

พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ Social Media Behavior on Information Perception in Product & Service Buying Decision

รจจาภา แพ่งเกษร

Rujapa Paengkesorn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Assistant Professor of Marketing Department, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1705-6585 E-mail: rujapa@rsu.ac.th

(Received: May 3, 2023 ; Revised: May 27, 2023 ; Accepted: June 15, 2023)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่น่าสนใจด้วยเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ในชีวิต ซึ่งการจะเกิดพฤติกรรมได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการจากผู้ขายที่ดำเนินการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ประเภทสื่อโซเชียล หรือ Social Media สามารถสร้างความเข้าใจ ทศนคติ และความชอบสินค้าและบริการนั้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อใช้บริการของผู้ซื้อได้ พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้สื่อโซเชียลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งชนิด ลักษณะ ช่วงเวลาของโซเชียลที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บทความวิชาการนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและสรุปเรียบเรียงจากแนวทางที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยสรุปเรียบเรียงไว้ สรุปผลการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สื่อโซเชียลส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 18-23 ปี มีระดับการศึกษามากที่สุดในระดับปริญญาตรี โดยปัจจุบันชอบใช้สื่อโซเชียลประเภทอินสตราแกรม (Instagram) มากที่สุด รองลงมาใช้ติ๊กต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุค (Facebook) และสื่อโซเชียลอื่นๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้สื่อโซเชียลดังกล่าวมีความนิยมใช้สูงสุดในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. , ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ช่วงเวลา 13.01-15.00 น., ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. และช่วงเวลา 6.00-10.00 น.ตามลำดับ ในด้านเหตุผลของการใช้สื่อโซเชียลส่วนมากเป็นด้านการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน การสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ และการทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ และนำมาสู่การทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากผู้ขายหรือผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการควรต้องมีความสนใจ

ด้านพฤติกรรม ด้านการรับรู้สื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในปัจจุบัน ช่วงเวลาการใช้สื่อ และเหตุผลของการใช้สื่อต่างๆ เพื่อนำไปวางแผนทางการทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตัดสินใจได้ดีที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรม , การรับรู้ , การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Currently, customers' behavior in daily life plays a significant role for product and service providers. especially the one's behavior that is influenced by fascinating information. Contemporary marketing information channels have been expanded worldwide, as we call them "social media marketing platforms" which create comprehension, attitude, and preference for all kinds of products and services. A decision made by customers to buy products and services. Therefore, the purpose of this paper is to explain how social media can influence consumers' purchasing decisions. in terms of social media platforms and prime time for social media spending the most.

This article studies theories and conclusions from literature reviews. It consists of specific studies of graduated female social media users between 18 and 23 years old. Instagram recently had the most users who spent the most time on it. Other social media platforms that spend time after Instagram, such as TikTok, Twitter, and Facebook, and vice versa. Prime time on social media platforms is 9 p.m. to 12 p.m. (the most), 6 p.m. to 9 p.m., 3 p.m. to 6 p.m., 10 a.m. to 1 p.m., and 6 In terms of the reason for spending time on social media platforms, the most contents are entertaining, create information, and fascinate consumers to decide to purchase products and services. Besides the mention above, it can be seen if businesses or entrepreneurs implement the information from social media platforms in order to influence consumers' behavior and awareness, it will focus on target groups, best advertising strategies, and reasons why users spend time on social media platforms. All required information will lead to the generation of an effective marketing strategy.

Keywords: Behavior, Acknowledgement, Purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลของคนในสังคมมีเพิ่มมากขึ้นทั้งที่เป็นแบบให้ความรู้และแบบสร้างความสนุกสนาน โดยผู้ประกอบการอาจมองเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและปรับเปลี่ยนในการใช้สื่อโซเชียลเป็นแบบสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรเข้าใจถึงผลตอบรับจากการใช้เครื่องมือและมีการใช้สื่อโซเชียลตามความนิยม อาจส่งผลกระทบต่อแผนงานและงบประมาณตลอดจนการเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การเรียนรู้พฤติกรรมและการตอบรับในการใช้สื่อโซเชียลของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นส่วนสำคัญ หากผู้ประกอบการพบพฤติกรรมการใช้สื่อในการเข้าถึงชัดเจนและถูกต้องย่อมสร้างผลลัพธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในการบริโภคได้

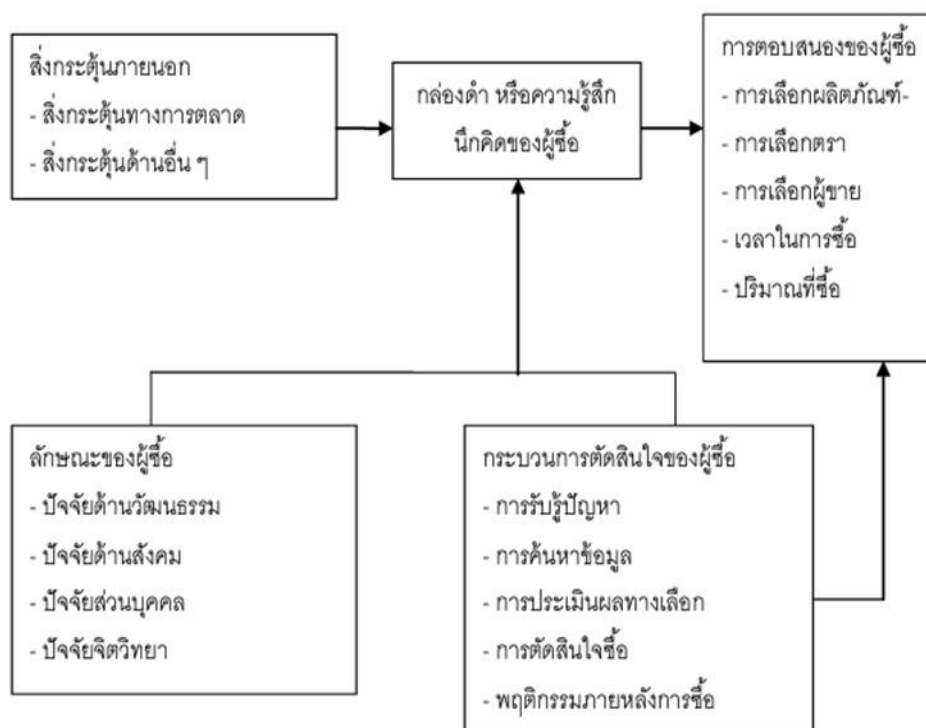
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อโซเชียลสำหรับการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นข้อมูลที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการใช้ข้อมูลดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมที่สนใจ จากที่ทราบกันแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจและเกิดการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หรือเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาในสินค้าและบริการ อาจรวมไปถึงการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีในลำดับถัดไป ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีส่วนที่เป็นความเชื่อ ทศนคติ ความชอบ นำไปสู่พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น เช่น ความเชื่อที่รับประทานช็อกโกแลตแล้วมีโอกาเป็นสิ่ว ทำให้ทัศนคติติดลบในสินค้าช็อกโกแลตและอาจไม่ชอบสินค้านี้ นำไปสู่พฤติกรรมคือไม่ซื้อมารับประทาน ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็เป็นส่วนผลักดันให้เกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

ในการรับรู้ข้อมูลเป็นการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากความรู้สัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส การสัมผัสเหล่านี้เมื่อมีข้อมูลผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาแยก แจกแจง คัดเลือกข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยขั้นตอนการแปลข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ (แสงเดือน ทวีสิน, 2545) ดังนั้น หากผู้ประกอบการทราบพฤติกรรมและเหตุผลที่มีส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงความต้องการอย่างรวดเร็วและมีโอกาสซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้นๆ ในโอกาสต่อไป (ธงชัย สันติวงศ์, 2537)

สำหรับประเด็นที่จะเชื่อมโยงไปสู่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในครั้งนี้ จะกล่าวถึงสาระสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี

พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้ซื้อส่วนมากจะมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ เริ่มจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ไปยังความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ โดยผู้ขายจะคาดเดาความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้นจะมีการตอบสนอง การตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังภาพประกอบที่ 1.



ภาพประกอบที่ 1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างอิงจาก Kotler, 1977)

จากในภาพประกอบที่ 1 ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้น 2 ส่วน คือ 1. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) และ 2. สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ในที่นี้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ที่สำคัญๆ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 สิ่ง คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อได้ มีความโดดเด่นสวยงามใช้ซ้ำได้ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องมีความสามารถในการจ่ายได้และเหมาะสมกับสินค้ากับผู้ซื้อแต่ละกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น ตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขที่ เลข 9 และตั้งราคาแบบมีส่วนลด **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจำหน่าย (Place)** ช่องทางจำหน่ายเป็นการพิจารณาถึงการวางแผนจำหน่ายผ่านช่องทางใด ผ่านคนกลาง หรือไม่ผ่านคนกลาง และกระจายสินค้าที่จำหน่ายให้เกิดความสะดวกในการซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้นผ่านพาหนะใด เช่น จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ซื้อได้ 24 ชั่วโมง และจัดส่งสินค้าให้ฟรีถึงบ้าน นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความสนใจซื้อ และการจดจำสินค้าและบริการได้โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีหลายเครื่องมือ ในที่นี้กล่าวถึง 5 เครื่องมือ คือ **เครื่องมือการทำโฆษณา (Advertising)** เป็นการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น ใช้รูปภาพสวยๆ สร้างคอนเทนต์ กระตุ้นให้สินค้าน่าซื้อ ผ่านสื่อต่างๆ **เครื่องมือการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** ในการแนะนำสินค้าและบริการ โน้มน้าวตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ขณะและหลังการขายสินค้าและบริการ พนักงานขายเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นแจ้งข้อมูล โน้มน้าวข้อมูล และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ **เครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เพื่อให้เกิดความสนใจแบบกระตือรือร้น เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้า และการแถมสินค้า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดี เพื่อให้มีทัศนคติและความรู้สึกนำไปสู่พฤติกรรมสนใจและซื้อสินค้าและบริการ และเครื่องมือสุดท้ายของการส่งเสริมการตลาดคือ **เครื่องมือการตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการสื่อสารทางตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยดำเนินการแบบไม่ผ่านคนกลาง ใช้วิธีต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลต่างๆ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ **สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic)** สภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลากับรายได้ของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดหรือไม่เกิดความต้องการของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจไม่ดีและรายได้ของผู้บริโภคไม่มากเพียงพออาจส่งผลให้ไม่เกิด

ความต้องการสินค้าและบริการนั้น ในทางตรงข้ามหากภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว และผู้บริโภคมีรายได้มีความสามารถในการซื้อสูงขึ้นสินค้าและบริการก็มีแนวโน้มที่ดีในสินค้า เช่น บ้านและคอนโดมิเนียมรถยนต์ เป็นต้น **สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological)** การที่ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้กระตุ้นในธุรกิจเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการก็เป็นการกระตุ้นการบริโภคได้เช่นกัน เช่น การใช้หุ่นยนต์มาเสิร์ฟอาหาร การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ การประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ด้วยระบบ **AI (Artificial Intelligence)** เป็นการใช้เครื่องจักรในกระบวนการผลิตและประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งเครื่องจักรนี้มีความสามารถเช่นเดียวกับมนุษย์และมีประสิทธิภาพใกล้เคียงหรือผิดพลาดน้อยกว่ามนุษย์ การใช้สิ่งกระตุ้นนี้ทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภค **สิ่งกระตุ้นทางกฎระเบียบ (Political)** ก็มีความน่าสนใจเช่นกันทั้งในรูปแบบการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าและบริการส่งผลต่อการกำหนดราคาขายซึ่งกระทบกับความต้องการของผู้ซื้อ และส่วนสุดท้ายของสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ คือ **สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural)** วัฒนธรรมประเพณีในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการที่เป็นของกินของใช้ที่ใช้ในเทศกาลนั้นๆ ทั้งเป็นของขวัญนำไปใช้เองและนำไปเป็นของฝากผู้อื่น สื่อต่างๆ จึงพยายามเน้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้ใหญ่และคนในครอบครัว รวมถึงให้รางวัลกับชีวิตในช่วงเทศกาลมาถึง

อีกส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สำคัญ คือ **สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดในตัวผู้บริโภคและในสุดท้ายก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั่นเอง โดยสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายที่สำคัญ 6 สิ่ง คือ

1. การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคที่สำคัญ โดยผู้บริโภคอาจถูกจูงใจ เช่น สังคม หากผู้บริโภคในสังคมกระตุ้นตนเองโดยพยายามหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความพึงพอใจตนเอง เช่น ซื้อและใช้สินค้าตามที่ตนเองสนใจอยากได้ หรือตามวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามอยู่ที่กระตุ้นตนเองในการซื้อและใช้สินค้าและบริการตามวัฒนธรรมที่ใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น ผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้านั้น ไม่ใช่พงศูรส และทำมาจากพืชออแกนิก เท่ากับผู้บริโภคกระตุ้นตนเองในการเกิดพฤติกรรม หรือ ผู้บริโภคยังไม่มีบ้านสำหรับพักอาศัยก็จะกระตุ้นตนเองในการแสวงหาข้อมูลและวิธีการในการตอบสนองความต้องการหาที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

2. การรับรู้ (Awareness) เป็นอีกส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายในที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รับรู้ได้ด้วยสายตา รับรู้ได้ด้วยจมูก รับรู้ได้จากเสียงด้วยหู รับรู้รสชาติได้ด้วยลิ้น และรับรู้ความรู้สึกได้จากการสัมผัส หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับรู้มาตีความและแปลความหมาย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจรับรู้แตกต่างกันตามความเชื่อและประสบการณ์ที่เคยมีกับสินค้าและบริการนั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากการเห็นโฆษณาในทีวี และได้อ่านข้อมูลการรีวิวสินค้าในเพจออนไลน์ จึงตีความว่าสินค้าและบริการดังกล่าวดีน่าสนใจ

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าและบริการมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นการเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและตอบสนองสิ่งต่างๆ หากผู้ประกอบการมีโอกาสสร้างการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคควรเป็นการสร้างการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เช่น เครื่องสำอางค์แบรนด์ A สร้างการเรียนรู้ให้กลุ่มเป้าหมายโดยการให้ทดลองใช้ แต่งหน้าให้ด้วยเครื่องสำอางค์แบรนด์ A เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้สัมผัสใช้สินค้าจริง หากประทับใจในคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างประสบการณ์จากการเรียนรู้นำไปสู่การซื้อและใช้ในอนาคต

4. ความเชื่อ (Belief) ความเชื่อเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่เคยเรียนรู้มาในประเด็นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือมีประสบการณ์จากในอดีตจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการที่ตนเองเคยใช้และมีความคิดเห็นของตนเองในสิ่งที่ได้ใช้แล้ว ความเชื่อของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปตามการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน หากได้เรียนรู้มาแล้วมีประสบการณ์ไม่ดีก็จะจดจำและมีความเชื่อในสิ่งนั้นไปอีกเช่น ผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์จากการเรียนรู้ในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางค์ที่มีส่วนผสมจากสารเคมีและใช้แล้วทำให้ผิวหนังแพ้ ดังนั้น ความเชื่อของผู้บริโภคจึงเชื่อว่าเครื่องสำอางค์แบรนด์ดังกล่าวไม่ดี

5. ทักษคติ (Attitude) ทักษคติเป็นส่วนที่ต่อเนื่องมาจากความเชื่อข้างต้นด้วยการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีการประเมินสินค้าและบริการในด้านความรู้สึkstต่อสินค้า ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตลอดจนความเชื่อในการใช้บริการที่คลินิกเสริมความงาม B ซึ่งให้บริการซ้ำ และไม่ได้รับการดูแลที่ดีหลังจากที่มีปัญหา ทักษคติที่มีต่อคลินิก B นี้ก็จะเป็นทัศนคติเชิงลบและส่งไปถึงความไม่ชอบในธุรกิจคลินิก B พฤติกรรมครั้งต่อไปก็จะไม่ใช้บริการซ้ำอีก

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นอีกหนึ่งในสิ่งกระตุ้นภายในที่เป็นบุคลิกของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล และนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ และนำมาถ่ายทอดสื่อสารลงในโฆษณาผ่านเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น บุคลิกของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการคาดเดาหรือจินตนาการ (Buyer Persona) เป็นคนดูแลสุขภาพพระมดระวังในการบริโภคและใช้สินค้า บุคลิกดังกล่าวนี้ก็จะส่งต่อลงไปในเรื่องราวของสื่อโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิมเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเป็นสินค้ามีคุณภาพสำหรับคนรักสุขภาพ เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล สำหรับสื่อโซเชียลหรือที่เรียกว่าสื่อออนไลน์ ที่กล่าวถึงนั้นเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าและบริการในยุคนี้นำมาใช้สื่อสารเรื่องราวความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต รูปแบบที่ในสังคมรู้จักและใช้สื่อ

เหล่านี้ เช่น เฟสบุค (Facebook), ยูทูป (YouTube), อินสตราแกรม (Instagram), ตี๊กต็อก (TikTok) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งการใช้สื่อดังกล่าวใช้ได้ทั้งเพื่อความบันเทิงและใช้ประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ เพิ่มยอดขายและกำไร เพิ่มมูลค่าแบรนด์ สร้างการรับรู้และสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแพลตฟอร์มของสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยม มีดังนี้

1. เฟสบุค (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่ธุรกิจนำมาใช้ด้วยมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกโดยใช้สื่อสารและติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีผู้สนใจใช้เฟสบุคทั่วโลก 2.91 พันล้านบัญชี สำหรับในประเทศไทยโฆษณาบนเฟสบุคเข้าถึงคนไทยมากกว่าร้อยละ 82.8 จากประชากรไทยในปี 2565 จำนวน 66,090,475 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2565) คิดเป็น 54.72 ล้านบัญชี ซึ่งการทำโฆษณาบนเฟสบุคถือเป็นช่องทางที่นิยมใช้ในประเทศไทย และร้านค้ามากกว่า 562.1 ล้านร้านค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ร้อยละ 26.6 เป็นผู้ชายร้อยละ 55.1 และผู้หญิงร้อยละ 44.9 (Digimuskettters, 2022)

2. ยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้สนใจใช้รองลงมา ยูทูป (YouTube) เป็นสื่อโซเชียลที่มีคนไทยใช้เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 63.3 ของผู้ใช้โซเชียลในประเทศไทย หรือ 42.8 ล้านคน สูงเป็นอันดับที่ 18 ของโลก สามารถเข้าถึงคนทั้งโลกที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมากกว่า 2.09 พันล้านบัญชี ซึ่งเป้าหมายการใช้งานเชิงธุรกิจเป็นการเน้นแชร์คอนเทนต์รูปแบบวิดีโอสร้างภาพลักษณ์ในแบรนด์และติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตราสินค้าได้อีกด้วย (Digimuskettters, 2022)

3. อินสตราแกรม (Instagram) เป็นสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมมีผู้ใช้งานทั่วโลกเป็นจำนวนประมาณ 1.48 พันล้านบัญชี ส่วนมากผู้ใช้มีอายุ 25-34 ปี ในประเทศไทยมีผู้ใช้ประมาณ 18.5 ล้านบัญชี สูงเป็นอันดับที่ 17 ของโลก และส่วนมากร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง ที่สำคัญสื่อนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดี เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าผ่านรูปภาพสวยงาม สื่ออินสตราแกรม (Instagram) หากธุรกิจนำมาใช้จะสามารถวิเคราะห์ห้ผู้ติดตามสื่อได้ด้วย (Digimuskettters, 2022)

4. ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นสื่อโซเชียลที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ โดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกประมาณ 884.9 ล้านบัญชี สามารถเข้าถึงคนไทยได้ร้อยละ 63.6 หรือคิดเป็น 35.8 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานเพศหญิงร้อยละ 57 และเพศชายร้อยละ 43 เป็นสื่อที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่น Z เป็นสื่อที่ใช้ในกลุ่มผู้หญิงได้ดีมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น เน้นความบันเทิงและการเล่าเรื่อง การสร้างสื่อควรให้มีความยาวไม่เกิน 3 นาที มีความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทำให้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง และนอกจากการใช้งานของผู้บริโภคแล้ว TikTok ยังมีรูปแบบ TikTok For Business สำหรับใช้กระตุ้นการรับรู้สร้างแบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีในตราสินค้าได้ (Digimuskettters, 2022)

5. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อโซเชียลที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกประมาณ 397 ล้านบัญชี ในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 11.45 ล้านบัญชี ถือเป็นลำดับที่ 10 ของโลก ซึ่งสื่อนี้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มี

ผู้ติดตามแบบทันเหตุการณ์รวดเร็ว และมีส่วนกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมความสนใจหรือการซื้อของผู้บริโภคได้ บางช่วงเวลาที่เหตุการณ์สำคัญเช่น โควิด 19 มีผู้ใช้สื่อนี้ในการแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้า หรือส่งต่อข้อมูลให้กันในสังคม และเมื่อเหตุการณ์ผ่านไปผู้บริโภคก็จะรู้จักแบรนด์สินค้านั้นๆ และมีการซื้อสินค้าและใช้บริการกันมากขึ้น เช่น สินค้าอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าความงาม สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Digimuskettters,2022)

ดังนั้น ในฐานะนักวิชาการที่สนใจเรื่องราวสื่อโซเชียลในปัจจุบันได้จึงมีการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อโซเชียลเพิ่มเติม ส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 80 เพศชายร้อยละ 20 อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปีร้อยละ 86.6, อายุ 23-30 ปีร้อยละ 11.3 และ 36 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.1 ส่วนมากมีระดับการศึกษามากที่สุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.4 , น้อยกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.5 , ระดับปริญญาโทร้อยละ 2.06 และสูงกว่าระดับปริญญาโทร้อยละ 1.03 โดยชอบใช้สื่อโซเชียลประเภท อินสตราแกรม (Instagram) มากที่สุดร้อยละ 89.7 , รองลงมาใช้ ดิจิต็อก (TikTok) ร้อยละ 69.1 , ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 51.5 , เฟสบุค (Facebook) ร้อยละ 48.5 และสื่อโซเชียลอื่นๆอีกร้อยละ 11.3 สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้สื่อโซเชียลดังกล่าวมีความนิยมใช้สูงสุดในช่วงเวลา 21.01-24.00 น.ร้อยละ 79.4 , ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.ร้อยละ 78.4 , ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.ร้อยละ 63.9 , ช่วงเวลา 13.01-15.00 น.ร้อยละ 55.7 , ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.ร้อยละ 52.6 และช่วงเวลา 6.00-10.00 น.ร้อยละ 26.8

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมข้างต้นนี้อาจเกิดมาจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกในกลุ่มสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเข้าสู่สื่อโซเชียล ในขณะที่เดียวกันก็อาจเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในด้านการจูงใจ ภายในตนเอง จากกลุ่มสังคมของตนเองที่เลือกใช้สื่อเช่น อินสตราแกรม (Instagram) , ดิจิต็อก(TikTok) , ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงเลือกใช้สื่อนี้ หรือเกิดการเรียนรู้สื่อดังกล่าวให้ความสะดวกรวดเร็ว และมีความเชื่อว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลทันสมัยกำลังเป็นที่กล่าวถึงในสังคม จึงมีทัศนคติกับสื่อดังกล่าวในเชิงบวก ประกอบกับสื่อโซเชียลดังกล่าวเหมาะสมกับบุคลิกภาพผู้บริโภคนั้น เช่น กลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่น Z นิยม Instagram เน้นภาพสวยงาม โดยจะติดต่อกับสื่อสารกันในกลุ่มที่นิยมในการสื่อสาร และ ใช้ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด เป็นต้น

ในส่วนต่อมาที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งนอกเหนือจากพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลแล้ว การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการสร้างการรับรู้เป็นการที่ถูกกล่าวหรือกลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกลึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สัมผัสมาแยกและคัดเลือก วิเคราะห์ ข้อมูลตามขั้นตอนการทำงานของสมอง หลังจากนั้นจะแปลสิ่งที่ได้ออกเป็นความหมาย เพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (แสงเดือน ทวีสิน, 2545) โดยการรับรู้จะต้องอาศัยของการคัดแปลง (Adaptive)

ข้อมูลจากประสบการณ์มาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้ จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้นั้นเป็นกระบวนการที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ในการทำงานของสมองที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆและมีการแปลความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสเกิดการรับรู้ (<http://blog.bru.ac.th>)

ความเข้าใจในเรื่องการรับรู้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงทบทวนข้อมูลจากงานวิจัยของ ศิริพล เจียมวิจิตร 2559. เรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี พบประเด็นในการทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เดอะฮับ รังสิตได้รับผ่านป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ สถานที่ตั้งของเดอะฮับรังสิต การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับปานกลาง จากข้อมูลข้างต้นแสดงถึงสื่อที่สามารถให้ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า สามารถทำได้ด้วยการใช้สื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ซึ่งเป็นสื่อทางการตลาดแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่น่าสนใจ จากงานวิจัยของ ชิติกร ศรีทองอุทัย, 2562 เรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นค้นพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง 212 คน และเพศชาย 188 คน ภาพรวมด้านข้อมูลของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.39 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์

ในขณะที่ข้อมูลของ วิชญ์ชยา จิตติจิรวิชญ์, 2561. ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คนนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง และยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงามด้วย โดยลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ ตนเองสนใจ โดยทำการ Search ผ่าน Website และเข้าไปศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จาก web board Pantip เพราะเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็น บทสนทนาการโต้ตอบ จากกลุ่มบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หลังจากนั้นจะทำการประเมินทางเลือก

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตอบสนองความต้องการได้ และอ่านความคิดเห็น โดยเปรียบเทียบระหว่างอาหารเสริมความงาม แบรินด์ไอซี กับอาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาด แล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยพิจารณาภาพรีวิวผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรินด์ไอซี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ เว็บไซต์ (Website), เฟสบุค (Facebook) และอินสตราแกรม (Instagram) ของผู้ประกอบการโดยตรง

นอกจากนั้นยังมีข้อมูลจาก วิวิญชนา ไจสม. 2560 ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และยังพบปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาจาก 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการ เพื่อการท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับงานวิจัยอีกชิ้นงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ชนิษฐา กลีบยี่สุน, 2561. ในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับข้อมูลสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสัลยกรรมความงามผ่านช่องทางเฟสบุค (Facebook) การใช้สื่อออนไลน์ใช้เวลา 20.01 - 00.00 น. จำนวนการใช้สื่อ 1 - 5 ครั้งต่อวัน เวลาต่อครั้งครั้งละ 10 - 20 นาที โดยใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสัลยกรรมความงาม มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลทางสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้หลายแหล่งมีข้อมูลจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจากเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามแบบผ่าตัด ได้แก่ การผ่าตัดจมูก มากที่สุด การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามแบบไม่ผ่าตัด ได้แก่ การฉีดผิวขาว วิตามินมากที่สุด มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามเพื่อศึกษาหาข้อมูลด้านฝีมือและความปลอดภัยของการทำสัลยกรรมความงามในแต่ละสถานที่ที่ให้บริการมากที่สุดเช่นกัน

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลนั้น ผู้ประกอบการในหลายประเภทธุรกิจได้นำมาใช้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเป็นการยืนยันให้เห็นและเชื่อได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลได้รับการยอมรับจากลูกค้าในขณะเดียวกันก็ได้รับการยอมรับในการนำสื่อออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมาใช้ในภาคธุรกิจด้วย

อีกหนึ่งข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล และการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในสื่อโซเชียลประเภทต่างๆ นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจนั่นคือ สื่อเหล่านี้เข้าไปมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ซึ่งขอกกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาส่วนต่างๆ ของสินค้า และมีสิ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและความรู้สึกต่อข้อมูลของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นของสิ่งแวดล้อมและการซื้อและใช้สินค้าตามบุคคลอื่น (Schiffman L. G., and Kanuk, 1994) และยังมีความหมายในการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยการเลือกของผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า (เศรษฐพงษ์มณี สุวรรณ, 2553) โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นแรกเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากการถูกกระตุ้นภายในความรู้สึกของตัวเอง หรือภายนอกโดยการเห็นสื่อโฆษณาทำให้มีส่วนเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเกิดจากผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าและต้องการรายละเอียดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาได้จาก ข้อมูลจากบุคคล ครอบครัว เพื่อน ข้อมูลจากแหล่งการค้าที่ลงในสื่อโฆษณา พนักงานขายหรือปรากฏบนสินค้า ตลอดจนข้อมูลจากสื่อสาธารณะที่ได้จากการสืบค้นในสื่อโซเชียล เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่เริ่มเข้าใจการตัดสินใจคือผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการ โดยมองหาการแก้ไขปัญหาที่จะได้จากสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการนั้นจะให้ประโยชน์ตอบโจทยปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะทำการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ พิจารณาข้อแตกต่าง เช่น คุณสมบัติ ราคา รายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อถือเป็นขั้นตอนส่วนต่อมาจากการประเมินทางเลือก ในขณะที่จะตัดสินใจซื้อบางครั้งจะมีความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก หรือสถานการณ์

อื่นๆ ทั้งที่เป็นบวกกับสินค้าหรือลบกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านแต่บริษัทของผู้บริโภคได้แจ้งเลิกการจ้างงานจึงทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคต้องชะงัก อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านออกไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและบริการที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสิ่งที่ตัดสินใจซื้อมาแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้า และควรวางแผนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคนั้น เช่น การดูแล การให้ข้อมูล การรับฟังปัญหา และหาทางแก้ไขโดยรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดการซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่นเป็นการสร้างลูกค้าใหม่อีกด้วย

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงถือเป็นกระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณา โดยผ่านกระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และติดตามพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อไป (Kotler & Keller, 2016)

นอกจากนี้ผู้เขียนบทความได้สำรวจข้อมูลปรากฏผลข้างต้นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ด้วยต้องการทราบว่าพฤติกรรมที่ใช้สื่อและรับรู้สื่อโซเชียลแล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเพียงแค่รับรู้ข้อมูลไว้เท่านั้น ข้อมูลที่ปรากฏจากการสำรวจ คือ เหตุผลของการใช้สื่อโซเชียล พบว่า ส่วนมากเป็นด้านการสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ร้อยละ 74.2 ด้านการสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ และการทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการมีเหตุผลเท่ากันคือร้อยละ 70.1 และในด้านการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 61.9 หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ คือ สื่อโซเชียลสร้างความบันเทิง สร้างความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นลำดับ ซึ่งอาจจะต้องเป็นไปตามลำดับของการเกิดความรู้สึก จนท้ายที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

อภิปรายและสรุป

จากข้อมูลสำคัญในประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากจะมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ เริ่มจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทั้งที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) การกระตุ้นดังกล่าวจะส่งไปยังความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการ คือ เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจากข้อมูลการสำรวจจากผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นเพศหญิงร้อยละ 80 เพศชายร้อยละ 20 ช่วงอายุ 18-23 ปีร้อยละ 86.6, อายุ 23-30 ปีร้อยละ 11.3 และ 36 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.1 ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.4 , น้อยกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.5 , ระดับปริญญาโทร้อยละ 2.06 และสูงกว่าระดับปริญญาโทร้อยละ 1.03 โดยปัจจุบันชอบใช้สื่อโซเชียลประเภทอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุดร้อยละ 89.7 , รองลงมาใช้ติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 69.1, ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 51.5 , เฟสบุค (Facebook) ร้อยละ 48.5 และโซเชียลมีเดียอื่นๆอีกร้อยละ 11.3 สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้สื่อโซเชียลดังกล่าวมีความนิยมใช้สูงสุดในช่วงเวลา 21.01-24.00 น.ร้อยละ 79.4 , ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.ร้อยละ 78.4 , ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.ร้อยละ 63.9 , ช่วงเวลา 13.01-15.00 น.ร้อยละ 55.7 , ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.ร้อยละ 52.6 และช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ร้อยละ 26.8 ในด้านเหตุผลของการใช้สื่อโซเชียลพบว่า ส่วนมากเป็นด้านการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน ร้อยละ 74.2 ด้านการสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ และการทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการมีเหตุผลเท่ากันคือร้อยละ 70.1 และในด้านการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 61.9

ดังนั้น ข้อมูลข้างต้นถือเป็นข้อมูลสำคัญสร้างประโยชน์ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า พฤติกรรมของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อโซเชียลนั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกันและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการในทันทีทันใด แต่สามารถสร้างความสนุก สร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อโซเชียล และทำให้เกิดความต้องการ มีความเชื่อมโยงไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งควรมีการวางแผนการดำเนินการให้เป็นขั้นตอนและควรมีการสำรวจข้อมูลหลังจากที่ได้ใช้สื่อโซเชียลต่างๆ ไปแล้วเพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาการเข้าถึงหรือให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ดีที่สุด

REFERENCES

- Digi musketeers. (2022). Insight of Thai People's Social Media Platform Usage 2022.
<https://digimusketeers.co.th>
- Jiamwijit. S. (2016). Information Perception and Communication Factors Affecting Consumers' Brand Value Awareness: A Case Study of The Hub Rangsit Wholesale Shopping Center, Pathum Thani Province.
- Jaisom. W. (2017). A Study of Social Media Perception Factors Affecting Travel Decisions of Thai Tourists.
- Kleb Yisun. C. (2018). Behavior of using online media to access information Consumer cosmetic surgery.
- Kotler & Keller. (2016) .The Buying Decision Process.
- Malisuwan. S. (2010). Consumer purchase decision process.
- Ministry of interior .(2023).Number of Thai Population 2023 Retrieved from.
<http://workpointtoday.com>
- Schiffman L. G., and Kanuk, (1994) Consumer purchase decision process.
- Sereerat, S. (1996). Consumer Behavior.110-112
- Srithong-Uthai. T. (2019). The influence affecting public perception of news through social media in Bangkok.
- Thitijirawit. W. (2018). Behavior of online media exposure that affects consumers' purchasing decisions dietary supplement products.
- Thaweessin. S. (2002). Consumer Perception. <http://blog.bru.ac.th>