

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติของสินค้าและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น เทศกาลวันสำคัญต่างๆ หรือโอกาสพิเศษ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหา การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจในการซื้อสินค้า และความรู้ที่ก่อกำเนิดหลังการซื้อ

2. ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 558)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หรือการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ

3. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Belch and Belch, 2005 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกร รังสิลปี, 2548: 16-26)

เครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์การคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สินค้า บริการ หรือ แนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณานั้นเอง

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า

3) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต /โต้ตอบสองทาง (Interactive/Internet Marketing) หมายถึง การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยทันที ซึ่งไม่เหมือนกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาที่เป็น การส่งข่าวสารทางเดียว แต่สื่อแบบใหม่ยอมให้ผู้รับและผู้ส่งแลกเปลี่ยน ปรับปรุง ส่งภาพและข้อมูลต่างๆ รวมถึงการส่งคำสั่งซื้อและตอบคำถามได้ทันที โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบโต้ตอบสองทางที่เป็นที่รู้จักในรูปแบบเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web :WWW)

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เป็นมูลค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจต่อพนักงานขาย คนกลางทางการตลาด และลูกค้าของบริษัทที่สามารถกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาสั้น การส่งเสริมการขายจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะ ได้แก่

- การส่งเสริมการขายกับลูกค้า (Customer-oriented Sales Promotion) มีเป้าหมาย คือลูกค้าคนสุดท้ายซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยใช้คูโปง สินค้าตัวอย่าง ของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉลากชิงรางวัล และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

- การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) มีเป้าหมาย คือ คนกลางทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้าโดยใช้สิ่งตอบแทนพิเศษ ราคาพิเศษ การแข่งขันการขายและการแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นให้คนกลางทางการตลาดสั่งซื้อสินค้าสำรองไว้จำนวนมาก และกระตุ้นให้ส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัท

1) การแจ้งข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relation) แบ่งการพิจารณาความหมายได้ดังนี้

- การแจ้งข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สินค้า บริการ แนวคิดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทพรรณนาการ การประกาศเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าและบริการด้วยลักษณะการไม่อาศัยบุคคล แต่บริษัทจะพยายามที่จะทำให้อ่านมวลชนกล่าวถึงหรือเขียนบทความที่แสดงถึงความชื่นชมสินค้าหรือบริการ

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระบุนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชนและพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน

2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือให้แสดงความคิดเห็นออกมา

4. แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง (ลีทรี ซีรสรณ์, 2551: 10)

ในปี 1925 Strong คิดแบบจำลองไอด้า (AIDA Model) ขึ้นเพื่ออธิบายขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในการขายโดยบุคคล แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่ลูกค้าดำเนินผ่านเริ่มจากการหันมาสนใจจนถึงการลงมือกระทำในที่สุด กล่าวคือ อันดับแรกพนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าหันมาสนใจในการนำเสนอของตน จากนั้นก็ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะขาย และรู้สึกชอบมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น จนเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในขั้นตอนการกระทำ พนักงานขายต้องสร้างข้อผูกมัดให้ลูกค้าซื้อและปิดการขาย ขั้นตอน

ต่างๆ ของแบบจำลองไอเค้า ได้แก่ การดึงดูดความสนใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action)

5. ความหมายและลักษณะสำคัญของสื่อใหม่

Kent Wertime และ Ian Fenwick ได้ให้แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล (อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสทธิต, 2551) และนิยามสื่อใหม่ ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยจุดเด่น 5 ประการหรือที่ผู้เขียนเรียกว่า “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling)

เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆตามเวลาที่กำหนดอีกต่อไป

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries)

เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale)

มีเนื้อหาที่สามารถปรับย่อหรือขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats)

เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปลงไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคริเริ่ม สร้าง และ

ควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled)

ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาเช่นที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจาก

ผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

6. ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือรูปแบบของเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภทของสื่อใหม่ ได้แก่

1) เว็บบ (The Web)

ในปี ค.ศ. 2004 ได้มีการพัฒนาเว็บเป็น 2.0 ซึ่งมีลักษณะของการกระจายข้อมูลมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมช่วยเจ้าของเว็บในการปรับเปลี่ยนหรือสร้างเนื้อหา (Content) ได้ตามต้องการ ทำให้เว็บ 2.0 มีลักษณะพิเศษ คือความเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) และเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้บริการ (Consumer-Created Content) ด้วยลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้เกิดเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์และเว็บบล็อกจำนวนมากเช่น Hi5 Facebook Myspace Linkedin Blogspot Wordpress Oknation เป็นต้น ซึ่งสมาชิกที่มีความสนใจที่คล้ายกันจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน และร่วมกันสร้างเนื้อหาเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น ดังนั้นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์จะพัฒนาเป็นเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง (Niche) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่และธุรกิจท้องถิ่นสามารถสร้างยอดขายและกำไรจากการทำตลาดขนาดเล็กได้ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเว็บยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แคบและเฉพาะ เจาะจงได้แม่นยำและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแต่ก่อน

2) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media)

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ไม่เพียงเฉพาะดิสเพลย์ แอด (Display Ads) แบนเนอร์ (Banners) หรือปุ่มกด (Buttons) อย่างที่เห็นทั่วไปในยุคแรกๆเท่านั้น แต่ได้พัฒนาไปสู่ยุคการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) ให้เกิดประโยชน์เต็มที่ และใช้เป็นสื่อโฆษณาด้วย ในปัจจุบันโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ประมาณกันว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพื่อหารายละเอียดสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ คำสำคัญ (Keyword) ที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ใช้บริการพิมพ์ลงไปโปรแกรมสืบค้นข้อมูล คือคลังข้อมูลที่แสดงเจตนาและความตั้งใจของผู้ใช้งาน และคนเหล่านี้ยังมีแนวโน้มตอบรับข้อมูลหรือข้อเสนอที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับความต้องการของเขาอีกด้วย รูปแบบการทำตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine Marketing) มี 2 ลักษณะ คือ Search Engine Optimization (SEO) คือวิธีการทำให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีของโปรแกรม

สืบค้นข้อมูล ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การลงทะเบียนเข้าไปยังระบบที่ให้บริการ และการปรับโครงสร้างและเนื้อหาของเว็บเพจให้สอดคล้องกับวิธีคิดหรือกลไกการจัดอันดับของโปรแกรมสืบค้นข้อมูลนั้น การทำการตลาดวิธีนี้บางทีเรียกชื่อว่า Organic Search Optimization ส่วนอีกลักษณะหนึ่งคือการซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บเพจของตนอยู่ในลำดับที่ดีตามที่ต้องการ เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM)

3) อีเมล (E-mail)

อีเมลเป็นพัฒนาการของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีลักษณะเป็นสื่อการตลาดเชิงรุก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีความคล่องตัวและคุ้มค่ากว่าการตลาดทางตรงรูปแบบอื่น จากการศึกษายังพบว่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ด้วยการตลาดแบบใช้อีเมลอยู่ระหว่างร้อยละ 900 ถึงร้อยละ 5,700 อีเมลจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและเป็นสื่อที่นักการตลาดเลือกใช้มากที่สุดทั้งในกระบวนการหาลูกค้า การขาย การรักษาลูกค้าหรือการตอบสนองการอุปการคุณของลูกค้า

4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)

เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาส่วนใหญ่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันนับเป็นช่องทางสื่อสารดิจิทัลที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก นอกจากการใช้โทรออกและรับสายแล้ว โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันยังทำงานได้อีกหลายอย่าง เช่นรับ-ส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) รับ-ส่งมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service: MMS) เป็นต้น วิธีการทำการตลาดผ่านฟังก์ชันต่างๆเหล่านี้อาจทำได้หลายวิธี เช่นการส่งข้อความชิงโชค การโหวตและตอบคำถามผ่านข้อความสั้น การสร้างแบรนด์และความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านภาพ ริงโทน วิดีโอ เป็นต้น

7. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้เกิดมิติใหม่ทางการตลาด นิติสาร Brandage และบริษัทซูโอ เช่นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน จึงได้ทำโครงการวิจัยร่วมกันในปลายปี พ.ศ. 2547 เพื่อศึกษาค้นคว้าและทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และมีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้า จากแนวคิดแบบสากลสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่ม Gen-B หรือ Baby Boomers หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2485- 2508 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 44-67 ปีเป็นผู้บริโภคที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือมีชีวิตในวัยเด็กเล็กขณะเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง จึงมีการทำงานในลักษณะที่ต้องดิ้นรน มองตนเองว่าเป็นผู้มี

ประสบการณ์ไม่ใช่ผู้สูงอายุ เป็นนักต่อสู้ เชื้อมันผู้บริหาร ยินดีที่จะทำตามกฎระเบียบ ไม่ชอบตามเทคโนโลยีใหม่ๆ กลุ่ม Gen-B เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด

2) กลุ่ม Gen-X หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2509 – 2514 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 38- 43 ปีเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง การศึกษาดี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ใจร้อน ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ เชี่ยวชาญเทคโนโลยี หลงใหลและจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์เนม ชอบสินค้ามีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นห่วงภาพลักษณ์ และสุขภาพของตนเอง กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

3) กลุ่ม Gen-Y หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2515 – 2523 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 29- 37 ปี ส่วนมากจบปริญญาตรี ยังเป็นโสด หากไม่เรียนต่อก็ทำงานมาแล้ว 5 – 12 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และยินดีซื้อสินค้าเพื่อความสุขของตนและเพื่อดูแลสมาชิกอาวุโสในครอบครัว มีการวางแผนทางการเงิน ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า (Price Conscious) ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแต่พร้อมที่จะภักดีกับแบรนด์ที่เกิดใหม่อย่างรวดเร็วเพราะมีนิสัยที่ชอบลองของใหม่ ชอบการสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) ชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเพื่อน

4) กลุ่ม Gen-M หมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 – 2530 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 22 - 28 ปี แบ่งเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท และกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงานได้ประมาณ 1-5 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งส่วนใหญ่ที่มาจากผู้อาวุโสในครอบครัวหลายคนรวมกัน ชอบซื้อสินค้าราคาแพงซึ่งมักเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีและแฟชั่น ชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีทุกประเภท ต้องการมีเอกลักษณ์ส่วนตัวและไม่ต้องการอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง ชอบใช้ทั้งสินค้าแบรนด์เนมของแท้และของปลอมและสินค้ามือสอง ชอบเล่นกีฬา ชอบการเรียนรู้เกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรม คลั่งไคล้ความเป็นญี่ปุ่น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับใช้อินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้งและใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด โดยประเภทบริการที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือการค้นคว้าข้อมูล ข่าวสารและการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) รองลงมาคือการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat, ICQ, USENET) การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต และการโอนถ่ายแฟ้มข้อมูลหรือ โหลดโปรแกรมข้อมูล ตามลำดับ ส่วนบริการที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตที่พบน้อยที่สุดคือการใช้บริการอื่นๆ เช่น ดูรูปภาพ เล่นเกม เป็นต้น

สำหรับการศึกษาความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ 3 ข้อความ คือ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ใหม่ อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนดาบสองคมมีทั้งประโยชน์และโทษและอินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลที่เป็นโทษอยู่มากเช่นกัน สำหรับความคิดเห็นระดับไม่มีความคิดเห็นพบว่ามี 6 ข้อความ คือ อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งปัญหาสังคมภายหลัง อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยการลวงล้าสิทธิส่วนบุคคล อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ส่งเสริมการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา อินเทอร์เน็ตมีแต่ข้อความหรือภาพที่แสดงความรุนแรงและเรื่องเพศ อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงเทคโนโลยีแบบหนึ่งไม่มีอะไรพิเศษ และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพื่อการค้าเท่านั้น

วิภาวดี ศรีชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการติดต่อสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าเป็นการโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS หรือโลโก้เพียงร้อยละ 31.00 ส่วนด้านความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นต่อกิจกรรมการตลาดย่อยในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร ซึ่งขอรับการให้ดาวน์โหลดฟรีสำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ และรู้สิทธิราคาเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ตามลำดับ สำหรับด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS และต้องการรับการสื่อสารทางการตลาดในกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งเป็นรูปแบบ SMS โดยต้องการการสื่อสารการตลาดจากกลุ่มสินค้าเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าท่องเที่ยว ตามลำดับ

จิตรกร รัตนภรณ์นุกูล (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามประเภทของสื่อ ชนิด เวลาในการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีมากที่สุดระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และแหล่งที่มาของเงินรายได้มาจากบิดามารดา มีสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ภายในบ้านมากที่สุด เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มาก

ที่สุด รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ และเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ บ่อยที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และวิทยุ และเปิดรับบ่อยเพราะสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมี เครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน

เชมพัฒน์ ปัญญาเปียง (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามประเภทของสื่อ ชนิด เวลาในการเปิดรับ ข่าวสาร ความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ที่มีอายุระหว่าง 43-66 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 43-45 ปีมากที่สุด สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสื่อประเภทโทรทัศน์อยู่ในบ้านมากที่สุด เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร และเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร และเปิดรับบ่อยเพราะสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน