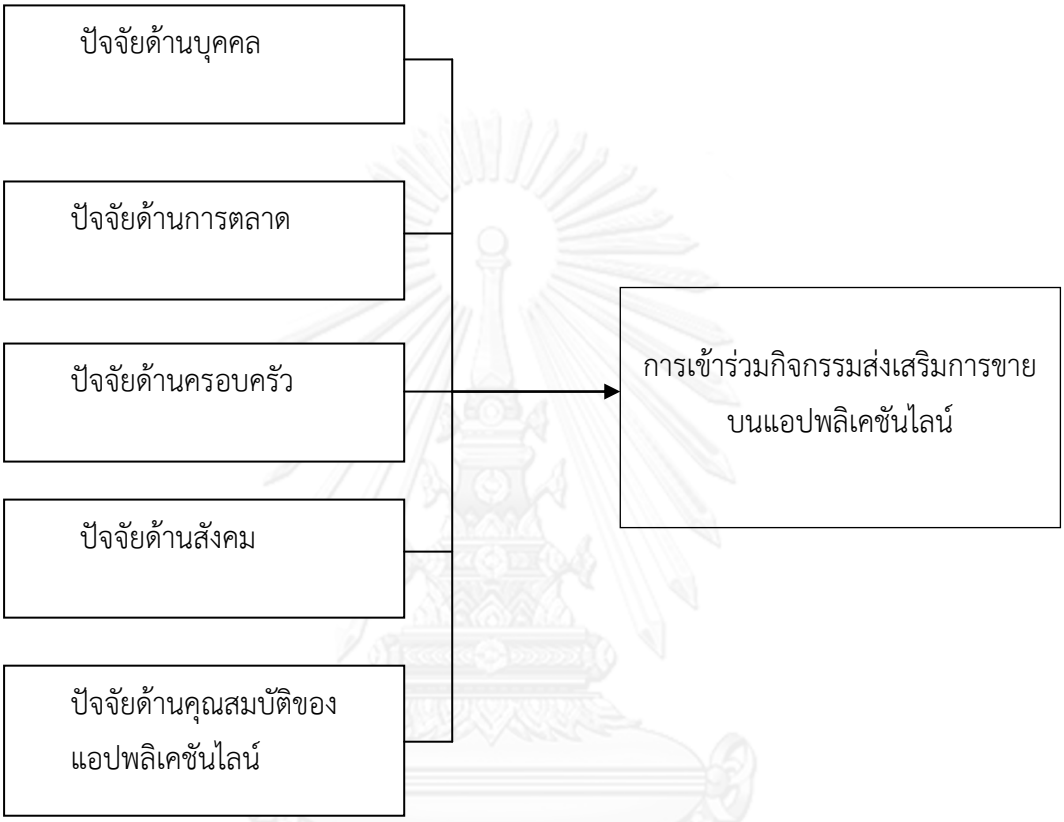
Lima, Hor-Meyll, และ Ferreira (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Why should I accept ads on my mobile phone?: Factors affecting acceptance by Brazilian teenagers” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจยอมรับการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) บนโทรศัพท์มือถือของชาวบราซิล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (cross sectional survey) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1,000 คน ที่เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude toward mobile advertising) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหาโฆษณา (Perceived utility of message) และอิทธิพลของกลุ่ม (Subjective norm) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) บนโทรศัพท์มือถือ

Chinomona และ Sandada (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The influence of market related mobile activities on the acceptance of mobile marketing and consumer intention to purchase products promoted by sms in South Africa.” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของกิจกรรมบนการตลาดบนโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวแอฟริกัน ซึ่งผู้วิจัยแบ่งกิจกรรมบนการตลาดบนโทรศัพท์มือถือออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information provision) การแชร์เนื้อหาโฆษณา (Content sharing) การเข้าถึงเนื้อหาโฆษณา (Content access) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย Vall ซึ่งเป็นลูกค้าของบริการโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ MTN, Vodacom, Cell C และ Telkom ในจังหวัดกัวเตง (Gauteng) แอฟริกาใต้ และใช้แบบสอบถามจำนวน 151 ชุด เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมบนการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและก่อให้เกิดการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

โดยสรุป จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ และการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามนักวิจัยบางคนมุ่งศึกษาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ตนให้ความสนใจเป็นสำคัญ ไม่ได้เน้นศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วย ยกตัวอย่าง งานวิจัยของ Chinomona และ Sandada มุ่งศึกษาเพียงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพียงอย่างเดียว โดยศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถือที่มีต่อการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวแอฟริกัน เป็นต้น นอกจากนี้ไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใด ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย ใช้เพียงวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงทดลองเท่านั้น ในส่วนของผลการวิจัยโดยภาพรวมที่ได้จากงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด จากงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ลักษณะของเนื้อหาโฆษณา และของรางวัลที่ดึงดูดใจ ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ความตั้งใจซื้อ และการอ่านโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ยกตัวอย่าง งานวิจัยของ Keshtgary และ Khajehpour ศึกษาลักษณะของโฆษณาทั้ง 4 ลักษณะ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การให้ความรู้ (Informativeness) ความรำคาญใจ (Irritation) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากการวิจัย พบว่า ลักษณะการโฆษณาที่ให้ความบันเทิง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ทั้งนี้ของรางวัลรวมทั้งส่วนลดต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับหรืออ่านโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น 2) ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล จากงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง เช่น ก่อให้เกิดความบันเทิง ความสนุกสนาน ความสะดวกในการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกและมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยส่วนใหญ่ ยังพบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อการตลาดบนโทรศัพท์มือถือเชิงลบ หากพบว่าการเข้าการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีความเสี่ยง ขัดแย้งกับรูปแบบการซื้อสินค้าของตน และทำให้สูญเสียความเป็นส่วนตัว เป็นต้น และ 3) ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง จากงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง งานวิจัยของ Lima, Hor-Meyll และ Ferreira ที่พบว่า อิทธิพลของกลุ่ม (Subjective norm) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) บนโทรศัพท์มือถือ

ดังนั้นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดบนโทรศัพท์มือถืออย่างลึกซึ้ง จึงควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลเชิงปริมาณ เอื้อให้นักวิจัยเข้าใจเชิงลึกในประเด็นที่ศึกษาและอาจค้นพบประเด็นใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยค้นพบมาก่อน นอกจากนี้ข้อมูลเชิงปริมาณยังสามารถนำไปต่อยอดการวิจัยในอนาคตได้อีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยรายละเอียดของการวิจัยแต่ละประเภท มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 12 คน เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งรายละเอียดในการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Chulalongkorn University

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ ประกอบด้วย ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ โดยรวบรวมและค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ

เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆ ที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักและสมัครเป็นสมาชิก (Add) Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H จากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยเริ่มหากลุ่มตัวอย่างที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึกและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ จากนั้นขอผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างคนต่อไปให้ และให้ผู้สัมภาษณ์คนต่อไปช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างคนต่อไปอีกทีหนึ่ง เป็นเช่นนี้เรื่อยๆ จนกระทั่งผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบ 12 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา นักศึกษา อายุ 25 ปี
2. อภิชาต อ้วนศิริ นักศึกษา อายุ 23 ปี
3. เกียรติสกนธ์ กลิ่นสุวรรณ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี
4. ธนัชพร สหตรงจิตร พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี
5. สมรพรรณ คงสกุล พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี
6. รณภณ นิติทัตเมธา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี
7. สุนทรี แจ้งใจ แม่บ้าน อายุ 34 ปี
8. สุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์ ข้าราชการ อายุ 33 ปี
9. ภานุพงศ์ ชูชื่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 27 ปี
10. ปัญญา แสนแดง ทนายความ อายุ 30 ปี
11. อมรพรรณ สุนาพันธ์ เจ้าของธุรกิจ อายุ 32 ปี
12. ประเสริฐ จามจุรีรักษ์ เจ้าของธุรกิจ อายุ 33 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) ประกอบด้วยแนวคำถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ อายุ และอาชีพ
- คุณรู้จัก Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H หรือไม่

- คุณสมัครเป็นสมาชิก (Add) Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H หรือไม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ความถี่

- คุณใช้แอปพลิเคชันไลน์บ่อยแค่ไหน โดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์
- คุณใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

วัตถุประสงค์

- วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคุณมีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ผู้วิจัยอธิบายนิยามของกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบก่อนสัมภาษณ์)

- คุณเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าบ้างหรือไม่
- กิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าที่คุณเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมมีอะไรบ้าง
- คุณเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำหรือไม่

สาเหตุในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- สาเหตุที่คุณเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้า มีสาเหตุใดบ้าง (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก)

โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบคำถาม และหยุดการสัมภาษณ์เมื่อผู้วิจัยพบว่าคำตอบที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์นั้นอิ่มตัว

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ จากนั้นนำมาสร้างเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน

2. ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเริ่มหากลุ่มตัวอย่างที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถานที่แรก เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึกและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากให้กลุ่ม

ตัวอย่างแนะนำตัว และถามคำถามตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง หลังจากสัมภาษณ์เสร็จแล้ว ผู้วิจัยขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างคนต่อไปให้ และให้ผู้สัมภาษณ์คนต่อไปช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างคนต่อไปอีกทีหนึ่ง เป็นเช่นนี้เรื่อยๆ จนกระทั่งผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบ 12 คน โดยสัมภาษณ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เป็นต้น และใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 40 นาทีต่อคน

3. ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสรุป โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารเป็นกรอบแนวคิด เพื่อนำมาใช้สร้างคำถามในแบบสอบถามต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระหว่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษาแล้วในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวมทั้งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน รวมทั้งนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ การประเมินผล และการนำเสนอข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556) และมีอำนาจในการซื้อ รวมทั้งสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมได้ด้วยตัวเอง

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุ 20-34 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,689,729 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)
ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร
e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าสูตร ได้ดังนี้

$$399.94 = \frac{2,689,729}{1+(2,689,729\times0.0025)}$$

จากการแทนค่าสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.94 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ดีและเหมาะสมผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยกำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตเศรษฐกิจหลักของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากทั้งหมด 16 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจตุจักร และเขตราชเทวี (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2549) จากนั้นนำมาจับฉลากคัดเลือกตัวแทนเขต จำนวน 8 เขต หรือคิดเป็น 50% (เก็บข้อมูลเขตละ 50 คน) ได้แก่

- เขตคลองเตย
- เขตสาทร
- เขตปทุมวัน

- เขตบางรัก
- เขตธนบุรี
- เขตคลองสาน
- เขตจตุจักร
- เขตราชเทวี

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในแต่ละเขต เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถจำแนกตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านบุคคล
ตัวแปรตาม: การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านการตลาด
ตัวแปรตาม: การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านครอบครัว
ตัวแปรตาม: การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านสังคม

ตัวแปรตาม: การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์
ตัวแปรตาม: การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ดูแบบสอบถามได้จากภาคผนวก)

1. แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักและสมัครเป็นสมาชิก (Add) Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับอายุ การรู้จัก Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H บนแอปพลิเคชันไลน์ และการสมัครเป็นสมาชิก (Add) Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H บนแอปพลิเคชันไลน์

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยทำการศึกษาแนวทางตัวอย่างคำถามสำหรับการวิจัยจากตำรา เอกสาร เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์
ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

Chulalongkorn University

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ และมีระดับการวัดแบบ Interval Scale เพื่อใช้วัดระดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่

สำคัญน้อยที่สุด				สำคัญมากที่สุด
1	2	3	4	5

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้แก่

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังต่อไปนี้

1.01-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ และมีระดับการวัดแบบ Interval Scale เพื่อใช้วัดระดับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ดังนี้

ไม่เคยเข้าร่วม				เข้าร่วมทุกครั้ง
1	2	3	4	5

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อเรียงลำดับพฤติกรรมในการเข้าร่วม ได้แก่

ทุกครั้ง	5	คะแนน
บ่อยๆ	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ที	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังต่อไปนี้

1.01-1.80	หมายถึง	พฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับต่ำที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	พฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับต่ำ
2.61-3.40	หมายถึง	พฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	พฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับสูง
4.21-5.00	หมายถึง	พฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับสูงที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ในส่วนของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ชุด และนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k}\left\{1 - \frac{\sum V_i}{V_t}\right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_1 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างทั้งหมดทำการทดสอบ (Pre-test) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ **3.1**

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแต่ละส่วน	**ค่าความเชื่อมั่น**
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์	0.806
การเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์	0.722

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละเขตที่กำหนดไว้จำนวน 8 เขต เขตละ 50 คน โดยการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง ในเวลาพักกลางวันและช่วงเวลาหลังเลิกงาน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2557 ถึงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

การวิเคราะห์ การประเมินผล และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS เพื่อทำการคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 12 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักและสมัครเป็นสมาชิก (Add) Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

รายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถชี้แจงเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) *พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์* ได้แก่ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และ 2) *การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์* ได้แก่ พฤติกรรม ความถี่ และสาเหตุในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

1.1 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้แอป-พลิเคชันไลน์เป็นประจำทุกวัน สามารถจำแนกความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ *ความถี่ระดับสูง* คือ กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 6-7 ชั่วโมงต่อวัน *ความถี่ระดับปานกลาง* คือ กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 4-5 ชั่วโมงต่อวัน และ*ความถี่ระดับต่ำ* คือ

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แอป-พลิเคชันไลน์ระดับปานกลางมากที่สุด มีจำนวน 7 คน รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้แอปพลิเค-ชันไลน์ระดับต่ำ มีจำนวน 3 คน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับสูง มีจำนวน 2 คน

ความถี่ระดับสูง

"เล่นไลน์ทุกวันเลยนะ ปกติจะเล่นวันละประมาณ 4-5 ชั่วโมง ถ้าเป็นวันหยุดก็จะเล่นบ่อยหน่อย น่าจะมากกว่า 5 ชั่วโมงได้คะ"
(ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา, นักศึกษา, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

ความถี่ระดับปานกลาง

"เล่นไลน์ทุกวันค่ะ เฉลี่ยแล้วก็วันละ 3 ชั่วโมง แต่ละวันจะเล่นมากน้อยขึ้นอยู่กับเวลาว่าง มากกว่าค่ะ เช่น หลังเลิกงาน วันหยุด ก็จะเล่นมากกว่านี้สัก 2-3 ชั่วโมงค่ะ"
(สมรพรรณ คงสกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2556)

ความถี่ระดับต่ำ

"ผมเล่นไม่บ่อยมากครับ วันละประมาณ 1-3 ชั่วโมงก็พอแล้ว แต่ก็เล่นทุกวันครับ"
(ปัญญา แสนแดง, ทนายความ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2556)

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ระดับต่ำ และความถี่ระดับสูง สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน (คน)	ระดับความถี่
1. ระยะเวลาเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน	3 คน	ระดับต่ำ
2. ระยะเวลาเฉลี่ย 4-5 ชั่วโมงต่อวัน	7 คน	ระดับปานกลาง
3. ระยะเวลาเฉลี่ย 6-7 ชั่วโมงต่อวัน	2 คน	ระดับสูง

1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ *วัตถุประสงค์หลัก* คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อพูดคุย (Chat) และ*วัตถุประสงค์รอง* ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีจำนวน 11 คน การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของตราสินค้า เช่น กิจกรรมโปรโมชั่น มีจำนวน 7 คน การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อโทรฟรี (Voice call) หรือโทรฟรีแบบวีดีโอ (Video call) มีจำนวน 5 คน การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อแชร์รูปภาพ มีจำนวน 4 คน การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดตามสติกเกอร์ มีจำนวน 3 คน และการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่ออัปเดตไทม์ไลน์ (Timeline) มีจำนวน 1 คน

“ขอบอกเลยว่าวัตถุประสงค์หลัก คือ แชท ค่ะ ส่วนใหญ่จะแชทกับเพื่อนมากที่สุด โทรฟรีก็มีบ้างค่ะ บางครั้งก็เข้าไปอ่านข่าวสารของแบรนด์ ชอบอ่านพวกกิจกรรมที่แบรนด์ส่งมา โดยเฉพาะพวกโปรโมชั่น มีเยอะมากค่ะ เลือกไม่ถูกเลย”
(สุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2556)

“ผมเล่นไลน์เพราะชอบแชทครับ นอกจากแชทแล้วผมจะเข้าไปอัปเดตไทม์ไลน์ เช่น แชร์รูปภาพ อ่านข่าวสารต่างๆ บนไทม์ไลน์ของเพื่อน รวมทั้งไทม์ไลน์ของแบรนด์ต่างๆ ด้วย ทำให้ผมรู้ว่าตอนนี้มีข่าวหรือกิจกรรมอะไรใหม่ๆ บ้าง”
(ภานุพงศ์ ชูชื่น, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2556)

“เล่นไลน์เพราะแชทเป็นหลักเลยครับ ส่วนใหญ่จะแชทกับลูกค้า ส่งรูปภาพสินค้าให้ดู มีติดตามสติกเกอร์บ้าง แล้วก็จะเข้าไปอ่านพวกข่าวหรือกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะโปรโมชั่นครับ บางแบรนด์ทำโปรโมชั่นได้น่าสนใจมากครับ น่าเข้าร่วม แถมยังเอามาดัดแปลงใช้กับธุรกิจเราได้อีก”
(ประเสริฐ จามจุรีรักษ์, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2556)

“ดิฉันใช้ไลน์เพื่อแชทกับเพื่อนเก่าและลูกค้ะ บางครั้งก็ใช้ไลน์โทรฟรีค่ะ แล้วก็อ่านข่าวสารบนไทม์ไลน์ของเพื่อนๆ รวมทั้งแบรนด์ต่างๆ ด้วยค่ะ โดยเฉพาะพวกกิจกรรมและโปรโมชั่น น่าสนใจดีค่ะ แต่บางกิจกรรมที่แบรนด์ส่งมาให้ก็น่าเบื่อค่ะ บางครั้งก็จะเข้าไปดูสติกเกอร์ใหม่ๆ แล้วก็แชร์ไปให้คนอื่นค่ะ”
(สุนทรี แจ้งใจ, แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2556)

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อพูดคุย (Chat) เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนวัตถุประสงค์รอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไปมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อติดตามข่าวสารของตราสินค้า เพื่อโทรฟรี (Voice call) หรือโทรฟรีแบบวีดีโอ

(Video call) เพื่อแชร์รูปภาพ เพื่อติดตามสติกเกอร์ และเพื่ออัปเดตไทม์ไลน์ (Timeline) สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน (คน)	ประเภทวัตถุประสงค์
1. เพื่อพูดคุย (Chat)	12 คน	วัตถุประสงค์หลัก
2. เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไป	11 คน	วัตถุประสงค์รอง
3. เพื่อติดตามข่าวสารของตราสินค้า	7 คน	วัตถุประสงค์รอง
4. เพื่อโทรฟรี (Voice call) หรือโทรฟรีแบบวีดีโอ (Video call)	5 คน	วัตถุประสงค์รอง
5. เพื่อแชร์รูปภาพ	4 คน	วัตถุประสงค์รอง
6. เพื่อติดตามสติกเกอร์	3 คน	วัตถุประสงค์รอง
7. เพื่ออัปเดตไทม์ไลน์ (Timeline)	1 คน	วัตถุประสงค์รอง

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่าง 1 คน ให้คำตอบมากกว่า 1 วัตถุประสงค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

2.1 พฤติกรรมและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่า 1 กิจกรรม ได้แก่ การดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า มีจำนวน 12 คน การอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา มีจำนวน 10 คน การคลิกลิ้งก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม มีจำนวน 5 คน การแชร์กิจกรรมของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น มีจำนวน 4 คน การซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 3 คน การแชร์สติกเกอร์ไปให้ผู้อื่น มีจำนวน 2 คน การส่งข้อความหาตราสินค้าบนไทม์ไลน์ (Timeline) มีจำนวน 2 คน และการเข้าร่วมกิจกรรมออกอากาศ (On Air) มีจำนวน 2 คน

ในส่วนของความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ สามารถจำแนกความถี่ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยๆ การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบางครั้ง และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายนานๆ ที ยกตัวอย่าง การดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า มีจำนวน 12 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยๆ มีจำนวน 10 คน และเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง มีจำนวน 2 คน การซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 3 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง มีจำนวน 1 คน และเข้าร่วมกิจกรรมนานๆ ที มีจำนวน 2 คน เป็นต้น

"กิจกรรมทางการตลาดหรอค่ะ อืม..ส่วนมากดิฉันเปิดอ่านข้อความที่แบรนด์ส่งมาให้บ่อยๆค่ะ ถ้าน่าสนใจก็จะเข้าร่วม อย่างเช่น เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว มีโปรโมชั่นของ AIS ให้สมัครแพ็กเกจหนึ่ง และมีสิทธิ์ลุ้นรับบัตรเงินสดของสตาร์บัค 100 บาท ดิฉันก็สมัครและเข้าร่วม เพราะคิดว่าน่าสนใจและชอบดื่มกาแฟอยู่แล้ว ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ดิฉันจะเข้าไปโหลดสติกเกอร์ใหม่ๆ ของแบรนด์ค่ะ ทั้งเสียเงินและฟรีเลยค่ะ ล่าสุดเพิ่งโหลดสติกเกอร์น้องรักษ์ยิ้มของ Muang Thai Life มาค่ะ แล้วก็แชร์ต่อไปให้เพื่อนๆ ด้วยค่ะ"
(สุนทรี แจ้งใจ, แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2556)

"ผมจะอ่านข่าวแบรนด์บนไทม์ไลน์ ไม่ก็ข้อความที่แบรนด์ส่งมาครับ ผมจะอ่านบ้างไม่อ่านบ้างครับ ถ้าอันไหนผมไม่ชอบก็จะปิดไปครับ บางอันที่ผมสนใจผมก็จะคลิกลิงก์เข้าไปอ่านเพิ่ม เช่น ลุ้นชิงโชคไปดูบอลฟรีที่อังกฤษกับ TrueMove H ผมก็เข้าไปอ่านกติกาและก็ส่งไปนะ แต่ได้ไม่ได้ผมไม่รู้นะ รู้แค่ว่าผมสนใจอันนี้ ผมอยากส่ง อยากเข้าร่วมประมาณนี้ บางครั้งถ้าคิดว่าเพื่อนหรือคนที่รู้จักน่าจะสนใจโปรโมชั่นนี้เหมือนผม ผมก็แชร์ให้นะ จริงๆ แล้วผมแชร์โปรโมชั่นบ่อยเหมือนกัน อีกอย่างที่ผมทำก็คือ เข้าไปดูสติกเกอร์ใหม่ๆ ถ้าผมชอบก็จะโหลด บางแบรนด์ก็เสียเงินนะ แต่ส่วนใหญ่ผมจะโหลดฟรี เช่น AIS, TrueMove H, DTAC, OISHI แล้วก็ Muang Thai Life ผมชอบสติกเกอร์เค้านะ ลายน่ารักดี บางครั้งผมก็จะแชร์สติกเกอร์ให้คนอื่นด้วยนะ"
(รณภณ นิติทัตเมธา, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2556)

"ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้อ่านข่าวของแบรนด์บนไทม์ไลน์ค่ะ แต่จะอ่านพวกข้อความที่แบรนด์ส่งมาแทน ที่เรียกว่าข้อความบน Official Account อะคะ อ่านไม่ค่อยบ่อยหรอกค่ะ จะอ่านเป็นบางครั้งมากกว่า ปกติก็จะเป็นพวกโปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ จริงๆ แล้ว ต้องบอกเลยว่าชอบเข้าร่วมกิจกรรมออกอากาศมากกว่าค่ะ เพราะของรางวัลดูมีมูลค่ามากกว่าและสนุกกว่าค่ะ อาจจะเป็นเพราะว่าจัดไม่บ่อยเท่ากิจกรรมที่ไม่ออกอากาศมั้งค่ะ ครั้งที่แล้วเพิ่งเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นรับบัตรทานฟรีของ Sizzle มูลค่า 1,000 บาท ก็ลุ้นและตื่นเต้นดีค่ะ ส่วนกิจกรรมทั่วไปก็เข้าร่วมบ้าง ถ้าชอบและน่าสนใจ แต่ไม่บ่อยเท่ากิจกรรมออกอากาศค่ะ ส่วนเข้าไปดูสติกเกอร์ของแบรนด์ก็มีบ้างนะคะ แต่ไม่บ่อยเท่าไหร่ เพราะส่วนใหญ่เพื่อนจะแชร์มาให้อยู่แล้วค่ะ"
(ธนัชพร สหตรงจิตร, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2556)

“บางครั้งผมจะเข้าไปดูสติกเกอร์ใหม่ๆ แต่ก็โหลดบ้างไม่โหลดบ้างครับ แต่ส่วนมากจะอ่านข้อความของแบรนด์บน Account มากกว่าบนไทม์ไลน์ เพราะเวลาแบรนด์ส่งข้อความมามันจะขึ้นเตือนละ ผมก็จะเข้าไปอ่าน แต่ไทม์ไลน์ผมไม่ค่อยได้เข้าไปดูเท่าไหร่ ก็เลยไม่ค่อยสนใจครับ ผมจะสนใจพวกโปรโมชั่นมากเลยนะ ถ้าโปรโมชั่นไหนผมว่าน่าสนใจ ผมก็เข้าร่วมเลย ไม่ต้องคิดมาก เพราะเราไม่ต้องเสียอะไรเลย บางโปรโมชั่นก็เสนอส่วนลดซื้อสินค้า ผมก็ซื้อนะ ปกติก็จะซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง ถ้าจะซื้อผมจะคลิกลิงก์เข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มก่อนนะ เช่น ซื้อมือถือของ TrueMove H แล้วได้ส่วนลดค่าเครื่องแถมยังได้โทรฟรีอีกหลายเดือน ผมอ่านเสร็จก็ซื้อเลยนะ เพราะมันถูกและดีจริง เครื่องเก่าผมก็ให้น้องไปแต่บางโปรโมชั่นที่ผมว่าไม่น่าสนใจ ผมจะอ่านคร่าวๆ แล้วก็ปิดไปเลยครับ”
(อภิชาต อ้วนศิริ, นักศึกษา, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2556)

“ปกติชอบเล่นไทม์ไลน์อยู่แล้วค่ะ ถ้าว่างก็จะเข้าไปโพสต์รูปกับข้อความตลอดก็เลยอ่านข่าวของแบรนด์บนไทม์ไลน์ซะส่วนใหญ่ ส่วนข้อความที่แบรนด์ส่งมาก็อ่านเป็นบางครั้ง เท่าที่เห็นนะคะ ข่าวของแบรนด์ส่วนมากจะเป็นพวกกิจกรรมกับโปรโมชั่น จะเข้าร่วมเป็นบางครั้งคะ บางครั้งก็มีส่งข้อความพูดคุยกับแบรนด์บนไทม์ไลน์บ้าง เช่น ส่งไปถามรายละเอียดกติกาเพิ่มเติมบ้างหรือเข้าไปกดไลท์บ้างค่ะ ถ้ากิจกรรมไหนน่าสนใจก็จะแชร์ไปให้คนอื่นด้วยค่ะ ส่วนสติกเกอร์ของแบรนด์ก็จะเข้าไปดูตลอดค่ะ ถ้ามีสติกเกอร์ใหม่ๆ ก็จะรีบแชร์ให้เพื่อนเลยคะ แต่บางทีเพื่อนก็จะแชร์มาให้ค่ะ”
(สุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2556)

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า สำหรับพฤติกรรมอื่นๆ ได้แก่ อ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา คลิกลิงก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม แชร์กิจกรรมของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น ซื้อสินค้าและบริการ แชร์สติกเกอร์ไปให้ผู้อื่น ส่งข้อความหาตราสินค้าบนไทม์ไลน์ (Timeline) และเข้าร่วมกิจกรรมออกอากาศ (On Air) โดยสามารถแบ่งความถี่ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยๆ การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง และการเข้าร่วมกิจกรรมนานๆ ที ซึ่งสามารถสรุปได้ ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน (คน)	ความถี่		
		บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ที
1. ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า	12 คน	10 คน	2 คน	-
2. อ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา	10 คน	4 คน	6 คน	-

พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน (คน)	ความถี่		
		บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ที
3. คลิกลิงก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม	5 คน	-	5 คน	-
4. แชร์กิจกรรมของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น	4 คน	2 คน	2 คน	-
5. ซื้อสินค้าและบริการ	3คน	-	1 คน	2 คน
6. แชร์สติกเกอร์ไปให้ผู้อื่น	2คน	-	2 คน	-
7. ส่งข้อความหาตราสินค้าบนไทม์ไลน์ (Timeline)	2 คน	-	2 คน	-
8. เข้าร่วมกิจกรรมออกอากาศ (On Air)	2 คน	1 คน	1 คน	-

***หมายเหตุ:** กลุ่มตัวอย่าง 1 คน ให้คำตอบมากกว่า 1 กิจกรรม

2.2 สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่า 1 สาเหตุ สามารถจำแนกสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ออกเป็น 5 ปัจจัย 1) ปัจจัยด้านการตลาด มีจำนวน 7 คน ประกอบด้วย กิจกรรมมีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย ข้อความอ่านเข้าใจง่าย ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สติกเกอร์มีลายน่ารัก ชื่นชอบดาราที่สนับสนุนกิจกรรม ของรางวัลดึงดูดใจ เข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย และกิจกรรมประกาศผลรวดเร็ว 2) ปัจจัยด้านสังคม มีจำนวน 4 คน ประกอบด้วย เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักแชร์กิจกรรมของตราสินค้าและสติกเกอร์ให้ และการพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารของตราสินค้าในกลุ่มเพื่อน 3) ปัจจัยด้านบุคคล มี จำนวน 2 คน ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ทันสมัย การเข้าร่วมกิจกรรมเกิดประโยชน์กับตัวเอง เช่น ได้ส่วนลด ของรางวัล เป็นต้น และได้ประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมกิจกรรม 4) ปัจจัยด้านครอบครัว มีจำนวน 1 คน ประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วม และสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว และ 5) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ มีจำนวน 1 คน ประกอบด้วย แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดฟรี ใช้งานสะดวก และช่วยให้เข้าถึงกิจกรรมได้รวดเร็ว

“ส่วนมากเข้าร่วมกิจกรรมเพราะกลุ่มเพื่อนค่ะ เพื่อนจะชอบแชร์พวกข่าวกับสติกเกอร์ของแบรนด์มาให้ค่ะทั้งบนไทม์ไลน์แล้วก็ที่คุยกันในแชทอะคะ ถ้าเพื่อนเข้าร่วมก็จะเข้าร่วมตามค่ะ อีกสาเหตุหนึ่งคิดว่าน่าจะเป็นเพราะการตลาดนะคะ เพราะสติกเกอร์ของแบรนด์ลายน่ารักมากคะ ออกแบบได้โดดเด่น ส่วนข่าวหรือกิจกรรมที่แบรนด์ส่งมาให้ ก็มีความหลากหลายดีคะ เช่น ส่งเป็นคลิปวีดีโอ ส่งเป็นลิงก์หรือข้อความมาให้ ดูไม่จำเจน่าสนใจดีคะ”
(สุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์, ข้าราชการ, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2556)

“สาเหตุหลักคงเป็นเพราะที่บ้านค่ะ ส่วนใหญ่แม่และน้องสาวจะชอบเข้าไปอ่านข่าวของแบรนด์อยู่แล้วคะ น้องสาวทำงานที่ AIS ด้วยคะ ก็เลยเข้าไปอ่านบ่อยมาก เวลามีกิจกรรมไหนน่าสนใจน้องก็จะมาพูดให้ฟัง ทำให้รู้ว่าแบรนด์ไหนมีกิจกรรมใหม่ๆ บ้าง เดี๋ยวนี้ก็เข้าไปอ่านเองเลยคะ บางครั้งแม่ก็จะซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมโปรโมชั่นด้วย แม่มาชวนให้เข้าร่วมบ้างคะ ถ้าเห็นว่าน่าสนใจก็จะเข้าร่วมค่ะ ตัวแอปพลิเคชันไลน์ก็มีส่วนทำให้อยากเข้าร่วมนะคะ เพราะโหลดได้ฟรี ใช้งานสะดวก ทำให้เข้าถึงกิจกรรมง่ายมากคะ”
(สมรพรรณ คงสกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2556)

“ชอบลายสติกเกอร์ของแบรนด์มากเลยคะ น่ารักมาก แต่ส่วนมากเพื่อนจะแชร์มาให้มากกว่าโหลดเองนะคะ เพราเพื่อนจะคอยตามตลอดเลยคะ ปกติจะเข้าร่วมกิจกรรมเพราะชอบ ตื่นเต้นดี และก็มีประโยชน์กับตัวเราด้วยคะ เราไม่ต้องเสียเงินเลยคะ แค่ลุ้นอย่างเดียวว่าเราได้ของรางวัลมั้ย เคยเข้าร่วมแล้วก็ชอบคะ สนุกดี ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมออกอากาศมากกว่า กิจกรรมใหม่ๆ มีตลอดคะ ไม่น่าเบื่อ แต่ชอบที่ของรางวัลดูมีมูลค่าดีคะ โดยเฉพาะกิจกรรมออกอากาศ เช่น แจกบัตรสตาร์บัค แจกคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ ทำให้อยากเข้าร่วมมากเลยคะและกิจกรรมบนไลน์ก็ประกาศผลเร็วด้วยคะ ไม่เกิน 1-2 วันก็รู้ผลแล้วคะ ไม่ต้องรอนานเหมือนชิงโชคแบบเดิมๆ อย่างลุ้นโชคกับมาม่าต้องรอเป็นเดือนเลยคะ”
(ธนัชพร สหตรงจิตร, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2556)

“อืม...เป็นเพราะเพื่อนกับการตลาดเค้าน่าสนใจคะ อย่างแรกเลย คือ กลุ่มเพื่อนชอบชวนให้ซื้อสินค้า บางครั้งก็ซื้อตามนะ เพราะราคาเหมาะสม คือถูกกว่าราคาปกติ เช่น เคยซื้อตั๋วเครื่องบินของการบินไทยจาก AIS เพราะเค้ามีโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งถูกมากกก เวลาที่เข้าร่วมกิจกรรมพวกนี้จะรู้สึกเป็นคนทันสมัยดีคะ คือเราไม่ได้ซื้อร้านทั่วไป เราจะรู้สึกว่าเด่นกว่าคนอื่นอะคะ เหมือนว่าเราอินเทรนด์กว่านะ การตลาดก็ทำออกมาดีนะ ข้อความที่ส่งมาอ่านเข้าใจง่ายมาก มีลูกเล่นเยอะ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ใช้ดาราดังๆ มาสนับสนุนกิจกรรม ช่วยดึงดูดความสนใจดีคะ”
(ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา, นักศึกษา, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556)

“ผมเข้าร่วมกิจกรรมเพราะการตลาดอย่างเดียวเลยครับ ผมคิดว่าการตลาดบนไลน์มันแปลกใหม่ดีอะครับ คือ มันเข้าถึงผมได้โดยตรง กิจกรรมมีหลายรูปแบบดีครับ สงสัยกลัวผู้บริโภคเบื่อก็เลยส่งมาหลายแนวดี ผมว่าดีแล้วนะ อย่างเช่น คลิปวีดีโอ ข้อความสั้นมีรูปภาพประกอบ แล้วก็อื่นๆ อีกเยอะครับ ที่ผมชอบอีกอย่างก็คือ กิจกรรมจะอัปเดตตลอดครับ กิจกรรมใหม่ๆ จะมีมาเรื่อยๆ ของรางวัลก็น่าสนใจมากครับ ส่วนสติกเกอร์ของแบรนด์ผมก็ชอบนะครับ ใช้สื่ออารมณ์ได้ง่ายมาก ผมใช้บ่อยมากเวลาแชทกับเพื่อน สติกเกอร์พวกนี้แจกฟรีบ่อยมากครับ”
(ภานุพงศ์ ชูชื่น, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2556)

“เป็นเพราะความน่าเชื่อถือของแบรนด์ครับ ค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นบริษัทใหญ่ครับ ส่วนกิจกรรมที่ส่งมาก็ไม่น่าเบื่อครับ ดึงดูดความสนใจผมได้ดีทีเดียว ส่วนมากที่ผมเห็นจะส่งมาหลายแบบเป็นรูปการ์ตูน เป็นวีดีโอบ้าง ทำให้รู้สึกอยากอ่านครับ ส่วนเนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจทันทีเลยครับ เพราะเป็นข้อความสั้นๆ ใช้คำเข้าใจง่าย ผมชอบนะครับไม่ต้องมานั่งอ่านข้อความยาวๆ มันน่าเบื่อมากเลย แต่ผมว่าที่ดึงดูดใจผมได้มากที่สุดน่าจะเป็นราคาส่วนลดหรือของรางวัล ผมว่าทุกคนก็น่าจะคิดเหมือนผมแหละครับ ถ้าโปรโมชั่นไม่มีส่วนลดหรือกิจกรรมไม่มีรางวัลก็ไม่รู้จะเข้าร่วมทำไมใช่มั้ยครับ ส่วนสติกเกอร์ผมก็โหลดมาครับ แต่ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไหร่ ผมชอบพิมพ์เองมากกว่าครับ”
(ปัญญา แสนแดง, ทนายความ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2556)

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัย	สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	จำนวน (คน)
1. ปัจจัยด้านการตลาด	- กิจกรรมมีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย - ข้อความอ่านเข้าใจง่าย - ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม - สติกเกอร์มีลายน่ารัก - ชื่นชอบดาราที่สนับสนุนกิจกรรม - ของรางวัลดึงดูดใจ - เข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย - กิจกรรมประกาศผลรวดเร็ว	7 คน

ปัจจัย	สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	จำนวน (คน)
2. ปัจจัยด้านสังคม	- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ - เพื่อนหรือคนรู้จักแชร์กิจกรรมของตราสินค้าและสติกเกอร์ให้ - การพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารของตราสินค้าในกลุ่มเพื่อน	4 คน
3. ปัจจัยด้านบุคคล	- การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ทันสมัย - การเข้าร่วมกิจกรรมเกิดประโยชน์กับตัวเอง เช่น ได้ส่วนลด ของรางวัล เป็นต้น - ได้ประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมกิจกรรม	2 คน
4. ปัจจัยด้านครอบครัว	- สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วม - สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว	1 คน
5. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	- สามารถดาวน์โหลดฟรี - ใช้งานสะดวก - ช่วยให้เข้าถึงกิจกรรมได้รวดเร็ว	1 คน

***หมายเหตุ**: กลุ่มตัวอย่าง 1 คน ให้คำตอบมากกว่า 1 สาเหตุ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows สำหรับวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) สามารถสรุปผลการวิจัยและแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
ส่วนที่ 5 สรุปรวมสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-24 ปี	187	46.8
25-29 ปี	128	32.0
30-34 ปี	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ อายุ 25-29 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ มีอายุ 30-34 ปี น้อยที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	6	1.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	28	7.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	0.5
ปริญญาตรี	292	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	127	31.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
รวม	400	100.0

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.3
10,001-20,000 บาท	208	52.0
20,001-30,000 บาท	127	31.8
30,001-40,000 บาท	35	8.8
สูงกว่า 40,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	AIS			Muang Thai Life			TrueMove H		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเข้าร่วมกิจกรรมมีประโยชน์ต่อตนเอง	3.12	1.311	ปานกลาง	3.26	1.289	ปานกลาง	3.19	1.271	ปานกลาง
2. ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม	3.21	1.323	ปานกลาง	3.33	1.321	ปานกลาง	3.25	1.234	ปานกลาง
3. ความน่าเชื่อถือของกิจกรรม	**3.37**	1.158	ปานกลาง	**3.51**	1.242	มาก	**3.37**	1.197	ปานกลาง
4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.27	1.202	ปานกลาง	3.36	1.263	ปานกลาง	3.31	1.240	ปานกลาง
5. การเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น	**3.51**	1.124	มาก	**3.56**	1.072	มาก	**3.41**	1.209	มาก
6.ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล	**3.61**	.930	มาก	**3.74**	.980	มาก	**3.51**	1.101	มาก
7. ความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเช่น ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	3.07	1.337	ปานกลาง	3.27	1.262	ปานกลาง	3.13	1.314	ปานกลาง
รวม	3.31	.955	ปานกลาง	3.43	.977	มาก	3.31	.995	ปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยบุคคล ในแต่ละตราสินค้า ได้ดังนี้

AIS มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.31 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความน่าเชื่อถือของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเช่น ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมมีประโยชน์ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.31 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเช่น ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	AIS			Muang Thai Life			TrueMove H		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ลักษณะกิจกรรมของตราสินค้า เช่น คลิป ข้อความ วีดีโอ ลิงก์ เป็นต้น	3.27	1.265	ปานกลาง	3.22	1.204	ปานกลาง	3.19	1.308	ปานกลาง
2. เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้าเช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	**3.77**	1.056	มาก	**3.50**	1.106	มาก	**3.32**	1.158	ปานกลาง
3. ของรางวัลดึงดูดใจ	**3.62**	1.131	มาก	**3.43**	1.206	มาก	3.24	1.263	ปานกลาง
4. สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม	3.56	1.191	มาก	3.38	1.174	ปานกลาง	**3.25**	1.250	ปานกลาง
5. การใช้ดาราและผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนกิจกรรม	3.43	1.230	มาก	3.34	1.261	ปานกลาง	3.16	1.267	ปานกลาง
6. ความรวดเร็วในการประกาศผลกิจกรรม	3.36	1.284	ปานกลาง	3.35	1.258	ปานกลาง	3.20	1.271	ปานกลาง
7. สติกเกอร์ของตราสินค้า	**3.82**	.843	มาก	**3.59**	.995	มาก	**3.48**	1.059	มาก
รวม	3.54	.907	มาก	3.40	.921	ปานกลาง	3.26	.990	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยการตลาด ในแต่ละตราสินค้า ได้ดังนี้

AIS มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.54 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สติกเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้าเช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีความสำคัญอยู่

ในระดับมาก และของรางวัลดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลักษณะของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น คลิป ข้อความ วีดีโอ ลิงก์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.40 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สติกเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และของรางวัลดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลักษณะของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น คลิป ข้อความ วีดีโอ ลิงก์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.26 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สติกเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และสินค้าและบริการมีราคาเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้ดาราและผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยครอบครัว

ปัจจัยครอบครัว	AIS			Muang Thai Life			TrueMove H		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว	3.18	.920	ปานกลาง	**3.76**	.819	มาก	**3.29**	1.051	ปานกลาง
2.ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว	**3.60**	1.041	มาก	3.62	1.029	มาก	3.24	1.195	ปานกลาง
3.สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม	3.52	1.148	มาก	3.54	1.143	มาก	3.28	1.253	ปานกลาง
รวม	3.43	.775	มาก	3.64	.864	มาก	3.27	1.051	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยครอบครัวในแต่ละตราสินค้า ได้ดังนี้

AIS มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 3.64 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

TrueMove H มีค่าเฉลี่ยรายด้านเท่ากับ 3.27 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยสังคม

ปัจจัยสังคม	AIS			Muang Thai Life			TrueMove H		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม	3.36	.996	ปานกลาง	**3.53**	1.057	มาก	**3.68**	1.148	มาก
2.การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง	**3.73**	1.006	มาก	3.44	1.175	มาก	3.51	1.088	มาก
3.กระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์	3.56	1.111	มาก	3.36	1.232	ปานกลาง	3.45	1.186	มาก
รวม	3.55	.738	มาก	3.44	1.037	มาก	3.55	1.027	มาก

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยสังคมในแต่ละตราสินค้า ได้ดังนี้

AIS มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	AIS			Muang Thai Life			TrueMove H		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	**3.81**	.808	มาก	**3.58**	1.015	มาก	3.35	1.196	ปานกลาง
2.แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี	3.74	1.011	มาก	3.35	1.154	ปานกลาง	**3.46**	1.066	มาก
3.ความสะดวกในการแชร์กิจกรรมไปให้ผู้อื่น	3.63	1.119	มาก	3.34	1.193	ปานกลาง	3.27	1.233	ปานกลาง
รวม	3.72	.848	มาก	3.42	.826	มาก	3.36	1.047	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้านปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ในแต่ละตราสินค้า ได้ดังนี้

AIS มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ความสะดวกในการแชร์กิจกรรมไปให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.42 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการแชร์กิจกรรมไปให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.36 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการแชร์กิจกรรมไปให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรม	AIS			Muang Thai Life			TrueMove H		
	Mean	S.D.	ระดับการเข้าร่วม	Mean	S.D.	ระดับการเข้าร่วม	Mean	S.D.	ระดับการเข้าร่วม
1.อ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	**3.65**	0.993	สูง	**3.58**	1.015	สูง	**3.72**	1.074	สูง
2.คลิกลิงก์ (Link) ข้อความกิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้าส่งมาเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม	3.15	1.266	ปานกลาง	3.04	1.313	ปานกลาง	3.03	1.326	ปานกลาง
3.ซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	**3.48**	1.124	สูง	**3.36**	1.181	ปานกลาง	**3.36**	1.152	ปานกลาง
4.แชร์กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น	3.39	1.197	ปานกลาง	3.29	1.253	ปานกลาง	3.29	1.244	ปานกลาง
5.เข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าในช่วงออกอากาศ (On Air)	3.29	1.269	ปานกลาง	3.28	1.295	ปานกลาง	3.23	1.249	ปานกลาง
6.ส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับตราสินค้าบนไทม์ไลน์	3.21	1.245	ปานกลาง	3.20	1.241	ปานกลาง	3.18	1.294	ปานกลาง
7.บล็อก (Block) ตราสินค้า (-)	3.21	1.288	ปานกลาง	3.14	1.312	ปานกลาง	3.22	1.274	ปานกลาง
8.ตั้งค่าเพื่อปิดการเตือนข้อความของตราสินค้า (-)	3.22	1.264	ปานกลาง	3.09	1.309	ปานกลาง	3.17	1.295	ปานกลาง
9.เข้าไปค้นหาและติดตามข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า	3.22	1.278	ปานกลาง	3.10	1.293	ปานกลาง	3.07	1.263	ปานกลาง
10.ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า	**3.59**	.964	สูง	**3.42**	1.049	มาก	**3.41**	1.037	มาก

พฤติกรรม	AIS			Muang Thai Life			TrueMove H		
	Mean	S.D.	ระดับการเข้าร่วม	Mean	S.D.	ระดับการเข้าร่วม	Mean	S.D.	ระดับการเข้าร่วม
11.การแชร์สติกเกอร์ของตราสินค้าไปให้ผู้อื่นดาวน์โหลด	3.16	1.273	ปานกลาง	3.00	1.295	ปานกลาง	3.00	1.267	ปานกลาง
12.บอกต่อผู้อื่นทันที เมื่อตราสินค้ามีสติกเกอร์ใหม่	3.07	1.262	ปานกลาง	2.96	1.321	ปานกลาง	3.02	1.297	ปานกลาง
รวม	3.30	.826	ปานกลาง	3.21	.850	ปานกลาง	3.22	.851	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ในแต่ละตราสินค้า ได้ดังนี้

AIS ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์เท่ากับ 3.30 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับสูง และซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับสูง ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บอกต่อผู้อื่นทันที เมื่อตราสินค้ามีสติกเกอร์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

Muang Thai Life ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์เท่ากับ 3.21 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับสูง และซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บอกต่อผู้อื่นทันที เมื่อตราสินค้ามีสติกเกอร์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

TrueMove H ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์เท่ากับ 3.22 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่

ในระดับสูง และซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแชร์สติกเกอร์ของตราสินค้าไปให้ผู้อื่นดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีพฤติกรรมการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS

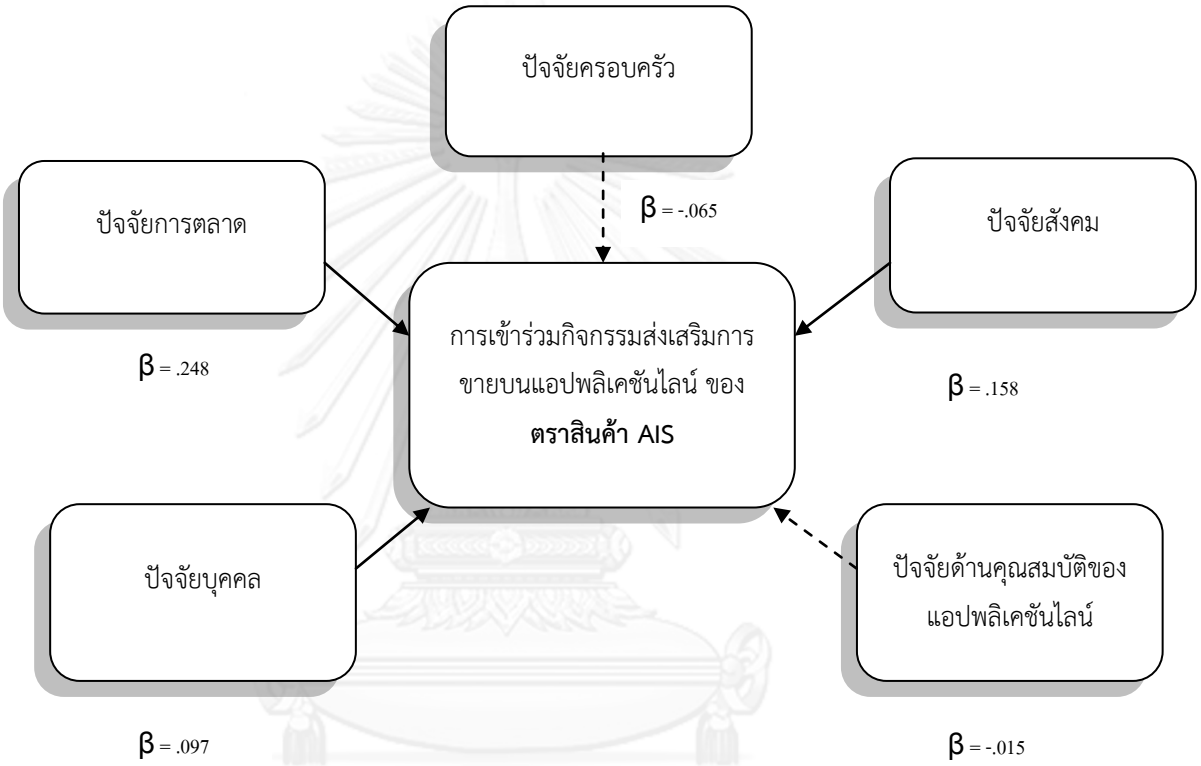
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม (Mean)	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
1. ปัจจัยบุคคล	3.31	.084	.042	.097	.044*
2. ปัจจัยการตลาด	3.54	.207	.040	.248	.000**
3. ปัจจัยครอบครัว	3.43	-.070	.052	-.065	.177
4. ปัจจัยสังคม	3.55	.177	.054	.158	.001**
5. ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	3.72	-.014	.047	-.015	.762

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS มากที่สุด คือ ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) รองลงมา คือ ปัจจัยสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และปัจจัยการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยการตลาด (Beta = .248) ปัจจัยสังคม (Beta = .158) และปัจจัยบุคคล (Beta = .097)

แผนภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS มาก

หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS น้อย

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า Muang Thai Life

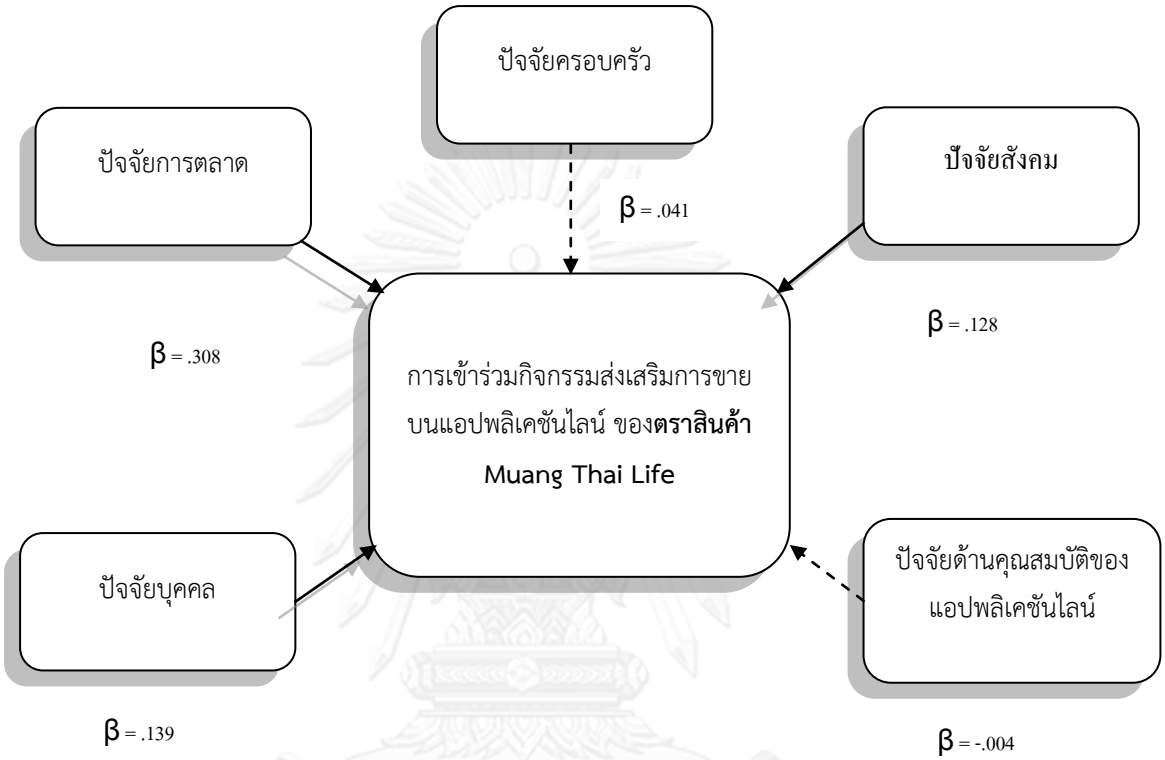
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม (Mean)	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
1. ปัจจัยบุคคล	3.43	.121	.041	.139	.003**
2. ปัจจัยการตลาด	3.40	.277	.042	.308	.000**
3. ปัจจัยครอบครัว	3.64	.040	.046	.041	.381
4. ปัจจัยสังคม	3.44	.105	.038	.128	.007**
5. ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	3.42	-.004	.048	-.004	.932

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า Muang Thai Life มากที่สุด คือ ปัจจัยครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) รองลงมา คือ ปัจจัยสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และปัจจัยบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า Muang Thai Life อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด (Beta = .308) ปัจจัยบุคคล (Beta = .139) และปัจจัยสังคม (Beta = .128)

แผนภาพที่ 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า Muang Thai Life



หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า Muang Thai Life มาก

หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า Muang Thai Life น้อย

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า TrueMove H

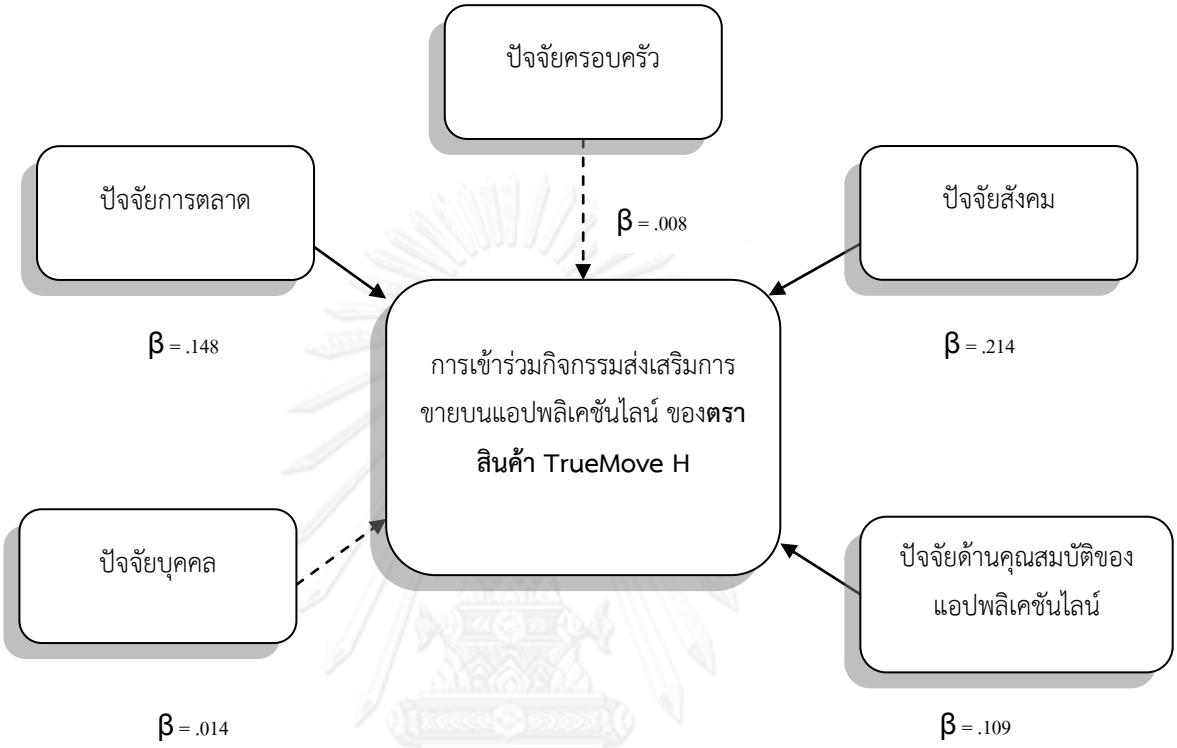
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม (Mean)	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
1. ปัจจัยบุคคล	3.31	.012	.042	.014	.767
2. ปัจจัยการตลาด	3.26	.122	.040	.148	.002**
3. ปัจจัยครอบครัว	3.27	.007	.040	.008	.869
4. ปัจจัยสังคม	3.55	.180	.041	.214	.000**
5. ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	3.36	.090	.040	.109	.025*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า TrueMove H มากที่สุด คือ ปัจจัยสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) รองลงมา คือ ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) และปัจจัยบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า TrueMove H อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยสังคม (Beta = .214) ปัจจัยการตลาด (Beta = .148) และปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ (Beta = .109)

แผนภาพที่ 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า TrueMove H



หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า TrueMove H มาก

หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า TrueMove H น้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5 สรุปรวมผลการวิจัยที่ได้จากสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยตามสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปภาพรวมผลการวิจัยของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H ซึ่งผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1. สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

จากผลการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถจำแนกปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้เป็น 5 ปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล

ตารางที่ 4.19 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่**มี**ความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านบุคคล)

ปัจจัยบุคคล	AIS		Muang Thai Life		TrueMove H		ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D. รวม
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1.การเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์	3.12	1.311	3.26	1.289	3.19	1.271	3.19	.736
2. ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม	3.21	1.323	3.33	1.321	3.25	1.234	3.26	.780
3. ความน่าเชื่อถือของกิจกรรม	3.37	1.158	3.51	1.242	3.37	1.197	**3.42**	.685
4. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.27	1.202	3.36	1.263	3.31	1.240	3.31	.733

ปัจจัยบุคคล	AIS		Muang Thai Life		TrueMove H		ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D. รวม
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
5. การเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น	3.51	1.124	3.56	1.072	3.41	1.209	**3.36**	.678
6.ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล	3.61	.930	3.74	.980	3.51	1.101	**3.62**	.545
7. ความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเช่น ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	3.07	1.337	3.27	1.262	3.13	1.314	3.15	.754
รวม	3.31	.955	**3.43**	.977	3.31	.995	**3.35**	.565

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลของตราสินค้า Muang Thai Life มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้า AIS และตราสินค้า TrueMove H (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.31) ตามลำดับ

Chulalongkorn University

ปัจจัยด้านการตลาด

ตารางที่ 4.20 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านการตลาด)

ปัจจัยการตลาด	AIS		Muang Thai Life		TrueMove H		ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D. รวม
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1.ลักษณะกิจกรรมของตราสินค้า เช่น คลิป ข้อความ วีดีโอ ลิงก์ เป็นต้น	3.27	1.265	3.22	1.204	3.19	1.308	3.23	.738
2.เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	3.77	1.056	3.50	1.106	3.32	1.158	**3.53**	.634
3.ของรางวัลดึงดูดใจ	3.62	1.131	3.43	1.206	3.24	1.263	**3.43**	.677
4.สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม	3.56	1.191	3.38	1.174	3.25	1.250	3.40	.712
5.การใช้ดาราและผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนกิจกรรม	3.43	1.230	3.34	1.261	3.16	1.267	3.31	.729
6.ความรวดเร็วในกาประกาศผลกิจกรรม	3.36	1.284	3.35	1.258	3.20	1.271	3.30	.734
7.สติกเกอร์ของตราสินค้า	3.82	.843	3.59	.995	3.48	1.059	**3.63**	.558
รวม	**3.54**	.907	3.40	.921	3.26	.990	**3.39**	.573

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ สติกเกอร์ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) และของรางวัลดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของตราสินค้า AIS มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมา คือ ตราสินค้า Muang Thai Life (ค่าเฉลี่ย 3.40) และตราสินค้า TrueMove H (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ปัจจัยครอบครัว

ตารางที่ 4.21 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านครอบครัว)

ปัจจัยครอบครัว	AIS		Muang Thai Life		TrueMove H		ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D. รวม
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว	3.18	.920	3.76	.819	3.29	1.051	3.41	.544
2.ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น	3.60	1.041	3.62	1.029	3.24	1.195	**3.49**	.674
3.สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม	3.52	1.148	3.54	1.143	3.28	1.253	3.45	.698
รวม	3.43	.775	**3.64**	.864	3.27	1.051	**3.45**	.557

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านครอบครัวของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม(ค่าเฉลี่ย 3.45) และการเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หากพิจารณาโดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านครอบครัวของตราสินค้า Muang Thai Life มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้า AIS (ค่าเฉลี่ย 3.43) และตราสินค้า TrueMove H (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสังคม

ตารางที่ 4.22 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านสังคม)

ปัจจัยสังคม	AIS		Muang Thai Life		TrueMove H		ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D. รวม
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1.เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม	3.36	.996	3.53	1.057	3.68	1.148	3.52	.591
2.การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง	3.73	1.006	3.44	1.175	3.51	1.088	**3.56**	.630
3.กระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์	3.56	1.111	3.36	1.232	3.45	1.186	3.46	.665
รวม	**3.55**	.738	3.44	1.037	**3.55**	1.027	**3.51**	.529

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.52) และกระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมของตราสินค้า AIS และตราสินค้า TrueMove H มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.55) รองลงมา คือ ตราสินค้า Muang Thai Life (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.23 การจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H (ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์)

ปัจจัยด้านคุณสมบติของแอปพลิเคชันไลน์	AIS		Muang Thai Life		TrueMove H		ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D. รวม
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1.ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	3.81	.808	3.58	1.015	3.35	1.196	**3.58**	.591
2.แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี	3.74	1.011	3.35	1.154	3.46	1.066	3.51	.647
3.ความสะดวกในการแชร์กิจกรรมไปให้ผู้อื่น	3.63	1.119	3.34	1.193	3.27	1.233	3.41	.711
รวม	**3.72**	.848	3.42	.826	3.36	1.047	**3.50**	.556

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.51) และความสะดวกในการแชร์กิจกรรมไปให้ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา คือ ตราสินค้า Muang Thai Life (ค่าเฉลี่ย 3.42) และตราสินค้า TrueMove H (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

จากตารางทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมการจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ทั้งหมด 5 ปัจจัย ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 สรุปภาพรวมการจัดอันดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ทั้งหมด 5 ปัจจัย ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

ปัจจัยด้านต่างๆ	AIS		Muang Thai Life		TrueMove H		ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D. รวม
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. ปัจจัยด้านบุคคล	3.31	.955	3.43	.977	3.31	.995	3.35	.565
2. ปัจจัยด้านการตลาด	3.54	.907	3.40	.921	3.26	.990	3.40	.573
3. ปัจจัยด้านครอบครัว	3.43	.775	**3.64**	.864	3.27	1.051	**3.45**	.557
4. ปัจจัยด้านสังคม	3.55	.738	3.44	1.037	**3.55**	1.027	**3.51**	.529
5. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	**3.72**	.848	3.42	.826	3.36	1.047	**3.50**	.556

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.51) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยด้านครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72) สำหรับตราสินค้า Muang Thai Life กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านครอบครัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) และตราสินค้า TrueMove H ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.55)

2. สรุปภาพรวมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้าAIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

จากผลการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

พฤติกรรม	AIS		Muang Thai Life		TrueMove H		ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D. รวม
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. อ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	3.65	0.993	3.58	1.015	3.72	1.074	**3.67**	.761
2. คลิกลิงก์ (Link) ข้อความกิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้าส่งมา เพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม	3.15	1.266	3.04	1.313	3.03	1.326	3.07	.725
3. ซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	3.48	1.124	3.36	1.181	3.36	1.152	**3.40**	.670
4. แชร์กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น	3.39	1.197	3.29	1.253	3.29	1.244	3.32	.682
5. เข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าในช่วงออกอากาศ (On Air)	3.29	1.269	3.28	1.295	3.23	1.249	3.27	.708
6. ส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับตราสินค้าบนไทม์ไลน์	3.21	1.245	3.20	1.241	3.18	1.294	3.20	.703
7. บล็อก (Block) ตราสินค้า (-)	3.21	1.288	3.14	1.312	3.22	1.274	3.19	.751
8. ตั้งค่าเพื่อปิดการเตือนข้อความของตราสินค้า (-)	3.22	1.264	3.09	1.309	3.17	1.295	3.16	.734
9. เข้าไปค้นหาและติดตามข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า	3.22	1.278	3.10	1.293	3.07	1.263	3.13	.707
10. ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า	3.59	.964	3.42	1.049	3.41	1.037	**3.47**	.589
11. แชร์สติกเกอร์ของตราสินค้าไปให้ผู้อื่นดาวน์โหลด	3.16	1.273	3.00	1.295	3.00	1.267	3.05	.711
12. บอกต่อผู้อื่นทันที เมื่อตราสินค้ามีสติกเกอร์ใหม่	3.07	1.262	2.96	1.321	3.02	1.297	**3.02**	.742
รวม	**3.30**	.826	3.21	.850	3.22	.851	**3.25**	.476

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ อ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา คือ ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) และซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้า AIS มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้า TrueMove H (ค่าเฉลี่ย 3.22) และตราสินค้า Muang Thai Life (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

สถิติเชิงอนุมาน

1. สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 สรุปภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

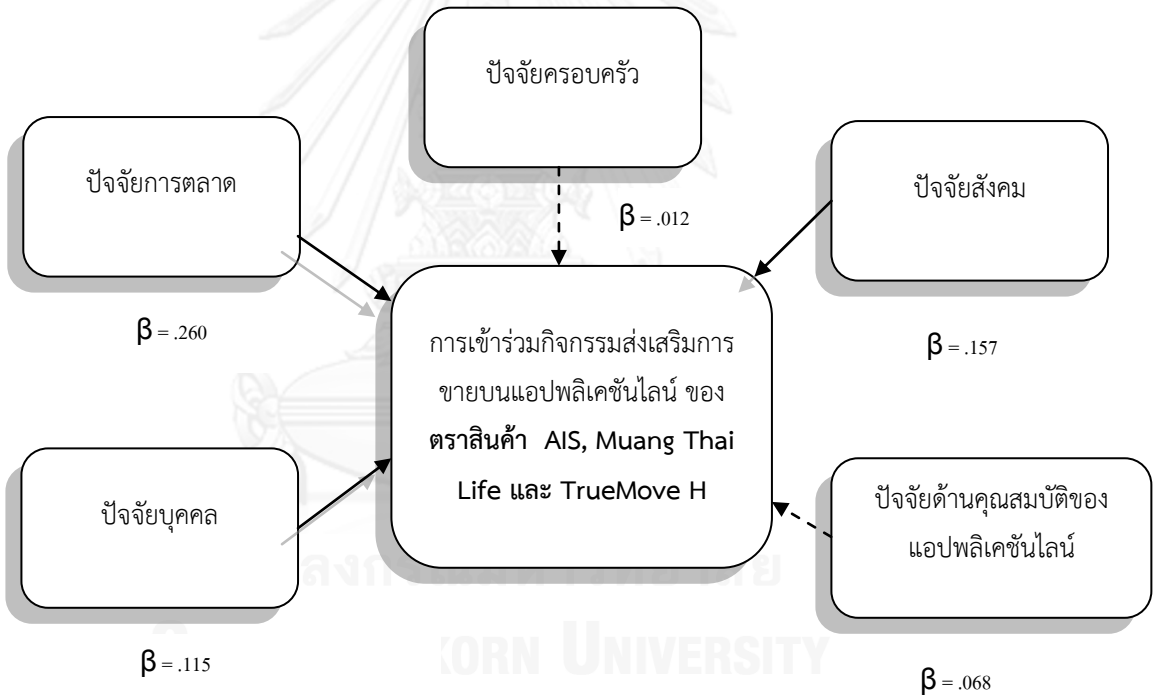
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	ค่าเฉลี่ยรวม (Mean)	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
		B	S.E.	Beta	Sig.
1. ปัจจัยบุคคล	3.35	.097	.040	.115	.016*
2. ปัจจัยการตลาด	3.40	.216	.039	.260	.000**
3. ปัจจัยครอบครัว	3.45	.010	.041	.012	.801
4. ปัจจัยสังคม	3.51	.142	.043	.157	.001**
5. ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	3.50	.059	.041	.068	.150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H มากที่สุด คือ ปัจจัยสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) รองลงมา คือ ปัจจัยคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และปัจจัยครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด (Beta = .260) ปัจจัยด้านสังคม (Beta = .157) และปัจจัยด้านบุคคล (Beta = .115)

แผนภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H



หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H มาก

หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H น้อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอป-พลิเคชันไลน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักและสมัครเป็นสมาชิก (Add) Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

Chulalongkorn University

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปและชี้แจงเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำแนกเป็น ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ดังต่อไปนี้

1.1 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- **ความถี่ระดับต่ำ**

  กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน มีระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน

- **ความถี่ระดับปานกลาง**

  กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน มีระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 4-5 ชั่วโมงต่อวัน

- **ความถี่ระดับสูง**

  กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน มีระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 6-7 ชั่วโมงต่อวัน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ระดับต่ำ และความถี่ระดับสูง ตามลำดับ

1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง ดังต่อไปนี้

- **วัตถุประสงค์หลัก**

  กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อพูดคุยหรือแชท (Chat)

- **วัตถุประสงค์รอง**

  กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำนวน 11 คน เพื่อติดตามข่าวสารของตราสินค้า จำนวน 7 คน เพื่อโทรฟรี (Voice call) หรือโทรฟรีแบบวีดีโอ (Video call) จำนวน 5 คน เพื่อแชร์รูปภาพ จำนวน 4 คน เพื่อติดตามสติกเกอร์ จำนวน 3 คน และเพื่ออัปเดตไทม์ไลน์ (Timeline) จำนวน 1 คน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อพูดคุย (Chat) เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนวัตถุประสงค์รอง กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไปมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อติดตามข่าวสารของตราสินค้า เพื่อโทรฟรี (Voice call) หรือโทรฟรีแบบวีดีโอ (Video call) เพื่อแชร์รูปภาพ เพื่อติดตามสติกเกอร์ และเพื่ออัปเดตไทม์ไลน์ (Timeline)

2. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ จำแนกเป็น พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอป-พลิเคชันไลน์ และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า มีจำนวน 12 คน การอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา มีจำนวน 10 คน การคลิกลิ้งก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม มีจำนวน 5 คน การแชร์กิจกรรมของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น มีจำนวน 4 คน การซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 3 คน การแชร์สติกเกอร์ไปให้ผู้อื่น มีจำนวน 2 คน การส่งข้อความหาตราสินค้าบนไทม์ไลน์ (Timeline) มีจำนวน 2 คน และการเข้าร่วมกิจกรรมออกอากาศ (On air) มีจำนวน 2 คน

2.2 ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยๆ การเข้าร่วมกิจกรรมบางครั้ง และการเข้าร่วมกิจกรรมนานๆ ที ยกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้าบ่อยๆ มีจำนวน 10 คน และดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้าเป็นบางครั้ง มีจำนวน 2 คน กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมาบ่อยๆ มีจำนวน 4 คน และอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมาเป็นบางครั้ง มีจำนวน 6 คน เป็นต้น

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 12 คน) ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า สำหรับพฤติกรรมอื่นๆ ได้แก่ การอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา การคลิกลิงก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม การแชร์กิจกรรมของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น การซื้อสินค้าและบริการ การแชร์สติกเกอร์ไปให้ผู้อื่น การส่งข้อความหาตราสินค้าบนไทม์ไลน์ (Timeline) และการเข้าร่วมกิจกรรมออกอากาศ (On Air) ในส่วนของความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยๆ การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง และการเข้าร่วมกิจกรรมนานๆ ที

2.3 สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 1 สาเหตุ ทั้งนี้สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ปัจจัย (โดยยึดตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในบทที่ 2) ดังนี้

- **ปัจจัยด้านการตลาด**

กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาด มีจำนวน 7 คน ได้แก่ กิจกรรมมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย ข้อความอ่านเข้าใจง่าย

ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สติกเกอร์มีลายน่ารัก ชื่นชอบดาราที่สนับสนุนกิจกรรม ของรางวัลดึงดูดใจ เข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย และกิจกรรมประกาศผลรวดเร็ว

- **ปัจจัยด้านสังคม**

กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านสังคม มีจำนวน 4 คน ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักแชร์กิจกรรมของตราสินค้าและสติกเกอร์ให้ และการพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารของตราสินค้าในกลุ่มเพื่อน

- **ปัจจัยด้านบุคคล**

กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคคล มีจำนวน 2 คน ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ทันสมัย การเข้าร่วมกิจกรรมเกิดประโยชน์กับตัวเอง เช่น ได้ส่วนลด ของรางวัล เป็นต้น และได้ประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมกิจกรรม

- **ปัจจัยด้านครอบครัว**

กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านครอบครัว มีจำนวน 1 คน ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วม และสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว

- **ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์**

กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ มีจำนวน 1 คน ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดฟรี ใช้งานสะดวก และช่วยให้เข้าถึงกิจกรรมได้รวดเร็ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอป-พลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเค-ชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นเพศชายร้อยละ 43.0 (172 คน) และเพศหญิงร้อยละ 57.0 (228 คน) กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 (187 คน) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 (128 คน) และมีอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 (85 คน) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 (292 คน) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 (144 คน) รองลงมาเป็นนิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.8 (127 คน) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52 (208 คน) และรองลงมามีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.8 (127 คน)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า การตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลของตราสินค้า Muang Thai Life มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ตราสินค้า AIS และตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน คือ 3.31

2. ปัจจัยด้านการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า สติกเกอร์ของตราสินค้า เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และของรางวัลดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของตราสินค้า AIS มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.54 รองลงมา คือ ตราสินค้าMuang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.40 และตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านครอบครัว

จากผลการวิจัย พบว่า ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านครอบครัวของตราสินค้า Muang Thai Life มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ตราสินค้า AIS มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 และตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสังคม

จากผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และกระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมของตราสินค้า AIS และตราสินค้า TrueMove H มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน คือ 3.55 รองลงมา คือ ตราสินค้า Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44

5. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความสะดวกในการแชร์กิจกรรมไปให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ตราสินค้า Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.42 และตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.36

โดยสรุป เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอป-พลิเคชันไลน์ โดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า AIS ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเค-ชันไลน์ มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนตราสินค้า Muang Thai Life พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และตราสินค้า TrueMove H พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.36

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเค-ชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.50 และปัจจัยด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการจัดอันดับ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ตราสินค้า	เรียงลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
AIS	1.ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	3.72
	2.ปัจจัยด้านสังคม	3.55
	3.ปัจจัยด้านการตลาด	3.54
	4.ปัจจัยด้านครอบครัว	3.43
	5.ปัจจัยด้านบุคคล	3.31
Muang Thai Life	1.ปัจจัยด้านครอบครัว	3.64
	2.ปัจจัยด้านสังคม	3.44
	3.ปัจจัยด้านบุคคล	3.43
	4.ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	3.42
	5.ปัจจัยด้านการตลาด	3.40
TrueMove H	1.ปัจจัยด้านสังคม	3.55
	2.ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	3.36
	3.ปัจจัยด้านบุคคล	3.31
	4.ปัจจัยด้านครอบครัว	3.27
	5.ปัจจัยด้านการตลาด	3.26
รวมทั้ง 3 ตราสินค้า	1.ปัจจัยด้านสังคม	3.51
	2.ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	3.50
	3.ปัจจัยด้านครอบครัว	3.45
	4.ปัจจัยด้านการตลาด	3.40
	5.ปัจจัยด้านบุคคล	3.35

ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ การอ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ การดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ ตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.22 และตราสินค้า Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิจัยจำแนกตามตราสินค้า ได้ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้า AIS

จากการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (β = .248) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม (β = .158) และปัจจัยด้านบุคคล (β = .097) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2. ตราสินค้า Muang Thai Life

จากการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (β = .308) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล (β = .139) และปัจจัยด้านสังคม (β = .128) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ตราสินค้า TrueMove H

จากการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านสังคม (β = .214) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาด (β = .148) และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ (β = .109) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

หากใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยการตลาด (Beta = .260) ปัจจัยด้านสังคม (Beta = .157) และปัจจัยด้านบุคคล (Beta = .115) สามารถสรุปตารางได้ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H

ตราสินค้า	เรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	β	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
AIS	1.ปัจจัยด้านการตลาด	.248	0.01
	2.ปัจจัยด้านสังคม	.158	0.01
	3.ปัจจัยด้านบุคคล	.097	0.05
Muang Thai Life	1.ปัจจัยด้านการตลาด	.308	0.01
	2.ปัจจัยด้านบุคคล	.139	0.01
	3.ปัจจัยด้านสังคม	.128	0.01
TrueMove H	1.ปัจจัยด้านสังคม	.214	0.01
	2.ปัจจัยด้านการตลาด	.148	0.01
	3.ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์	.109	0.05
รวมทั้ง 3 ตราสินค้า	1.ปัจจัยด้านการตลาด	.260	0.01
	2.ปัจจัยด้านสังคม	.157	0.01
	3.ปัจจัยด้านบุคคล	.115	0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์
ส่วนที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค และปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังกล่าว ล้วนส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเค-ชันไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters and Paul (1970) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในหรือเรียกว่า *“ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants)”* ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอกหรือเรียกว่า *“ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)”* คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Environment influences on the individual) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยครอบครัว (Family) ปัจจัยสังคม (Social) ปัจจัยธุรกิจ (Business) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทางตรง เช่น การโฆษณา เป็นต้น ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture) และปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Loudon and Della Bitta (1993) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย *ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual determinants) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variables)* ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มสังคม (Social group) ครอบครัว (Family) อิทธิพลจากบุคคล (Personal influences) และปัจจัยอื่นๆ (Other influences)

ในแง่ของปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอป-พลิเคชันไลน์เป็นหลัก โดยให้ความคิดเห็นว่า สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอป-พลิเคชันไลน์ เนื่องมาจากการเข้าร่วมกิจกรรมก่อให้เกิดประโยชน์กับตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Persaud and Azhar (2012) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?” พบว่า หากผู้บริโภคประเมินการรับรู้โดยรวมว่าการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์มาก จะยิ่งมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมมาก และจะหลีกเลี่ยงการเข้าร่วม เมื่อประเมินว่าอาจจะก่อให้เกิดความรำคาญ และเกิดประโยชน์ไม่มากนัก

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังเป็นที่น่าสนใจว่า ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ถือเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ใช้งานสะดวก และช่วยให้เข้าถึงกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับที่ Chris Anderson ได้อธิบายไว้ในบทความ “The Web is Dead” ว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าหน้าจอของโทรศัพท์มือถือมีขนาดเล็ก อีกทั้งการออกแบบซอฟท์แวร์ของโทรศัพท์มือถือต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงถูกออกแบบให้มีการใช้งานเพื่อวัตถุสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ เหมาะสมกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (WIRED, 2010)

ส่วนที่ 2 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ การดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า จำนวน 12 คน รองลงมา คือ การอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา จำนวน 10 คน และการคลิกลิ้งก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ การดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ทันที สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังที่ Clarke (2001), Varshney และ Vetter (2002), และ Kim และ Jun (2008) (as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) กล่าวว่า การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้นักการตลาดนำเสนอสินค้าและบริการในช่องทางที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวและสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งเนื้อหาของโฆษณายังสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรเสริม (Parameters) อาทิ ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สถานการณ์ และสถานที่ เป็นต้น เช่นเดียวกับ Banerjee และ Yancey (2010, as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคอาจจะค้นพบว่าแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถือน่าสนใจกว่าการใช้ช่องทางผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional approach) ซึ่งการตลาดบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้ทันที เช่น การส่งคูปองไปให้ผู้บริโภค ยกตัวอย่าง คูปองภาพยนตร์ มื้ออาหารกลางวัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Scharl, Dickinger, และ Murphy (2005, as cited in

Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) ที่กล่าวไว้ว่า จุดประสงค์ที่สำคัญของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะพกโทรศัพท์มือถือติดตัวอยู่เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karthikeyan and Balamurugan (2012) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Mobile marketing: Examining the impact of interest, individual attention, problem faced and consumer's attitude on intention to purchase” พบว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บนโทรศัพท์มือถือ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการรับข่าวสารจากการโฆษณาสินค้าบนโทรศัพท์มือถือผ่านการส่งข้อความสั้น (SMS)

นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าว ยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของไลน์ (LINE) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับตราสินค้า (ที่เลือกมาศึกษาในงานวิจัย) พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงจำนวนครึ่งหนึ่งจะติดตาม Official brands ทั้งนี้พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำมากที่สุด คือ การอ่านข้อความจากตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา คือ การใช้คูปองที่ตราสินค้าส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ คิดเป็นร้อยละ 32 และการคลิกลิ้งก์ (Link) ของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ (Stampfel, 2013) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Mindshare World ที่ได้สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ไลน์ (Line) ของผู้ใช้งานคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก (Add) Official Account ของตราสินค้าเพื่อดาวน์โหลดสติกเกอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา ได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ บน Official Account ของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72 การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 68 การสมัครเป็นสมาชิก (Add) Official Account เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 60 และการดาวน์โหลดและซื้อสติกเกอร์ที่ตนชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ (Mindshare Thailand, 2013)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยการตลาด (Beta = .260) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม (Beta = .157) และปัจจัยด้านบุคคล (Beta = .115) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเค-ชันไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะแปลกใหม่และพิเศษ นั่นคือ รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่าง เช่น กิจกรรมออกอากาศ (ON AIR) และการทำ Event Page เป็นต้น นอกจากนี้นักการตลาดสามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้สารมีความน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งเนื้อหามีลักษณะกระชับ เข้าใจง่าย ตามที่ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ได้กล่าวว่า ไลน์ (LINE) มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันตระกูลสนทนาอื่นๆ การทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้นักการ

ตลาดสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ (Multi-media) ได้แก่ สติกเกอร์ คลิปเสียง คลิปวีดีโอ รูปภาพ โปสเตอร์ ข้อความ การส่งลิ้งก์ (Link) เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอกแอปพลิเคชัน ตราสินค้า และรายการสินค้า เช่นเดียวกับที่ Tasner (2010) อธิบายไว้ว่า การส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ได้แก่ การส่งข้อความที่เป็นวัตถุ (Objects) เช่น รูปภาพ ข้อความเสียง วีดีโอและข้อความที่ได้รับการจัดรูปแบบด้วยตัวเลือกการจัดรูปแบบทั่วไป เช่น ตัวหนาและตัวเอียง (Rich text) ช่วยสร้างการรับรู้ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการ ตลาด นอกจากนี้ข้อความมัลติมีเดียยังมีความน่าสนใจมากกว่าข้อความสั้น โดยสามารถใช้สี เสียง และการกระทำอื่นๆ ที่น่าสนใจได้ ปัจจุบันสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัยสามารถดาวน์โหลดข้อความมัลติมีเดียได้อย่างง่ายดาย สำหรับข้อความมัลติมีเดียที่เป็นที่นิยม ได้แก่ รูปภาพ วีดีโอ ข้อความประเภท Rich text และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ทั้งนี้นักการตลาดควรเลือกข้อความที่สั้น และมีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Specific) โดยเฉพาะการเสนอข้อเสนอพิเศษ (Special offers) เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามีข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นข้อความส่งเสริมการขายสั้นๆ หรือรหัสส่วนลด (Discount code) เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป นอกจากนี้นักการตลาดยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยของรางวัลหรือสิ่งจูงใจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, และ Stavraki (2007) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Determinants of effective sms advertising: An experimental study” พบว่า การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาก่อให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อเชิงบวก และช่วยลดทัศนคติเชิงลบได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Keshtgary และ Khajehpour (2011) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption: An empirical investigation among Iranian users” พบว่า ของรางวัล รวมทั้งส่วนลดต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับหรืออ่านโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pietz และ Olofsson (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Advertisement to mobile phones, success or failure?: A study of Swedish youths acceptance towards receiving mobile advertisement” พบว่า สิ่งจูงใจ (Incentives) เช่น ของรางวัล ส่วนลดราคา เป็นต้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทัศนคติเชิงลบของกลุ่มตัวอย่างสามารถเปลี่ยนเป็นทัศนคติเชิงบวกได้ นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์เปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถสร้างสติกเกอร์เป็นของตนได้ ซึ่งแตกต่างจากการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งสติกเกอร์มีลายน่ารักและมีความทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการสนทนาประจำวันบนแอปพลิเคชันไลน์ได้ นับเป็นจุดเด่นของการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังที่ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างสติกเกอร์บนไลน์ (LINE) ว่า สติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์ (LINE) จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สนทนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา ดังนั้นสติกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สนทนา อีกทั้งรูปแบบของสติกเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพ

ต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติกเกอร์นั้น ยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวการ์ตูนกับสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์ (LINE) มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ทโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

ในแง่ของปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและการยอมรับจากคนรอบข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อีกประการหนึ่ง มีความเป็นไปได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสนทนา (Chat) เป็นหลัก สามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ได้ ผู้ใช้งานสามารถแชร์สิ่งต่างๆ ได้ เช่น รูปภาพ วีดีโอ ไทม์ไลน์ (Timeline) และสติกเกอร์ ดังที่ NHN ANNUAL REPORT (2012) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ว่า ไลน์เป็นแอปพลิเคชันแชท (Chat) โดยผู้ใช้งานใช้แอปพลิเค-ชันไลน์เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารบนโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มก็ย่อมกระทำได้ ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์จึงมีลักษณะที่สามารถแชร์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆ ได้ เรียกว่า “การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)” หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) ซึ่งเน้นการแชร์และการแพร่กระจายข่าวสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆ ของผู้บริโภค ทำให้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ Mohammed et al. (2004) ได้นิยามการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) ว่าเป็นการตลาดแบบกระจายข่าวได้รวดเร็ว เช่นเดียวกับ Haig (2002) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะเชื่อมต่อถึงกันและกันมากกว่าสื่ออื่นๆ การตลาดแบบแพร่กระจาย เช่น ปากต่อปาก (Word of mouth) การกระจายของข้อความ (Word of text) ก่อให้เกิดการแพร่กระจายอย่างมหาศาล ซึ่งการกระจายของข่าวสารนี้ แคมเปญการตลาดสามารถนำมาใช้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะบอกผ่านทางเพื่อนๆ ซึ่งได้ผลมากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Nail (2004, as cited in Chen, Wang, & Wang, 2010) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) หรือไวรัล (Viral marketing) แตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดรูปแบบอื่น เนื่องจากเป็นการตลาดที่อาศัยความเชื่อใจ (trust) จากกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ซึ่งงานวิจัยของ Nail พบว่า ผู้บริโภคจะเชื่อใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกลุ่มทางสังคมที่มีความใกล้ชิดกันมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อโฆษณาช่องทางอื่น เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และโฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้ Krishnamurthy (2001, as cited in Bruyn & Lilien, 2008) ได้กล่าวเสริมว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตลาดแบบไวรัล คือ การสร้างการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือระหว่างเพื่อนกับเพื่อน เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การยอมรับการตลาดอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับที่ Diorio (2001, as cited in Bruyn & Lilien, 2008) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดแบบไวรัลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเต็มใจเป็นผู้แชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และแชร์ไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคจะส่งข้อมูลข่าวสารต่อเมื่อข้อมูลนั้นๆ มีสิ่งดึงดูดใจอย่างชัดเจน (Explicit incentive) และผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังเพื่อน เช่น ข้อมูลมีลักษณะสนุกสนาน น่าดึงดูดใจ

มีคุณค่าและประโยชน์ เป็นต้น การตลาดแบบไวรัลช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับการตลาดต่อไป จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Lescovec, Adamic, และ Huberman (2007, as cited in Güçeri-Uçar, 2013) ที่กล่าวว่า นักการตลาดใช้การตลาดแบบไวรัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปให้กลุ่มเพื่อน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อีกประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม หากการเข้าร่วมกิจกรรมมีประโยชน์ต่อตนเอง เช่น ได้รับรางวัล ได้รับส่วนลด เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารสารและเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ตามที่ Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas, และ Hatzistamatiou (2003, as cited in Pavlić, Jadrić, & Ćukušić, 2012) อธิบายไว้ว่า มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ หากผู้บริโภคตระหนักว่าตนจะได้รับประโยชน์จากข้อความส่งเสริมการขาย (Promotional messages) สอดคล้องกับ Kass (1990, as cited in Pavlić, Jadrić, & Ćukušić, 2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการตลาดบนโทรศัพท์มือถือในเชิงบวกมากขึ้น หากผู้บริโภคพิจารณาว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soroa-Koury และ Yang (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumers’ responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective” พบว่า การรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) ของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และผลการวิจัยยังพบว่าการรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mansour (2012) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors Affecting Consumers' intention to accept mobile Advertising in Sudan” พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived utility) เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะรับหรืออ่านข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาในแง่ของความน่าเชื่อถือของกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ หากผู้บริโภคพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น ดังที่ Neal et al. (2004) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคง่ายที่สุด หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแหล่งสารนั้น ซึ่งความน่าเชื่อถือประกอบด้วย *ความไว้วางใจ (Trustworthiness)* เช่น เพื่อนของผู้บริโภค เป็นต้น และ *ทักษะความรู้ ความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญ (Expertise)* เช่น พนักงานขาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ALhrezat (2013) ที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumer's attitudes toward mobile marketing” พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Customer trust) ของโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ahmad Zabadi, Shura, และ Elsayed (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Consumer attitudes toward sms advertising among Jordanian users” พบว่า ความน่าเชื่อถือ

(Credibility) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาข้อความสั้นบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yousif (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing” พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) ซึ่ง Schiffman, Kanuk, และ Wisenblit (2010) ได้อธิบายว่า ปัจจัยภายใน ในขั้นกระบวนการ (Process) และปัจจัยภายนอก ในขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological field) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทอย่างยิ่งและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก แบ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ 2 ประการ 1) ปัจจัยทางการตลาด (Firm’s Marketing Efforts) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing mix activities) เป็นการสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การดำเนินการของธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อการชักจูงใจ การบอกกล่าวและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายโดยวิธีต่างๆ (Promotion) กลยุทธ์ราคา (Price) และการเลือกช่องทางขนส่งที่เหมาะสม (Place) และ 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ปราศจากอิทธิพลทางการค้า ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งสามารถนำมาอธิบายปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ตามที่ Bauer, Reichardt, Barnes, และ Neumann (2005, as cited in Mansour, 2012) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติและอิทธิพลของกลุ่มช่วยหล่อหลอม (Shape) พฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Bauer, Barnes, Reichardt, and Neumann (2005) กล่าวไว้ว่า ตามทฤษฎีนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจ กระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ อย่างมีสติ (Consciously) โดยจะพิจารณาและประเมินจากหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมจริง เช่นเดียวกับที่ Peter และ Olson (2005) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลและเลือกแสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ตนชื่นชอบและต้องการและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ตนไม่ชื่นชอบ ยกตัวอย่าง หากผู้บริโภคพิจารณาว่าการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือก่อให้เกิดผลเชิงบวก เช่น เกิดประโยชน์ สนุกสนาน เป็นต้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail และ Razak (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The determinant factors influencing young consumers’ acceptance of mobile marketing in Malaysia” พบว่า การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) และการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceived Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ He, Zhang, และ Mao (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

“An empirical study on consumer intention to participate in mobile marketing in China” พบว่า ความบันเทิง (Entertainment) ของเนื้อหาโฆษณามีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือโดยตรง

นอกจากนี้อิทธิพลของกลุ่มยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม (Subjective norms) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า บุคคลนั้นๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายการยอมรับของผู้บริโภค โดยทัศนคติของผู้บริโภคและอิทธิพลของกลุ่มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Noor, Sreenivasan, and Ismail (2013) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “Malaysian Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach” พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Davin, Gupta, and Piskorski (2014) ที่พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้และการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การยอมรับประสิทธิภาพของการโฆษณา และการยอมรับการตัดสินใจของกลุ่ม ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Güçeri-Uçar (2013) ที่พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนยังเป็นสื่อกลาง (Moderator) ของความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและความตั้งใจในการเข้าร่วมแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถืออีกด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chin, Wafa, and Ooi (2009) ที่พบว่าความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของกลุ่มทางสังคม (Susceptibility to social influence) มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Ofosu, Gyanewa, and Boadi (2013) ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการยอมรับการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) และมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lima, Hor-Meyll, and Ferreira (2013) ซึ่งพบว่า อิทธิพลของกลุ่ม (Subjective norm) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) บนโทรศัพท์มือถือ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยสรุป จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอป-พลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพัฒนาลักษณะเนื้อหาของกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีลักษณะที่แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การออกแบบสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกด้วย และการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยเอื้อ

ให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและแชร์ไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้างมากขึ้น ส่งผลให้การทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยเลือกศึกษาทั้งหมด 3 ตราสินค้า โดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิกมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องทำข้อคำถามที่เหมือนกันของตราสินค้าทั้งสาม อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเหนื่อยล้าและเบื่อหน่ายที่จะต้องตอบข้อคำถามซ้ำๆ ของทุกตราสินค้า และอาจจะไม่ตั้งใจตอบเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาตราสินค้าทั้งหมด 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H โดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิกมากที่สุดสามอันดับแรก ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้แบ่งประเภทของตราสินค้าที่นำมาศึกษา ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกศึกษาตราสินค้าแต่ละประเภท ยกตัวอย่าง ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2. ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ในแต่ละช่วงอายุว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เจาะจงมากขึ้น และช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ ช่วยเอื้อให้การทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ประสบความเร็จมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตี๋เตี้ยหยี. (2556). *LINE*. กรุงเทพมหานคร: ปราชญ์.

ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา. (นักศึกษา, สัมภาษณ์, 1 พฤศจิกายน 2556).

ธนัชพร สหตรงจิตร. (พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2556).

ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์. (2556). *สารพัดวิธี Online Marketing*. กรุงเทพมหานคร: วิตตี้กรุ๊ป.

ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *ถอดสูตรธุรกิจเล่นกับ LINE ให้สนุก "เมืองไทยประกันชีวิต" ขึ้นแชมป์สมาชิก 7.3 ล้านคน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net

ประเสริฐ จามจุรีรักษ์. (เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2556).

ปาณัท เงาฉาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมีชื่อเสียงของเอสซีจีตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัญญา แสนแดง. (ทนายความ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2556).

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภานุพงศ์ ชูชื่น. (พนักงานรัฐวิสาหกิจ, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2556).

รณภณ นิติทัตเมธา. (พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2556).

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ประโยชน์และข้อจำกัดของแอบพลิเคชั่น. *วารสารนักบริหาร, 33*(4), 42-54.

สมรพรรณ คงสกุล. (พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2556).

สุนทรี แจ้งใจ. (แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2556).

สุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์. (ข้าราชการ, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2556).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร: การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.nso.go.th

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2549). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.bma-cpd.go.th

อภิชาต อ้วนศิริ. (นักศึกษา, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2556).

Flashfly. (2013). *LINE เผยประวัติความสำเร็จและข้อมูลสถิติล่าสุดของผู้ใช้งานทั่วโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.flashfly.net/wp/?p=44755

Flashfly. (2013). *TrueMove H เปียด AIS ขึ้นแท่นอันดับ 1 LINE Official Account ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.flashfly.net/wp/?p=70025

Line Official Account บนบัญชี (Account) ของผู้วิจัย. (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 สิงหาคม 2556).

Line Official Account บนบัญชี (Account) ของผู้วิจัย. (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 ธันวาคม 2556).

Line Official Account บนสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย. (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 สิงหาคม 2556).

Line Official Account บนสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย. (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2556).

Line Official Account บนสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย. (เข้าถึงข้อมูลวันที่ 14 ธันวาคม 2556).

MarketingOops! (2012). *เจาะลึก LINE Marketing โดย Marketing Oops! (ตอนที่ 1).* วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/

Mindshare Thailand. (2013). *Behavior & Attitude of Thai consumers towards LINE application*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา https://m2.facebook.com/Mindshare Thailand

iMaketing team. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

newswit. (2556). *LINE จัดประชุมธุรกิจทางไกลออนไลน์ "Hello, Friends in Tokyo 2013" บันทึกสถิติฐานผู้ใช้งานที่เติบโตถึง 460% ใน 1ปี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.newswit.com

Thumbsup. (2013). *ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของไทยที่อยู่บน LINE (Infographic)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 ตุลาคม 2556, แหล่งที่มา http://thumbsup.in.th/2013/10/line-thailand-infographic

ภาษาอังกฤษ

Ahmad Zabadi, A. M., Shura, M., & Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes towards sms advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies, 4*(1), 77-94.

ALhrezat, R. S. (2013). Factors affecting consumer's attitudes toward mobile marketing. *European Journal of Business and Management, 5*(8), 125-135.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Asia News Monitor. (2013). *Thailand: Thailand's internet users to double*. Retrieved August 13, 2013, from http://search.proquest.com/docview/1400208102?accountid=15637

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(181-192).

Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2008). *Social psychology and human nature. Belmont*. CA: Wadsworth.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (5th ed.). Australia: Thomson South-Western.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230.

Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 151-163.

Chen, W., Wang, C., & Wang, Y. (2010). *Scalable influence maximization for prevalent viral marketing in large-scale social networks*. Paper presented at the In Proceedings of the 16th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD'2010), Washington DC, U.S.A.

Chin, A. J., Wafa, S. A., & Ooi, A. Y. (2009). The effect of Internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research, 2*(2), 72-81.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). The influence of market related mobile activities on the acceptance of mobile marketing and consumer intention to purchase products promoted by sms in South Africa. *The Journal of Applied Business Research, 29*(6), 1897-1908.

Cronin, M. J. (1996). *The internet strategy handbook: Lessons from the new frontier of business*. Boston: Harvard Business School.

Davin, J. P., Gupta, S., & Piskorski, M. J. (2014). *Separating homophily and peer influence with latent space*. Cambridge, Mass: Harvard Business School.

Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavraki, M. G. (2007). Determinants of effective sms advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising, 7*(2), 16-27.

Drossos, D. A., Giaglis, G. M., Vlachos, P. A., Zamani, E. D., & Lekakos, G. (2013). Consumer responses to sms advertising: Antecedents and consequences. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(1), 105-136.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Engel, J. K., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.

Feldmann, V. (2005). *Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication*. New York: Physica-Verlag.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: mobile technology in everyday life*. London: routledge.

Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.

Güçeri-Uçar, G. (2013). Enhancing mobile advertising: Effectiveness in Turkey through peer influence. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 11*(4), 1-18.

Haig, M. (2002). *Mobile marketing: The message revolution.* London: Kogan Page.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hasty, R. W., & Reardon, J. (1997). *Retail management*. New York: McGraw-Hill.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.

He, J., Zhang, D., & Mao, Y. (2013). An empirical study on consumer intention to participate in mobile marketing in China. *Journal of Business Management and Economics, 4*(7), 156-165.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Ismail, M., & Razak, R. C. (2011). The determinant factors influencing young consumers' acceptance of mobile marketing in Malaysia. *African Journal of Business Management, 5*(32), 12531-12542.

Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). *Understanding digital literacies: A practical introduction*. New York: Routledge.

Karthikeyan, N., & Balamurugan, T. (2012). Mobile marketing: Examining the impact of interest, individual attention, problem faced and consumer's attitude on intention to purchase. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3*(10), 809-821.

Keshtgary, M., & Khajehpour, S. (2011). Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption: An empirical investigation among Iranian users. *Canadian Journal on Computing in Mathematics, Natural Sciences, Engineering and Medicine, 2*(6), 144-151.

Khorshidi, S., Shafeai, R., & Faroghi, H. (2013). Survey the social network influence on a brand reputation expanding among consumer. *Journal of Contemporary Research in Business, 4*(10), 593-604.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kovacs, D. K. (1995). *The internet trainer's guide*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Indianapolis: Pearson.

Kung, L., Picard, R. G., & Towse, R. (2008). *The internet and the mass media.* Los Angeles: Sage.

Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Lima, M. C., Hor-Meyll, L. F., & Ferreira, J. B. (2013). Why should I accept ads on my mobile phone?: Factors affecting acceptance by Brazilian teenagers. Retrieved March 4, 2013, from http://www.balas.org/BALAS_2013_proceedings_data /data/documents/p638800.pdf

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lutz, R. J. (1980). *The role of attitude theory in marketing*. Los Angeles: University of California, Los Angeles, center for marketing studies.

Lutz, R. J. (1991). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Mansour, I. H. F. (2012). Factors affecting consumers' intention to accept mobile advertising in Sudan. *Journal of Management Studies, 5*(1), 1-18.

Mansumitrchai, S., Park, C. H., & Chiu, C. L. (2012). Factors underlying the adoption of social network: A study of facebook users in South Korea. *International Journal of Business and Management, 7*(24), 138-153.

Microsoft tag. (2011). *The growth of mobile marketing and tagging*. Retrieved August 19, 2013, from http://tag.microsoft.com/community/blog/t/the_growth_of_ mobilemarketing_and_tagging.aspx

Miller, M. (2011). *The ultimate web marketing guide*. London: Pearson.

Mir, I. (2011). Consumer attitude towards m-advertising acceptance: A cross-sectional study. *Journal of Internet Banking & Commerce, 16*(1), 1-22.

Mobile App Testing Blog. (2012). *The world's top 10 most popular social networking apps.* Retrieved August 22, 2013, from http://www.mobileapptesting.com/the-worlds-top-10-most-popular-social-networking-apps/2012/09/

Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet marketing: Building advantage in the networked economy* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Molly Wangen-Becker's Research Blog. (2012). *Mobile growth in the internet and social media.* Retrieved August 13, 2013, from http://blog.lib.umn.edu/becke767/ myblog/2012/12/mobile-growth-in-the-internet-and-social-media.html

Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Naver. (2013). *September 2013 IR.* Retrieved October 25, 2013, from http://www.navercorp.com/nhnen_/ir/meeting/2013/NAVER_IR_PT_EN_CLSA_130924_Final_v2.pdf

Neal, C., Quester, G. P., & Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). North Ryde: McGraw-Hill.

Nezamabad, M. N. (2011). The impact and benefits of internet on marketing mix. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5*(9), 1784-1789.

NHN ANNUAL REPORT. (2012). *Connecting with you every day everywhere.* Retrieved August 22, 2013, from www.nhncorp.com/nhn_/ir/AnnualReport/.../NHN12ar_EN_web (Final).pdf

Noor, M. N. M., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: A structural equation modeling approach. *Asian Social Science, 9*(5), 135-153.

Ofosu, D., Gyanewa, M., & Boadi, I. (2013). The influence of short message service (sms) on the purchase behaviour of young consumers in a tertiary institution in Ghana. *Review of Integrative Business & Economics Research, 2*(2), 276-303.

Palasri, S., Huter, S., & Wenzel, Z. (1999). *The history of the internet in Thailand*. Oregon: University of Oregon Books.

Pavlić, D., Jadrić, M., & ćukušić, M. (2012). Influence of various factors on the intended use of mobile marketing services. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications, 9*(6), 179-188.

Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), 418–443.

Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2011). *Marketing management: Knowledge and skills* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Pietz, M., & Olofsson, A. (2009). *Advertisement to mobile phones, success or failure?: A study of swedish youths acceptance towards receiving mobile advertisement* (master), Umeå University.

Radovici, A., & Cristea, V. (2011). Designing and implementing a distributed social network service for mobile devices. *Informatica Economica, 15*(4), 203-215.

Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2010). *A quick start guide to social media marketing: High-impact, low-cost marketing that works*. London: Kogan Page.

Rix, P. (2011). *Marketing: A practical approach* (7th ed.). Sydney: McGraw-Hill.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

San-Martin, S., & López-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers?. *Industrial Management and Data Systems, 113*(2), 156-170.

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Forth Worth, TX: Dryden Press.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). OH: Thomson/South-Western.

Smutkupt, P., Krait, D., & Eisichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing (IJMM), 5*(2), 126-139.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 th ed.). Boston: Pearson.

Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics & Informatics, 27*(1), 103-113.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs, 20*(2), 267-279.

Stampfel, J. (2013). *From Japan, the biggest social network you never heard of 'Line' has gone viral with consumers, fueled by ads and stiff fees for business.* Retrieved October 26, 2013, from http://adage.com/article/global-news/meet-line-japan-s-biggest-social-network-heard/242079/

Statista. (2013). *Number of registered LINE app users in selected countries as of October 2013 (in millions).* Retrieved October 25, 2013, from http://www.statista.com/ statistics/250927/number-of-registered-line-app-users-in-selected-countries/

Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-marketing* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-marketing* 4th ed.). Boston: Prentice Hall.

Tasner, M. (2010). *Marketing in the moment: The practical guide to using web 3.0 marketing to reach your customers first*. Upper Saddle River, N.J: FT Press.

Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior: An integrated framework.* Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & sons.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

WIRED. (2010). *The web is dead long live the internet*. Retrieved August 19, 2013, from http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1

Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal Mobile Communications, 5*(3), 319-338.

Yousif, R. O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 19*(3), 147-162.

Yu, J. H. (2013). You've got mobile ads! young consumers' responses to mobile ads with different types of interactivity. *International Journal of Mobile Marketing, 8*(1), 5-22.

YuliaWardani, R., & Warsono, S. (2012). A cross-cultural study on the value structure of mobile internet usage: Comparison between Indonesia and Japan. *Journal of Indonesian Economy and Business, 27*(3), 356.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ อายุ และอาชีพ
- คุณรู้จัก Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H หรือไม่
- คุณสมัครเป็นสมาชิก (Add) Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H หรือไม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ความถี่

- คุณใช้แอปพลิเคชันไลน์บ่อยแค่ไหน โดยเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์
- คุณใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

วัตถุประสงค์

- วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคุณมีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ผู้วิจัยอธิบายนิยามของกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบก่อนสัมภาษณ์)

- คุณเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าบ้างหรือไม่
- กิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าที่คุณเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมมีอะไรบ้าง
- คุณเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำหรือไม่

สาเหตุในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- สาเหตุที่คุณเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้า มีสาเหตุใดบ้าง (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามคัดกรอง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในข้อที่ท่านต้องการเลือก (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. คุณมีอายุระหว่าง 20-34 ปี

❑ 1. ใช่ ❑ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. คุณ**รู้จัก** Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H บนแอปพลิเคชันไลน์

❑ 1. ใช่ ❑ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. คุณ**สมัครเป็นสมาชิก (Add)** Line Official Account ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H บนแอปพลิเคชันไลน์

❑ 1. ใช่ ❑ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในข้อที่ท่านต้องการเลือก (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ ❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง
2. อายุ
   - ❑ 1. 20-24 ปี
   - ❑ 2. 25-29 ปี
   - ❑ 3. 30-34 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ❑ 1.มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ❑ 2.มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
   - ❑ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ❑ 4. ปริญญาตรี
   - ❑ 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
   - ❑ 1.นิสิต / นักศึกษา ❑ 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ❑ 3.พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4. ธุรกิจส่วนตัว
   - ❑ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ❑ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
   - ❑ 1.ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 2. 10,001-20,000 บาท
   - ❑ 3. 20,001-30,000 บาท ❑ 4. 30,001-40,000 บาท
   - ❑ 5. สูงกว่า 40,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ท่านคิดว่าปัจจัยย่อยภายใต้ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย
3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก
5 = สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	**สำคัญน้อยที่สุด ⟷ สำคัญมากที่สุด**														
	AIS					Muang Thai Life					TrueMove H				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล															
1.1 การเข้าร่วมกิจกรรมมีประโยชน์ต่อตนเอง	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.2 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.3 ความน่าเชื่อถือของกิจกรรม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.4 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.5 การเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.6 ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.7 ความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	สำคัญน้อยที่สุด ⟷ สำคัญมากที่สุด														
	AIS					Muang Thai Life					TrueMove H				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด															
2.1 ลักษณะของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น คลิป ข้อความ วีดีโอ ลิงก์ เป็นต้น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.2 เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.3 ของรางวัลดึงดูดใจ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.4 สินค้าและบริการมีราคาเหมาะสม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.5 การใช้ดาราและผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนกิจกรรม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.6 ความรวดเร็วในการประกาศผลกิจกรรม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.7 สติกเกอร์ของตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านครอบครัว															
3.1 การเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.2 ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.3 สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์	สำคัญน้อยที่สุด ⟷ สำคัญมากที่สุด														
	AIS					Muang Thai Life					TrueMove H				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านสังคม															
4.1 เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.2 การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.3 กระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์															
5.1 ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.2 แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.3 ความสะดวกในการแชร์กิจกรรมไปให้ผู้อื่น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ท่านกระทำพฤติกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1 = ไม่เคย
2 = นานๆ ที
3 = บางครั้ง
4 = บ่อยๆ
5 = ทุกครั้ง

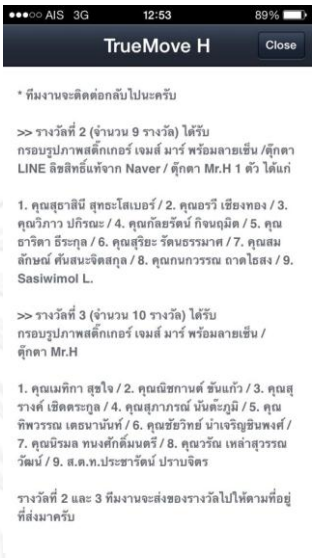
พฤติกรรม	ไม่เคย ⟷ ทุกครั้ง														
	AIS					Muang Thai Life					TrueMove H				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. อ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. คลิกลิงก์ (Link) ข้อความกิจกรรมทางการตลาดที่ตราสินค้าส่งมา เพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. แชร์กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. เข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าในช่วงออกอากาศ (On Air)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. ส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับตราสินค้าบนไทม์ไลน์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. บล็อก (Block) ตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. ตั้งค่าเพื่อปิดการเตือนข้อความของตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. เข้าไปค้นหาและติดตามข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. ดาวน์โหลดสติกเกอร์ของตราสินค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. การแชร์สติกเกอร์ของตราสินค้าไปให้ผู้อื่นดาวน์โหลด	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. บอกต่อผู้อื่นทันที เมื่อตราสินค้ามีสติกเกอร์ใหม่	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

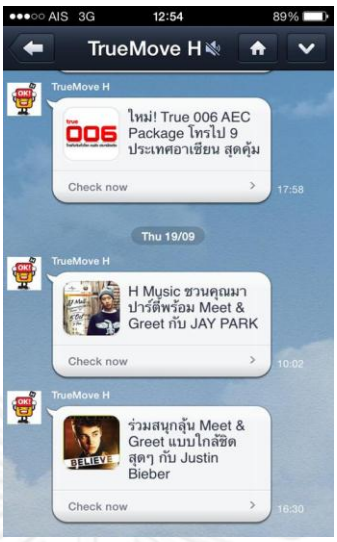
ภาคผนวก ค

ภาพตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์

1. ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ **ตราสินค้า** TrueMove H



TrueMove H
Fri 20/09
TrueMove H
ลูกค้าทรูมูฟ เอช ที่ใช้ iPhone 4, iPhone 4s, iPhone 5, iPad 2, iPad with Retina Display และiPad mini สามารถอัพเดต iOS เป็น version 7 ได้แล้วนะครับ และทำความรู้จักกับ Feature ใหม่ๆ ของ iOS7 ได้ที่ http://goo.gl/4H5J9r
10:01
TrueMove H
ใหม่ << ซิมท่องโลก >> จากทรูมูฟเอชแบบเติมเงิน --> ใช้งานได้แล้วในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก สุดคุ้ม!!! โทรเริ่มต้นเพียง 20บาท/นาที เพิ่มเติมโทร 1331 หรือ http://www.truemove-h.com/roaming
12:02


TrueMove H
TrueMove H
ใหม่! True 006 AEC Package โทรไป 9 ประเทศอาเซียน สุดคุ้ม
Check now
17:58
Thu 19/09
TrueMove H
H Music ชวนคุณมาปาร์ตี้พร้อม Meet & Greet กับ JAY PARK
Check now
10:02
TrueMove H
ร่วมสนุกลุ้น Meet & Greet แบบใกล้ชิดสุดๆ กับ Justin Bieber
Check now
16:30

TrueMove H
Close
H Music ชวนคุณมาปาร์ตี้พร้อม Meet & Greet กับ JAY PARK
ลุ้น Meet&Greet
H Music ชวนคุณมาปาร์ตี้พร้อม Meet & Greet กับ แบบสุดเหวี่ยงกับ JAY PARK ใน I LIKE TO PARTY TOUR LIVE IN BANGKOK 2013 >>วันที่ 5 ตุลาคม นี้ ที่ JJ Mall
พิเศษ !! ลูกค้าทรูมูฟ เอช ร่วมลุ้นบัตรคอนเสิร์ต พร้อม Meet & Greet เพียงสมัครแพ็กเกจ Youtube ไม่อั้น กด *900*3516#
หรือซื้อเพลงผ่าน H Music App
วันนี้ - 2 ตุลาคม 2556

TrueMove H
Close
แจกบัตรคอนเสิร์ต True AF10 Week 12 (Final Week)
แจกบัตรคอนเสิร์ต True AF10 Week 12 (Final Week) จำนวน 20 รางวัล รางวัลละ 2 ใบ แสดงวันเสาร์ที่ 14 ก.ย. 56 ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี
ร่วมสนุกง่ายๆ ตอบคำถามว่า "ใน 12 นักล่าฝันตัวจริงใครบ้างที่เกิดเดือนธันวาคม?"
ส่งคำตอบ พร้อมชื่อ-สกุล และเบอร์โทรศัพท์ของคุณ มาที่ TrueMove H LINE Official Account ในช่วง On Air วันนี้ เวลา 15.00-16.00 น.
ประกาศผล 17.00 น.

TrueMove H
Close
ร่วมสนุกลุ้น Meet & Greet แบบใกล้ชิดสุดๆ กับ Justin Bieber
ร่วมสนุก คลิกเลย
ร่วมลุ้น Meet & Greet แบบใกล้ชิดสุดๆ กับ Justin Bieber พร้อมบัตรคอนเสิร์ต Believe Tour 2013 in Bangkok
แสดงความเป็น Belieber ในตัวคุณให้ Justin Bieber ได้รู้ โชว์ของสะสม ร้องเพลง เต้น cover แต่งตัว หรือบอกความในใจ ผ่านรูปถ่ายหรือคลิปวีดีโอ
หรือเพียงร่วมโหวตก็มีสิทธิ์ได้รับบัตรคอนเสิร์ตไปเลย แบบง่ายๆ

TrueMove H
TrueMove H
iPhone 4 8GB ในราคา 50% ผ่อนแค่ 695บ./ด.ที่ทรูช้อปทั่วประเทศ
Check now
10:01
TrueMove H
สมัครแพ็กเกจเสริมLineไม่อั้น ลุ้นรับตุ๊กตาLine แท้จากญี่ปุ่น
Check now
12:00
Wed 04/09
TrueMove H
ห้ามพลาด!!! มองญาญ่า ผ่านเลนส์ของ"ณเดชน์"
Check now
10:01

TrueMove H
TrueMove H
วันนี้ - 24 ก.ย.56 จอง ทรูมูฟเอช Galaxy Note 3
ฟรี
- ประกันภัยเครื่อง 1 ปี <รับประกันจอแตก เครื่องตกน้ำเครื่องโดนชโมย>
- Mem 32GB มูลค่า 800 บาท
- Flip cover มูลค่า 790 บาท
จองได้ที่ทรูช้อปทั่วประเทศ และ http://www.truemove-h.com/samsung/note3/prebooking
14:18
TrueMove H
ใหม่! True 006 AEC Package โทรไป 9 ประเทศอาเซียน สุดคุ้ม
Check now
17:58

TrueMove H
TrueMove H
วันนี้เวลา 14.00-16.30 น. มาลุ้นกันว่าใครจะเป็นสุดยอดนักล่าฝัน True AF 10
ชมถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต True AF10 จากอิมแพ็ค อารีน่า ทางช่อง ทรู อินไซต์ 68, เรียลลิตี้ เอชดี 120, ทรูมิวสิค 61, ทรูเห็น 10 และโมเดิร์นไนน์ทีวี หรือรับชมออนไลน์ ทาง True AF10 App. และ เวบไซต์ trueaf.truelife.com
12:00
Sun 15/09
TrueMove H
Mr.H แจกคูปองเงินสดช้อปฟรี 100 บาทที่อิเกีย บางนา
Check now
10:01

TrueMove H
all viewers.
14:54
TrueMove H
แจกบัตรคอนเสิร์ต True AF10 Week 12 (Final Week)
Check now
15:01
TrueMove H
ประกาศผลผู้โชคดีที่ได้รับบัตรชมคอนเสิร์ต True AF10 Week 12
Check now
17:01
TrueMove H
ลุ้น Meet & Greet กับ True AF10 แบบใกล้ชิดสุดๆ ที่บ้าน Magnolia จำนวน 10 รางวัล (รางวัลละ 2 ท่าน)
ร่วมกิจกรรมได้ที่ http://goo.gl/qYtU4N
19:16

AIS 3G 12:57 88%
TrueMove H
TrueMove H
เช็คยอดใช้จ่ายบิลทรู แอพพลิเคชั่นที่ช่วยให้ชีวิตคุณง่ายขึ้น
Check now
16:34
Thu 05/09
TrueMove H
Battle of The Year World Festival 2013 ค้นหาสุดยอดบีบอย
Check now
11:54
TrueMove H
3 วันสุดท้าย รีบๆ ลงทะเบียนลุ้นตั๋ว Justin Timberlake ฟรี!!
Check now
16:13

AIS 3G 12:50 90%
TrueMove H
Close
7 วันเท่านั้น iPhone 5 ลดสูงสุด 4,000 บาท ถึง 15 ต.ค. นี้
ซื้อ iPhone 5 จากทรูมูฟ เอช รับส่วนลดค่าเครื่องสูงสุด 4,000 บาท ทั้งเครื่องเปล่าและเครื่องพร้อมแพ็กเกจ
ด่วน ! วันนี้ - 15 ตุลาคม 2556
ที่ทรูช้อปทั่วประเทศ

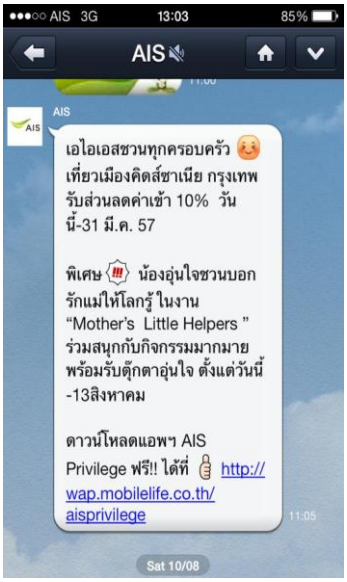
AIS 3G 12:56 88%
TrueMove H
ลูกค้าทรูการ์ดชม ภาพยนตร์กว่า 1,000 เรื่องผ่าน True Movie ฟรี
Check now
10:53
TrueMove H
ลงทะเบียน จองSamsung Galaxy Note 3 จากทรูมูฟ เอช ได้เร็วๆ นี้
Check now
14:13
Wed 11/09
TrueMove H
ทรูมูฟ เอช 3G+ ชวน คุณไปชมทุ่งดอก กระเจียวบาน กับเจน สุดา ปานโต
Check now
16:01

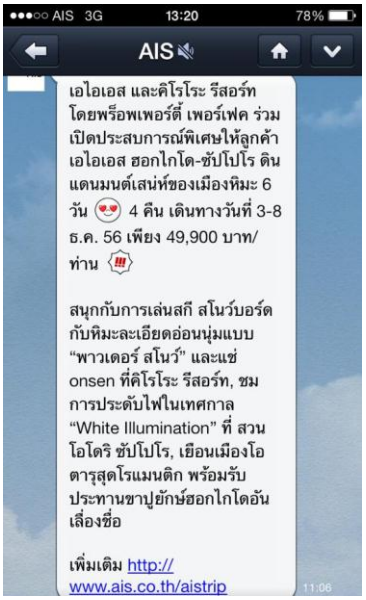
AIS 3G 12:56 88%
TrueMove H
all viewers.
18:54
TrueMove H
Mr.H แจกบัตรละครเวที ว้าวุ่น 2013
Check now
19:00
Thu 12/09
TrueMove H
ประกาศผลผู้ได้รับบัตรละครเวที ว้าวุ่น 2013 รอบวันที่ 13/9/56
Check now
10:38
TrueMove H
รับ Steve Jobs Box Set/ตั๋วหนัง เมื่อซื้อ TrueMoveH iPhone 5
Check now
15:01

AIS 3G 12:56 88%
TrueMove H
Close
Mr.H แจกบัตรละครเวที ว้าวุ่น 2013
Mr.H แจกบัตรละครเวที "ว้าวุ่น 2013" จำนวน 9 รางวัลๆ ละ 2 ใบ มูลค่าใบละ 2,000 บาท รอบวันศุกร์ที่ 13 ก.ย. 56 เวลา 19.30 น. ที่โรงละคร เอ็ม เธียเตอร์ (ถ.เพชรบุรีตัดใหม่)
เพียงตอบกลับมาว่า "คุณอยากไปดูใครในละครเวทีเรื่องนี้?" พร้อมส่งชื่อ-นามสกุล และเบอร์โทรศัพท์มาที่ TrueMove H LINE Official Account ในช่วง On Air เวลา 19.00 - 22-.00 น.
ประกาศผลวันที่ 12 ก.ย. 56

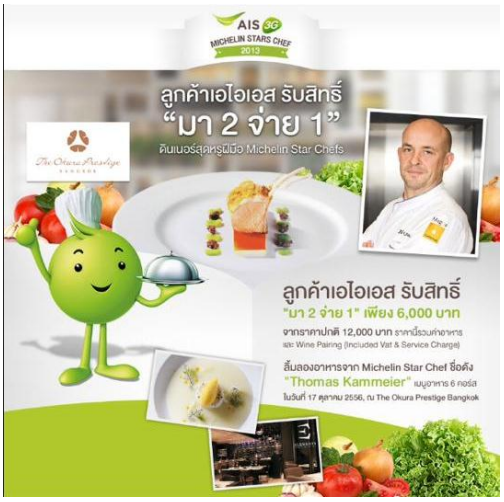
AIS 3G 12:57 88%
TrueMove H
Close
3 วันสุดท้าย รีบๆ ลงทะเบียนลุ้นตั๋ว Justin Timberlake ฟรี!!
ลงทะเบียนรับสิทธิ์
JUSTIN TIMBERLAKE
iTunes FESTIVAL
ทรูมูฟ เอช มอบประสบการณ์สุด H-Clusive ลุ้นชมคอนเสิร์ต iTunes Festival 2013 ที่ The Roundhouse ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ
สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทรูมูฟ เอช รายเดือน รับ 1 สิทธิ >> พิเศษอีกขั้น...สำหรับลูกค้าทรูมูฟ เอช iPhone และ iPad รับเพิ่มอีก 1 สิทธิ
ทั้งหมด 3 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่ง พร้อมแพ็กเกจทัวร์และที่พัก ฟรี รวมมูลค่า 1,200,000 บาท

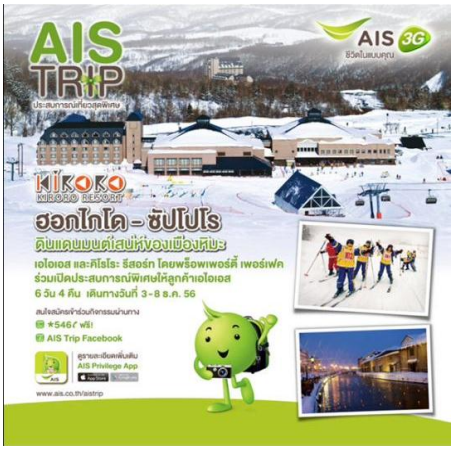
2. ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ **ตราสินค้า** AIS





AIS 3G
SUPER COMBO
acer
เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน ACER ก่อนใครวันนี้
กับระบบปฏิบัติการ Android Jelly Bean 4.2
ส่วนลดค่าบริการรายเดือน
50% นาน 10 เดือน
เพียง 2,590.-
3G ISmart Package สำหรับลูกค้าเอไอเอส 3G รายเดือน
ลูกค้าเอไอเอส 3G วัน-ทู-คอล!
ค่าบริการรายเดือน (บาท)
โทรทุกเครือข่าย (บาท)
อินเทอร์เน็ต
Wifi
โบนัสโทรฟรี เมื่อเติมเงิน 100 บาท/เดือน
599 299
300
ไม่จำกัด*
ใช้ความเร็วเต็มสูงสุด ได้ทำนอน 1.5 GB
-
โบนัสโทรฟรี 2,400 บาท
(200 บาท/เดือน นาน 12 เดือน)
รับสิทธิ์กด *212455✓
ฟรี! e-books กว่า 15 ฉบับ มูลค่าร่วม 1,500 บ.


AIS 3G
MICHELIN STARS CHEF
2013
ลูกค้าเอไอเอส รับสิทธิ์
"มา 2 จ่าย 1"
ดินเนอร์สุดหรูฝีมือ Michelin Star Chefs
ลูกค้าเอไอเอส รับสิทธิ์
"มา 2 จ่าย 1" เพียง 6,000 บาท
จากราคาปกติ 12,000 บาท ราคานี้รวมค่าอาหาร และ Wine Pairing (Included Vat & Service Charge)
ลิ้มลองอาหารจาก Michelin Star Chef ชื่อดัง
"Thomas Kammeier" เมนูอาหาร 6 คอร์ส
ในวันที่ 17 ตุลาคม 2556, ณ The Okura Prestige Bangkok


AIS TRIP
AIS 3G
ชีวิตในแบบคุณ
ประสบการณ์เที่ยวสุดพิเศษ
KIKOKO
KIKOKO RESORT
ฮอกไกโด - ซัปโปโร
ดินแดนมนต์เสน่ห์ของเมืองหิมะ
เอไอเอส และคิโรโระ รีสอร์ท โดยพร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค
ร่วมเปิดประสบการณ์พิเศษให้ลูกค้าเอไอเอส
6 วัน 4 คืน เดินทางวันที่ 3-8 ธ.ค. 56
สนใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง
*546✓ ฟรี!
AIS Trip Facebook
AIS Privilege App
www.ais.co.th/aistrip

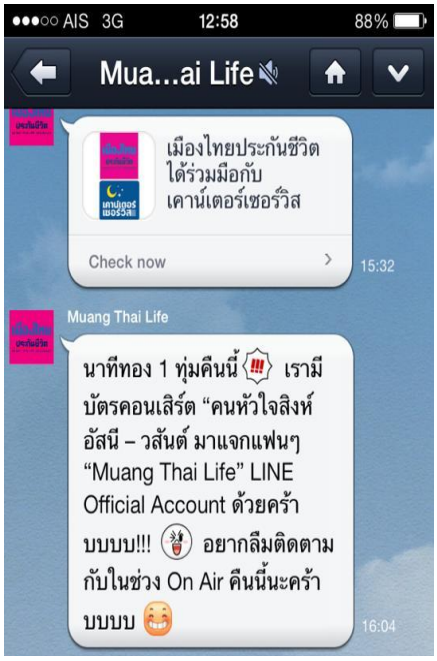
AIS 3G
รับฟรี!
Samsung Hero 3G
เมื่อสมัครแพ็กเกจ Hero สุดคุ้ม
ย้ายค่ายมา
AIS 3G
Samsung
Hero 3G
E3309

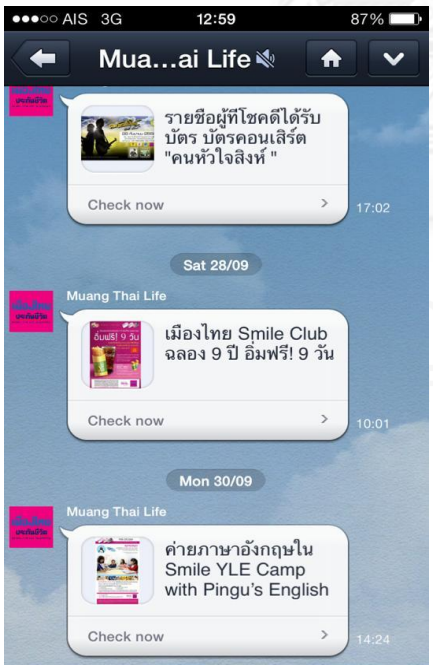
AIS 3G 13:18 78%
AIS
Close
ดูพรีเมียร์ลีกสดผ่านมือถือ ลุ้นไปเชียร์บอลที่อังกฤษ ทุกเดือน
ลุ้นเชียร์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกถึงขอบสนามที่อังกฤษ ! ทุกเดือน กับแพ็กเกจดูบอลสดบนมือถือ กด *909*1# (เครื่องหมายโทรออก)
เพียง 299 บาท/เดือน ตลอดฤดูกาล (ราคาไม่รวม VAT และค่าอินเตอร์เน็ต)
ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นฟรี! กด *909# (เครื่องหมายโทรออก) สำหรับ iOS และ Android

AIS 3G 13:18 78%
AIS
iPhone 5 S
Coming soon.
18:21
AIS
สาวกไอโฟน แสดงความสนใจ iPhone 5s และ iPhone 5c จาก AIS 3G 2100
คลิกลงทะเบียน ที่นี่
www.ais.co.th/iphone5s
18:27
Sat 12/10
AIS
ดูพรีเมียร์ลีกสดผ่านมือถือ ลุ้นไปเชียร์บอลที่อังกฤษ ทุกเดือน
Check now
11:01

3. ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ **ตราสินค้า**

Muang Thai Life

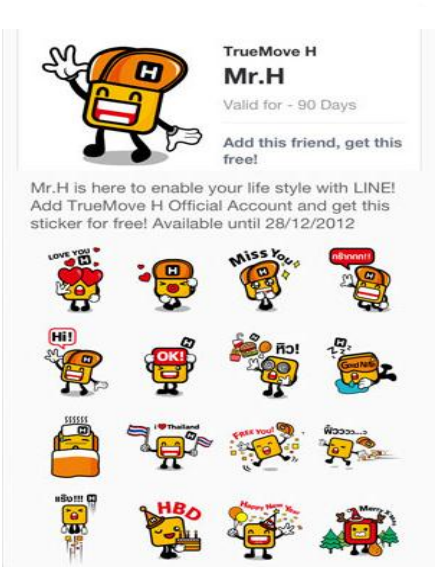


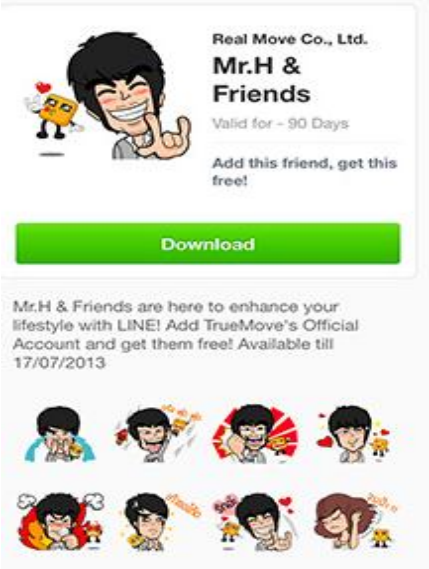


ภาคผนวก ง

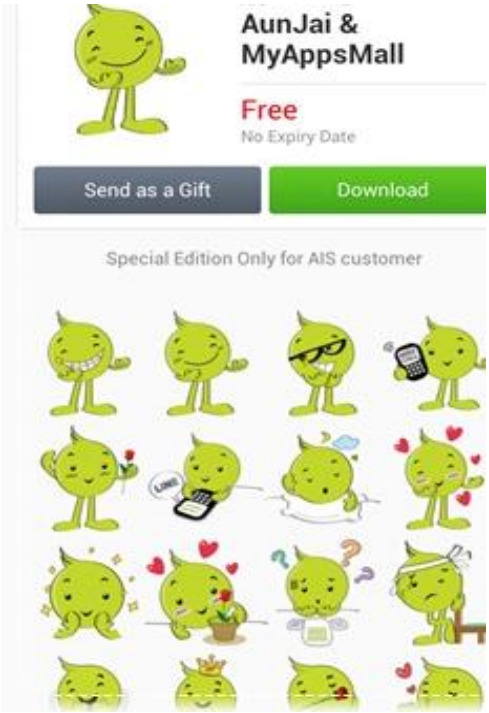
ภาพตัวอย่างสติกเกอร์ของตราสินค้า TrueMove H, AIS และตราสินค้า Muang Thai Life บนแอปพลิเคชันไลน์

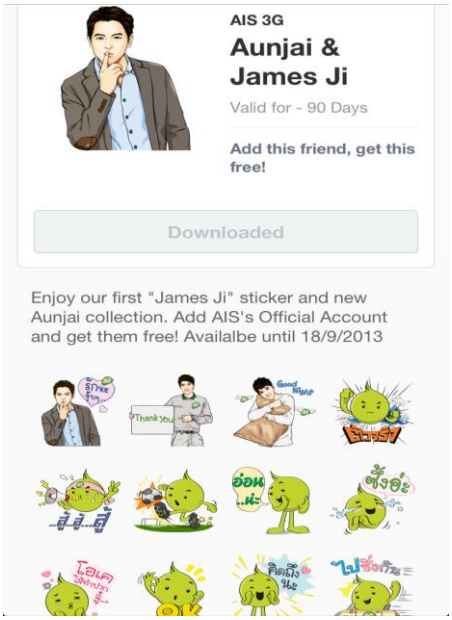
1. ตัวอย่างสติกเกอร์ของตราสินค้า TrueMove H



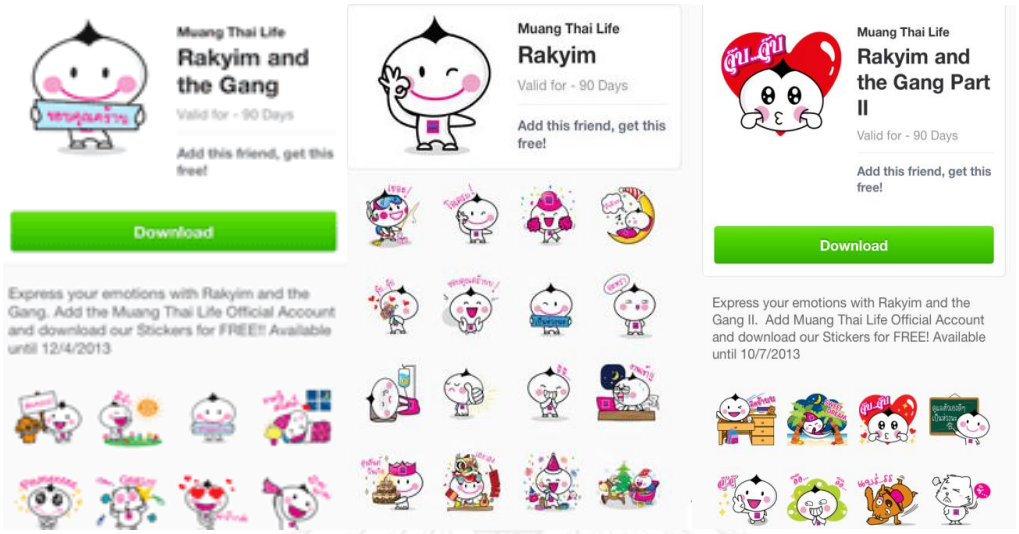


2. ตัวอย่างสติกเกอร์ของตราสินค้า AIS





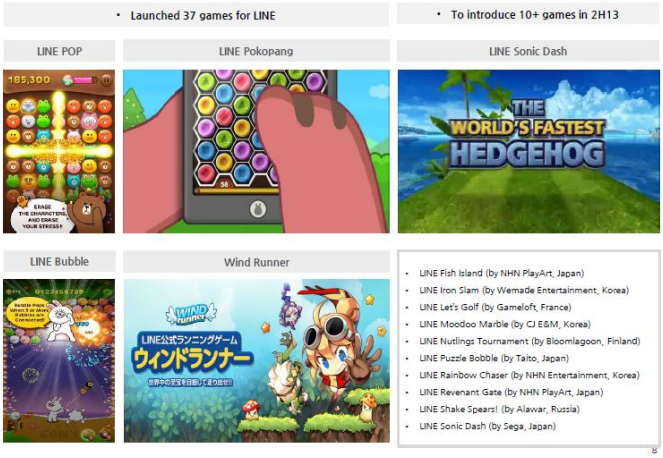
3. ตัวอย่างสติกเกอร์ของตราสินค้า **Muang Thai Life**



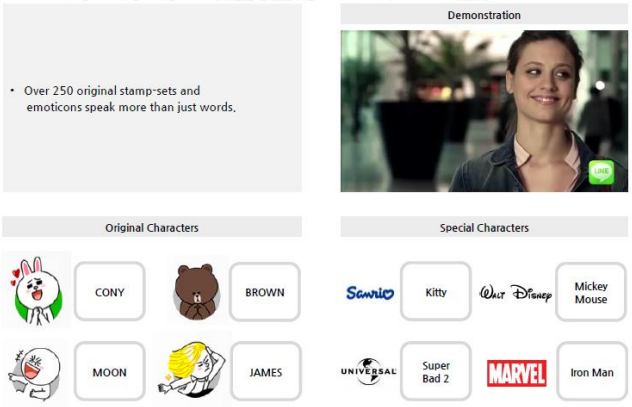
ภาคผนวก จ

ภาพตัวอย่างบริการบนแอปพลิเคชันไลน์

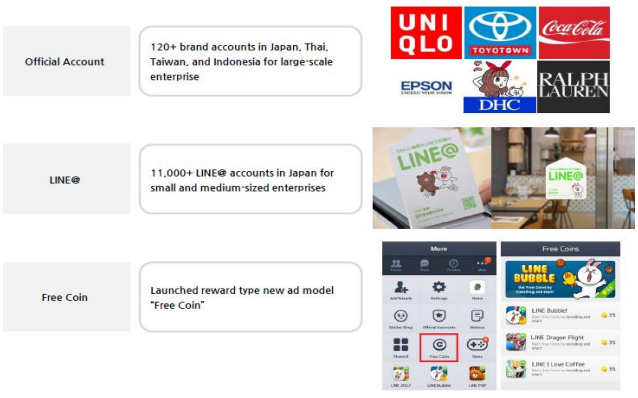
1. LINE Game



2. LINE Stamp

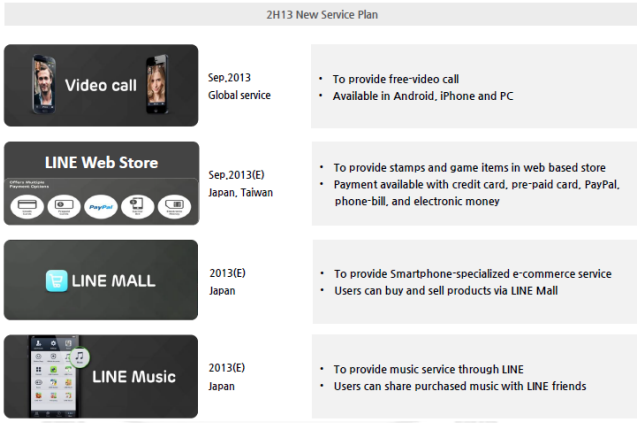


3. LINE Ads



4. LINE Play

5. LINE New services (Upcoming)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอัญกร หวังวณิชพันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University