

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎี และแนวคิด

##### พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชน ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983: อ้างในศิริพร นันทาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วๆ ไป การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้
2. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ Meleod & O'Keefe (1972: อ้างในศิริพร นันทาคำ, 2550) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

### ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการส่งมอบข่าวสาร ชักจูง หรือเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เป็นขององค์กร (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549: แปลจาก Kotler, 2006) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มุ่งนำเสนอและโน้มน้าวให้เกิดแนวความคิด สนใจในสินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดให้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนิทรรศการ เป็นต้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นกับตราสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นลักษณะการปกป้องและการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือตัวผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารหรือการส่งข้อความโดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายผ่าน โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะหน้ากับลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการทำกระบวนการจัดซื้อ

### การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางจำแนกคุณลักษณะของสื่อตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

| สื่อ                      | จุดเด่น  | ข้อจำกัด  |
|---------------------------|--|---|
| หนังสือพิมพ์ (Newspapers) | ยืดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับกว้าง ความสำเร็จสูง                   | อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่มผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience) มีน้อย                                    |
| โทรทัศน์ (Television)     | เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟังเสียง เร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความสนใจสูง เข้าถึงได้ดี        | ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวนโฆษณามาก กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม แยกประเภทลูกค้าได้ยาก |
| จดหมายตรง (Direct Mail)   | เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยืดหยุ่นสูง ไม่มีสื่ออื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว                             | ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk Mail)   |
| วิทยุ (Radio)             | ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ                      | มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว    |
| นิตยสาร (Magazines)       | ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก | ใช้ระยะเวลาตั้งชื่อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญเสียไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้                    |

### ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

| สื่อ                             | จุดเด่น  | ข้อจำกัด  |
|----------------------------------|--|---|
| สื่อกลางแจ้ง<br>(Outdoor)        | ยึดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน                    | ผู้เห็นโฆษณาจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์                             |
| สมุดหน้าเหลือง<br>(Yellow Pages) | ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ                | มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอยในการซื้อโฆษณานาน มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ |
| จดหมายข่าว<br>(Newsletters)      | เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ | ต้นทุนอาชานปลาย   |
| โบรชัวร์<br>(Brochures)          | ยึดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวที่น่าสนใจได้                               | การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย  |
| โทรศัพท์<br>(Telephone)          | มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล   | ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้อาสาสมัคร                                    |
| อินเทอร์เน็ต<br>(Internet)       | สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ  | เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้น้อย   |

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006

### ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูล

ข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เซียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์ , 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าการการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้
2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่ง
3. ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์
4. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อที่จะใช้ในการศึกษาคั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น
2. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เป็นต้น
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก ป้ายโฆษณา ภู จุฑชาย โฆษณานบนตัวรถโดยสาร เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ เป็นต้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

(อตุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

#### ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

## ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารเป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

## ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

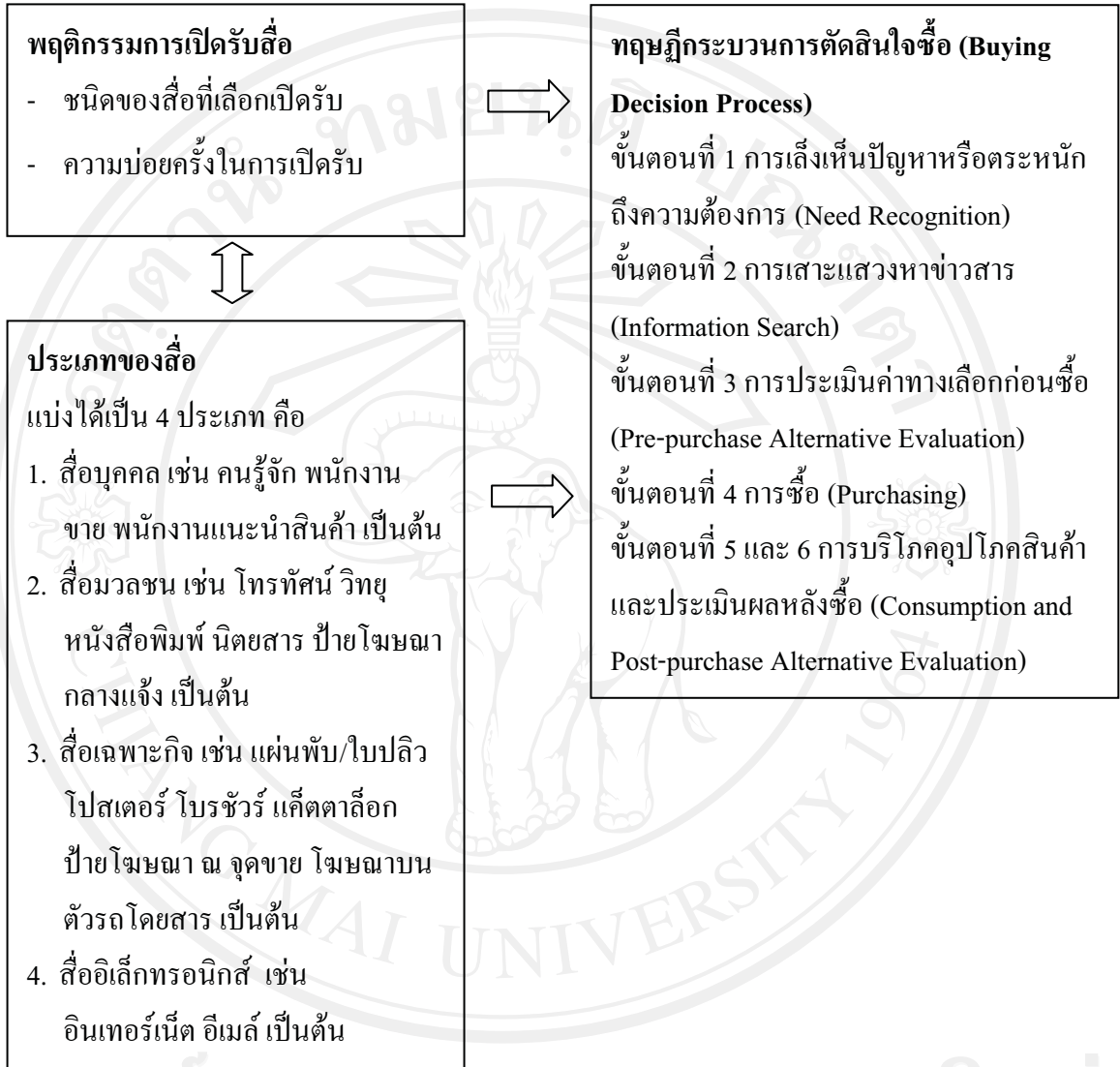
## ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

## ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

## กรอบแนวคิด (Framework)



## 2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ซื้อคอมพิวเตอร์มานาน 2-3 ปี เริ่มใช้คอมพิวเตอร์มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มีคอมพิวเตอร์จำนวน 1 เครื่อง เป็นคอมพิวเตอร์ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากสถานที่เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป ร้านในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และ ร้านขายส่ง (แมโคร) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีความสนใจงานมากขึ้น เพื่อรับทำงานนอกเวลา งานเร่งด่วน เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ลูกเรียน เพื่อให้สมัครงานง่าย ตามเพื่อน และ ใช้เก็บข้อมูลเรื่องหุ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยสอบถามจากญาติพี่น้องหรือผู้ที่เชื่อถือ รองลงมา หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา หาข้อมูลจากพนักงานขาย และหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ นิตยสารคอมพิวเตอร์ จากความรู้ที่เรียนมา และอินเทอร์เน็ต

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 106 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปในธุรกิจพาณิชยกรรม ไม่มีแผนกโฆษณาในธุรกิจ ตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาตามนโยบายของบริษัท โดยผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ คือ หุ้นส่วนหรือกรรมการผู้จัดการ ทำการเลือกซื้อโฆษณาโดยทางบริษัทเอง มีการเปลี่ยนรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่แน่นอน มีงบประมาณการโฆษณาต่อปี 10,001-50,000 บาทต่อปี โดยกำหนดตามวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด สื่อที่นิยมเลือกใช้ในการโฆษณาสินค้า เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ไปรษณียบัตร จดหมาย แคตตาล็อก ป้ายคัทเอาท์ ป้ายผ้า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต วิทยุท้องถิ่น และ รถแห่ รถตุ๊กๆ รถสองแถว ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณา เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก คุณภาพดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เหมาะสมกับสินค้า สะดุดตา เตือนความจำได้ดี เหมาะสมกับตลาด คนอ่าน-ฟังมาก



เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง พ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อพ็อกเก็ตพีซีมาไม่เกิน 1 ปี และเริ่มใช้งานพ็อกเก็ตพีซีมานาน ไม่เกิน 1 ปี มีเครื่องพ็อกเก็ตพีซี 1 เครื่อง ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโอทู โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อพ็อกเก็ตพีซีจากสถานที่เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า ซื้อเครื่องมือสองจากผู้ใช้อื่น ร้านคอมพิวเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น นิยมพานิช สหพานิช สยามทีวี) ร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การสร้างและการจัดเก็บตารางนัดหมาย เชื่อมต่อและท่องอินเทอร์เน็ต ติดต่อสื่อสารแทนโทรศัพท์ ใช้เป็นเครื่องคิดเลข ใช้งานบัญชีและการจัดการด้านการเงิน เล่นเกมส์ การฟังเพลงและภาพยนตร์ การทำงานด้านเวิร์ดโปรเซสเซอร์ การบันทึกข้อมูลด้วยเสียง การถ่ายภาพและเก็บภาพ แสดงความเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัยใช้เทคโนโลยี ซื้อขายหุ้นนอกสถานที่ และ อื่นๆ คือ มีความสามารถหลายอย่างรวมกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลก่อนที่จะซื้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ญาติ พี่น้อง หรือ บุคคลที่เชื่อถือ ข้อมูลจากสื่อโฆษณา และ ข้อมูลจากพนักงานขาย ส่วนโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ การจัดแสดงสินค้าตามศูนย์การค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ใบปลิว แผ่นพับ