

การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋า
แบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต

นางสาวอัชฌา สุทันนิกิตระ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 Graduate School.

CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD INFORMATION SOURCE AND
INFORMATION SEEKING AND BUYING BEHAVIOR OF LUXURY BAG ON THE
INTERNET.

Miss Autcha Sudhankitara

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 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการ
แสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบน
อินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวอัชฌา สุทัศน์ดิระ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คีรีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

อัชฌา สุทัศน์กิตระ: การรับรู้และทัศนคติ ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. (CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD INFORMATION SOURCE AND INFORMATION SEEKING AND BUYING BEHAVIOR OF LUXURY BAG ON THE INTERNET) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 188 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-55 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อกระเป๋าแบรนด์เนม มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (5) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่ออนิสิต.....
ปีการศึกษา..... 2554 ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384705328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : INFORMATION SOURCE / PERCEPTION / ATTITUDE / INFORMATION SEEKING BEHAVIOR / BUYING BEHAVIOR

AUTCHA SUDHANKITARA: CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD INFORMATION SOURCE AND INFORMATION SEEKING AND BUYING BEHAVIOR OF LUXURY BAG ON THE INTERNET.

ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 188 pp.

The purpose of research were to study: (1) consumer's perception and attitude toward information source and luxury bag buying behavior via the internet, (2) consumer's information seeking behavior of luxury bag via the internet, (3) consumer's buying behavior via the internet and (4) correlation between attitude toward information source and consumer's buying behavior of luxury bag via the internet. Online survey questionnaires were used to collect data from 400 males and females, aged 18-55 years old who searched information about luxury bag via the internet.

The finding showed that: (1) Consumers who have different genders and incomes are significantly different in information seeking about luxury bag via the internet and who have different ages are not significantly different. (2) Consumers who have different genders are not significantly different in attitude toward information source about luxury bag via the internet and who have different ages and income are significantly different in attitude toward information source about luxury bag via the internet. (3) Consumers who have different genders and ages are significantly different in information seeking behavior about luxury bag via the internet and who have different incomes are not significantly different in information seeking behavior about luxury bag via the internet. (4) Consumers who have different demographic are not significantly different in buying behavior of luxury bag via the internet (5) Attitude towards information source is correlated with consumer buying behavior of luxury bag via the internet.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature

Academic Year : 2011 Advisor's Signature

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ได้สละเวลาแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งและทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ทั้งเพื่อนที่เอบแบคและเพื่อน ป.โท โดยเฉพาะคุณวัศกานต์ คุณวิราพร คุณสุบรรณ และเพื่อนคนอื่นๆ ที่ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ให้มิตรภาพ และให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านมา ขอขอบคุณทุกๆ คนจากใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญ.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ปัญหานำวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต..	11
แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีการรับรู้ (Perception).....	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	56
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค....	67
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมและรายละเอียดกระเป๋าแบรนด์เนม.....	91
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	104

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	109
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	110
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	110
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	111
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	112
การวัดค่าตัวแปร.....	113
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	117
การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และประมวลผล.....	118
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	120
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	121
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบน อินเทอร์เน็ต.....	123
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบน อินเทอร์เน็ต.....	125
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต.....	137
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค.....	139
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	151
สรุปผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผลการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	167
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	168
รายการอ้างอิง.....	169

ภาคผนวก.....	178
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	188

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Internet Users and Statistics in Thailand).....	3
2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline consumer sources).....	81
2.2 ตารางการแบ่งระดับสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ.....	95
2.3 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของประเภทข้อมูลที่ควรอยู่ในเว็บไซต์สินค้าแบรนด์เนม (Features expected in a luxury web site).....	103
3.1 แสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	118
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	121
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	122
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน..	122
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม.....	124
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม.....	125
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม.....	127
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม.....	129
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เว็บบอร์ด/ฟอรัมเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม.....	131
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม.....	134

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต.....	136
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต.....	137
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต.....	140
4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	142
4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	144
4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	146
4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	148
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	150
5.1 ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	157

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แสดงสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ 2540-2551.....	2
2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perception process).....	46
2.2 แสดงแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude).....	60
2.3 แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude).....	62
2.4 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making).....	75
2.5 แสดงลักษณะของแบรนด์เนม (Characteristic of Luxury Brand).....	93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพตัวอย่างสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม.....	5
2.1	ภาพตัวอย่างอีเมลล์ ค่าย Hotmail.com.....	15
2.2	ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ (Website).....	17
2.3	ภาพตัวอย่างห้องสนทนา (Chat room).....	19
2.4	ภาพตัวอย่างเว็บบอร์ด/ฟอรัม.....	20
2.5	ภาพตัวอย่างบล็อก (Blog).....	21
2.6	ภาพตัวอย่างทวิตเตอร์ (Twitter).....	23
2.7	ภาพหน้าเพจเฟสบุค (Facebook).....	24
2.8	ภาพตัวอย่างเฟสบุค.....	25
2.9	ภาพร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมสมัยแรกเริ่มในกรุงปารีส.....	91
2.10	ภาพตัวอย่างยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมระดับ HI-END.....	99
2.11	ภาพตัวอย่างยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมระดับ HI-STREET.....	100
2.12	ภาพเว็บไซต์ Louis Vuitton.....	102

บทที่ 1

บทนำ

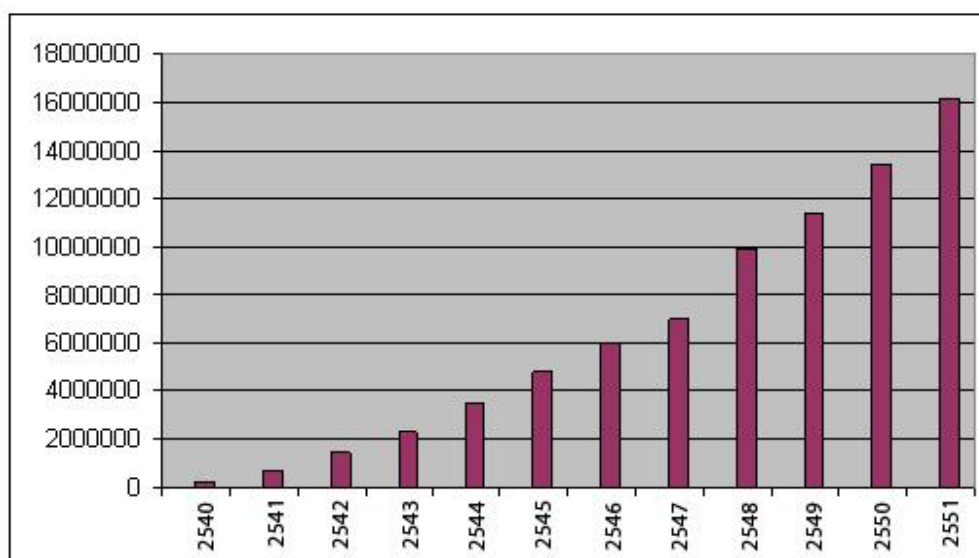
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลกและเป็นที่ยึดมั่นกันอย่างเป็นสากลในชื่อของอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ รัสสัน Robson (1994) ได้ให้คำนิยามเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ว่ารวมถึงฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เช่น การประมวลผลข้อมูล เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบสำนักงานอัตโนมัติ และระบบการผลิตอัตโนมัติที่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ร่วมกันเพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหา จัดเก็บ ส่งผ่าน หรือนำเสนอข้อมูล ส่วนไอแซค-เฮนรี Isaac-Henry (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากจึงยากแก่การให้คำนิยาม เขามีความเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศคือ การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคมในการบันทึก ประมวลผล คำนวณ และส่งผ่านสารสนเทศในรูปแบบของข้อมูล รูปภาพและเสียง จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่อยู่ห่างไกล

การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพ และประสิทธิภาพทางด้านการสื่อสารสูงซึ่งมีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากในอดีตการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจำกัดอยู่ในวงแคบ ซึ่งเป็นการรับส่งข่าวสารภายในกลุ่มคนจำนวนน้อยเพราะสภาพทางภูมิศาสตร์และข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี แต่ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ขยายอย่างแพร่หลายครอบคลุมไปทั่วทุกแห่งจนกลายเป็นสื่อมวลชนใหม่ที่มีความสำคัญมากต่อแทบทุกสาขาอาชีพ การที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป Mahajan และ Wind (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะก้าวไปสู่การดำเนินชีวิตแบบยุคใหม่ที่เรียกว่า อีไลฟ์ (E-Life) ซึ่งอักษรภาษาอังกฤษตัว “E” นั้น ย่อมาจากคำว่า “Electronic” ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอีไลฟ์ คือ การที่มนุษย์ดำเนินชีวิตประจำวันผ่านอุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านช่องทางของระบบอินเทอร์เน็ต รูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นการได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาปรับวิถีทางการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 1 แสดงสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ 2540-2551



ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

ในด้านของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงประเทศไทยซึ่งเป็นอีกประเทศหนึ่งที่อยู่ภายใต้กระแสความสนใจ และตื่นตัวต่อการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2550 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประมาณ 9.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ จากการสำรวจพฤติกรรมของคนไทยอายุเฉลี่ย 18-24 ปี เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 เกี่ยวกับการบริโภคสื่อภายใน 1 วัน พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 6-7 ชั่วโมงต่อวันโทรทัศน์ 5.5 ชั่วโมง วิทยุ 2.1 ชั่วโมง และสิ่งสิ่งพิมพ์ 3 ชั่วโมง ซึ่งแนวโน้มผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นตลาดที่โดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีจำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนามากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีผู้เข้าใช้ถึง 6.6 ล้านราย หรือประมาณร้อยละ 69 จากผู้ออนไลน์ทั้งหมด 9.5 ล้านคนทั่วโลกในปี พ.ศ. 2550 และประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สร้างรายได้โฆษณา

ออนไลน์มากที่สุดคือ สิงคโปร์ ไทย และมาเลเซีย (“เชื่อกันว่าแนวโน้มสื่อออนไลน์โตทุกปี”, ออนไลน์, 2550)

ตารางที่ 1
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
(Internet Users and Statistics in Thailand)

ปี พ.ศ. (Year)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Total)	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้ปี 2540 (%)
2551	16,100,000	20.12%
2550	13,416,000	16.34%
2549	11,413,000	17.55%
2548	9,909,000	35.39%
2547	6,970,000	92.48%
2546	6,000,000	123.59%
2545	4,800,000	179.50%
2544	3,500,000	283.31%
2543	2,300,000	483.30%
2542	1,500,000	794.39%
2541	670,000	1,902.38%
2540	220,000	5,998.17%

ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

จากตารางที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างปี พ.ศ. 2540 กับปี พ.ศ. 2551 และคิดเป็นร้อยละ 20.12 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 5998.17% ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างก้าวกระโดด

นอกจากนี้แล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนสังคมโลกให้เข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และเป็นนวัตกรรมที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีบทบาทในสังคมโลกอย่างมาก มีอรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ต่อการใช้งานในทุกรูปแบบ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจอย่างหลากหลาย มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต การทำงาน และการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ นวัตกรรมที่ยิ่งใหญ่นี้นำมาสู่การปฏิวัติที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านของการศึกษา ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแม้กระทั่งการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ยิ่งใหญ่ที่สุด สำหรับลักษณะข้อมูลที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีลักษณะเป็น ข้อความ (Text), ภาพ (Image), เสียง (Sound) และ ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้มีการพัฒนา ให้มีความล้ำสมัยอยู่เสมอ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Deighton & Barwise, 2001) จนนำมาสู่การปฏิวัติรูปแบบการตลาดจากแบบดั้งเดิม (Traditional Marketplace) ไปเป็น “มาร์เก็ตสเปซ” (Market space) การตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งรู้จักกันภายใต้ชื่อ “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce : E-Commerce) (Knapp, 2000)

ในช่วงระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจ E-commerce ได้เจริญเติบโตมากขึ้น ทั้งในส่วนของจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และส่วนของธุรกิจการค้าที่เกิดขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากยกตัวอย่างเว็บไซต์อันดับหนึ่งในการให้บริการด้าน E-commerce เว็บไซต์ tarad.com ถือเป็นผู้นำสำคัญในธุรกิจนี้ และจะเห็นได้ว่ามีจำนวนร้านค้าที่ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจ E-commerce สูงถึง 48,000 กว่าร้านค้า ซึ่งมีสินค้ามากถึง 100,000 กว่ารายการ ผู้ประกอบธุรกิจร้านผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหลายรายสามารถสร้าง

รายได้มหาศาลจากธุรกิจ E-commerce นี้ และในปี พ.ศ. 2554 สำหรับภาคของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจ E-commerce ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23.5 ผลิตภัณฑ์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นคือ กระเป๋าถือและกระเป๋าเดินทาง มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.8 และร้อยละ 22.7 ตามลำดับ สำหรับตลาดสำคัญที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศจีน และประเทศเบลเยียมเพิ่มขึ้นร้อยละ 75 ร้อยละ 40.1 และร้อยละ 35 ตามลำดับ (ศูนย์สารสนเทศอุตสาหกรรมสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2554)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม



กระเป๋าแบรนด์เนม Hermes รุ่น Kelly

ที่มา <http://www.mydiscountsbag.com/UploadFile/020110224/20110224022717.jpg>



กระเป๋าแบรนด์เนม Coach ปี 2012

ที่มา <http://www.fashionstyleblogs.org/stylish-handbags-coach-2011-2012>

ในด้านของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมนั้นให้ความสนใจอย่างมาก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก (Evelyn L. Brannon, 2010) คือ (1) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุระหว่าง 48-66 ปี เป็นกลุ่มที่มีฐานะ มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม, (2) กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) อายุระหว่าง 32-47 ปี เป็นกลุ่มคนทำงานที่กำลังสร้างสถานะภาพทางสังคมให้ทัดเทียมผู้อื่น สร้างความมั่นคงในชีวิตสนใจกิจกรรมบันเทิงเพื่อการพักผ่อน และต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และ (3) กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ระหว่าง 17-31 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้เริ่มต้นทำงาน คนรุ่นใหม่ มีความคิดเป็นของตัวเอง ติดตามแฟชั่น และมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าสองกลุ่มแรก

ทั้งนี้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในยุคนี้ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างมาก จึงส่งผลต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์และวัตถุประสงค์หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา แหล่งซื้อขาย รวมถึงข้อมูลประกอบอื่นๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลของตัวสินค้าหลากหลายแหล่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากเดิม เพื่อสามารถเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกของร้านค้าหรือสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความมั่นใจและความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตในอดีตส่วนมากนั้นเป็นการศึกษาวิจัยในมุมมองของการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านของผู้บริโภค แต่ไม่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูล ทิศนคติต่อแหล่งข้อมูล พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างเจาะจง

ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตว่ามี

ความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ แหล่งข้อมูลใดเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติที่ดี และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัญหาคำวิจัย

1. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
5. ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายสินค้า ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมเหล่านี้เป็นสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำรวจประชากรครั้งล่าสุดเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ระบุว่าจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 4,297,980 คน (สถิติประชากรและเคหะกรุงเทพมหานคร, ออนไลน์, 2553) ผู้วิจัยใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับ-ส่งข้อมูลเหมือนกัน โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นอาจจะ

เป็นตัวอักษร โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง เช่น ทางภาพนิ่ง ทางภาพเคลื่อนไหว และทางเสียง รวมทั้งยังมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่อยู่แหล่งต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง การทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายหลายประเภท มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงที่เหมือนจริง สามารถซื้อหาสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่าย

แหล่งข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง แหล่งของข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์หรือเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภครสามารถแสวงหาข้อมูลจำเพาะหรือรายละเอียดทั่วไปเกี่ยวกับกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมที่ผู้บริโภครต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ (1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วยเว็บไซต์เจ้าของสินค้า และเว็บไซต์สาธารณะ (2) แหล่งสืบค้นข้อมูล เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search engine) และ (3) แหล่งแสดงความคิดเห็น ประกอบด้วยเว็บบอร์ด/ฟอรัม (Web board/Forum) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เช่น Facebook เป็นต้น

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครทราบหรือไม่ทราบแหล่งในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม เช่น เว็บไซต์เจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต (Search engine), เว็บบอร์ด/ฟอรัม (Web board/Forum) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เช่น Facebook เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกในด้านบวกหรือลบ และการประเมินของผู้บริโภครที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารของกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วยเว็บไซต์เจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต (Search

engine), เว็บบอร์ด/ฟอรัม (Web board/Forum) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น Facebook เป็นต้น

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล หมายถึง ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อ หมายถึง พฤติกรรมซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประกอบด้วย การซื้อ ติดตามข้อเสนอ และใช้ส่วนลดผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กระเป๋าแบรนด์เนม หมายถึง กระเป๋าที่เป็นสินค้าในสายการผลิตจากแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ มีจุดเด่นอยู่ที่การใช้วัสดุที่ดี หายาก และมีความคงทน ตลอดจนแสดงความหรูหรา มีระดับ ราคาแพง และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถแบ่งระดับสินค้าแบรนด์เนมได้เป็น 2 ระดับหลัก คือ ระดับ Hi-end เช่น Hermes, Louis Vuitton, Prada, Loewe, Balenciaga เป็นต้น และระดับ Hi-street เช่น Marc by Marc Jacobs, Coach, Guess, Zara, H&M เป็นต้น

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ และรายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศตลอดจนผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการต่อยอดเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนสื่อใหม่ และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร และการซื้อกระเป๋าแบรนด์บนอินเทอร์เน็ต” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมและรายละเอียดกระเป๋าแบรนด์เนม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร แสวงหาข้อมูล บอกต่อข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงประสบการณ์ ความคิดเห็น และการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (McQuail, 2000) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการทำการซื้อ ขาย หรือจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการทำตลาด และการโฆษณาเช่นกัน (Hoffman & Novak, 1996)

Lindstrom และ Anderson (1997) ได้ให้คำจำกัดความและคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

- 1) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางของคนทั่วโลก
- 2) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่สามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา

- 3) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่สามารถโต้ตอบกันได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 4) อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความชอบแตกต่างกันหลากหลายได้
- 5) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา
- 6) อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Medium)
- 7) อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งช่องทางการขาย และการจัดจำหน่าย
- 8) อินเทอร์เน็ตสามารถดูข้อมูลการตอบกลับ (Feedback) เพื่อประเมินผลได้
- 9) อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีข้อจำกัด

หลังจากที่ได้ทราบถึงความหมาย และคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตไปแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจถึงลักษณะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป

ลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

Hoffman และ Novak (1996) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการรวมลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะเสนอแนวคิดเปรียบเทียบเพื่อความเข้าใจมากขึ้น ดังนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ สถานการณ์สัมพันธ์ซึ่งบุคคล (ผู้สื่อสาร) ส่งสัญลักษณ์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) ในการปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งหน้า (face to face) (Hovlann, 1984 อ้างถึงในพัชนี เหยจรรยา, 2538)

Seiler (1996) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล 2 คน หรือบุคคลมากกว่า 2 คนขึ้นไป และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคมเช่นกัน

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

Wood (2006) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งหน่วยงาน องค์กร บริษัท ทำการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารซึ่งมีจำนวนมาก ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ พัทธนี เขยจรรยา (2538) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารมวลชนผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเสมือนอยู่ใกล้กัน และอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบส่วนตัวจะได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกัน ภายใต้สภาพการณ์นี้ ผู้รับสารจะได้รับประสบการณ์ทางสังคมในลักษณะขอบข่ายที่อยู่เหนือวงจรชีวิตในสังคมธรรมดา และที่อยู่นอกเหนือการสื่อสารในครอบครัว หรือการสื่อสารพื้นฐานอื่นๆ เนื่องจากสื่อมวลชนได้ลดหรือจำกัดมิติของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลง และมักจะดึงบุคคลออกจากสภาพสังคมวัฒนธรรมที่อยู่รอบตัวโดยทั่วไป การสื่อสารมวลชนผู้ส่งสารสื่อสารในองค์การที่ซับซ้อนซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายสูง ตัวสารส่งผ่านอย่างเปิดเผย รวดเร็ว เนื้อหาไม่มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงวงการ ช่องทางการสื่อสารเป็นทางการผ่านสื่อมวลชน ผู้รับสารมีจำนวนมาก มีความหลากหลาย ไม่รู้จักมักคุ้นกัน และอยู่ในระยะห่างกัน ตัวอย่างสภาพการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ การตีพิมพ์ ฯลฯ เป็นต้น

การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Communication)

อินเทอร์เน็ตถือเป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารมวลชนหลักๆ หรือสื่อมวลชนทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ซึ่งผู้ผลิตสารนั้นจะส่งสารจากที่หนึ่งทีเดียวออกไปยังที่ต่างๆ เช่น ผู้ประกาศข่าวพูดกับคนอเมริกันล้านคนทุกคืนผ่านรายการข่าวรอบดึก แต่สำหรับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นสื่อกลางสำหรับมวลชนซึ่งมีการส่งสาร

ออกไปในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การส่งสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยการใช้อีเมล การส่งสารแบบหลายคนถึงหลายคนโดยการใช้เซิร์ฟเวอร์ หรือการส่งสารแบบหลายคนถึงหนึ่งคนโดยการใช้เว็บไซต์ (Moris และ Organ, 1996 อ้างถึงใน Wood & Smith, 2005)

การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังมีความแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไปอย่างชัดเจนซึ่งมีความโดดเด่นอยู่ 5 ประการคือ โครงข่ายแบบสลับกลุ่มข้อมูล สามารถส่งข้อมูลแบบเป็นชุดของข้อมูลผ่านระบบกลางไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละที่ (Packet-Switching) เป็นการสื่อสารที่รวมภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว (Multimedia) เป็นการสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactivity) เป็นการสื่อสารสามารถทำการสื่อสารได้พร้อมๆ กัน ณ เวลาเดียวกัน (Synchronicity) และเป็นการสื่อสารโดยใช้ข้อความหลายมิติ (Hypertextuality) ซึ่งคือการเรียกหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการรู้ให้แสดงบนจอภาพ อาจมีทั้งข้อความที่ใช้อธิบาย หรือมีภาพประกอบ เสียง หรือการแสดงการเคลื่อนไหว ใช้มากในโฮมเพจต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ส่วนมากคำที่จะมีคำอธิบายเช่นนี้มักจะเป็นคำที่ขีดเส้นใต้ไว้ หรือเป็นตัวดำหนา เมื่อลากเมาส์ไปวางที่คำเหล่านี้ค้างไว้ ตัวชี้ตำแหน่งจะเปลี่ยนเป็นไอคอนนิ้วชี้ ถ้ากดเมาส์จะแสดงรายละเอียดอธิบาย หรือจะโยงไปหารายละเอียดเพิ่มเติมของเรื่องนี้ (Newhagen & Rafaeli, 1996 อ้างถึงใน Wood & Smith, 2005)

เมื่อทราบถึงลักษณะและความแตกต่างของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงช่องทางหลักในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการใช้อย่างแพร่หลาย

ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

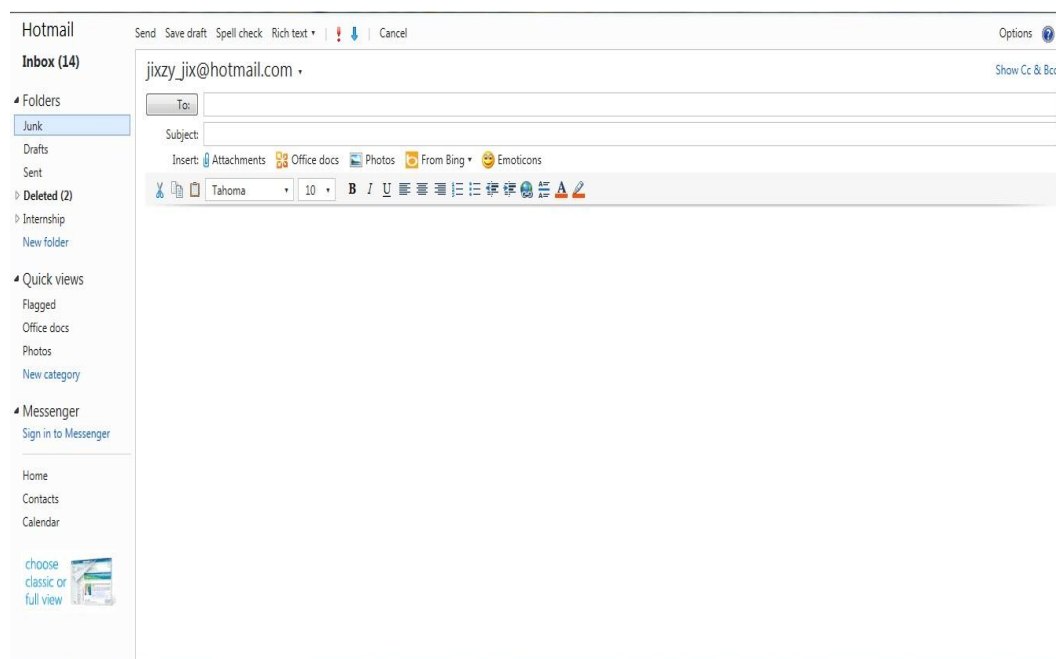
ผู้วิจัยได้รวบรวม ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งองค์กร บุคคล ไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิต ผู้ขาย รวมถึงผู้บริโภค ได้ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร แสวงหาข้อมูล เป็นช่องทางในการทำซื้อ ขาย จัดจำหน่าย และโฆษณา ดังนี้

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมลล์ (E-mail)

อีเมลล์ เป็นการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า ทำการสื่อสารโดยใช้ตัวสารที่เป็นข้อความ การแนบไฟล์ที่เป็นไฟล์เอกสาร ภาพ เสียง หรือแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหว เป็นที่นิยมในหมู่นักใช้อินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับได้โดยตรง (Wood & Smith, 2005)

ระพีพัฒน์ สอนพุด (2553) กล่าวว่า การเริ่มใช้งานอีเมลล์ผู้ใช้จะต้องสมัครบริการระบบการตั้งชื่ออีเมลล์ผ่านเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่เปิดให้บริการ เช่น @hotmail.com (อ่านออกเสียงว่า แอด-ฮอทเมลล์ ดอทคอม) เครื่องหมาย @ จะออกเสียงว่า "แอด" ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ใช้คั่นอยู่ระหว่างชื่อและเซิร์ฟเวอร์ ของอีเมลล์นั้นๆ เสมอ ชื่อของเซิร์ฟเวอร์ที่ลงท้ายนี้อาจจะเปลี่ยนไปได้ตามชื่อของเซิร์ฟเวอร์ที่เปิดให้บริการอีเมลล์ เช่น @yahoo.com @gmail.com @mail.com เป็นต้น

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างอีเมลล์ ค่าย Hotmail.com



ที่มา เว็บไซต์ฮอตเมลล์. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา <http://sn130w.snt130.mail.live.com/default.aspx#!/mail/InboxLight.aspx?n=641779344!n=218632215&view=1>

สำหรับส่วนประกอบ และเครื่องมือของอีเมลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีดังนี้

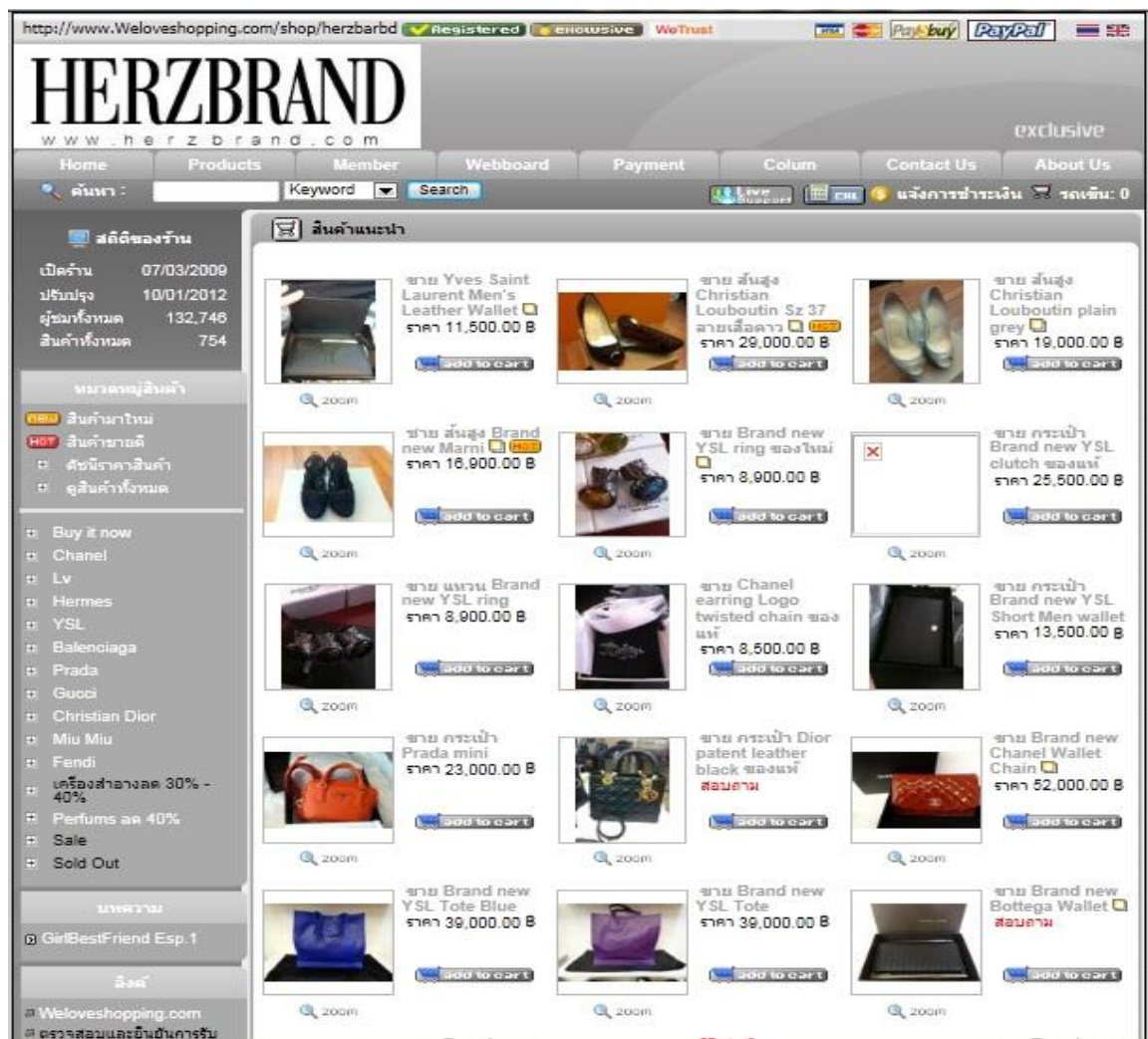
1. Inbox กล่องหรือที่สำหรับเก็บอีเมล ที่มีผู้ส่งเข้ามา
2. Outbox กล่องหรือที่เก็บอีเมลที่กำลังจะส่งออกไปหาผู้อื่น
3. Sent Items กล่องหรือที่เก็บอีเมลที่ได้เคยส่งออกไปหาผู้อื่นแล้ว
4. Delete Items กล่องหรือที่เก็บอีเมลที่ได้ทำการลบทิ้งจาก Inbox แต่ยังคงเก็บสำรองไฟล์ข้อความไว้อยู่
5. Drafts กล่องหรือที่เก็บจดหมายที่ได้ทำการเขียนข้อความค้างไว้
6. Compose หรือ New Mail เป็นการเขียนข้อความใหม่เพื่อส่งไปยังผู้รับ
7. Subject หมายถึง หัวข้อของอีเมลที่จะเขียนหรือส่งออกไป
8. Attach หมายถึง การแนบไฟล์เอกสาร หรือโปรแกรมต่างๆ ไปกับอีเมลฉบับนั้น
9. Address Book หมายถึง สมุดรายชื่อเก็บอีเมลของผู้ใช้คนอื่นๆ
- 10.Cc: (Carbon Copy) เป็นการส่งให้กับผู้รับหลายคน โดยที่ทุกคนทราบว่าจดหมายฉบับนี้ถูกทำสำเนา เพื่อที่จะส่งให้ผู้รับหลายคน
11. Bcc: (Blind Carbon Copy) เป็นการส่ง mail ให้กับผู้รับหลายคน โดยที่ผู้รับทุกคนไม่ทราบว่าจดหมายฉบับนี้ถูกทำสำเนาเพื่อที่จะส่งให้ผู้รับหลายคน
- 12.Reply หมายถึง การส่งตอบจดหมายกลับไปยังผู้ส่ง
- 13.Forward หมายถึง ส่งต่อไปทั้งต้นฉบับ

เว็บไซต์ (Website)

นิรุช อำนวยศิลป์ (2542) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นชื่อเรียกของโฮสต์ (Host) หรือเซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บ (www) ซึ่งก็คือชื่อโฮสต์ (Host) ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิลด์ไวด์เว็บ จะขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org หรืออื่นๆ นอกจากนี้จากการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการแลกเปลี่ยนเอกสารกันแล้ว อินเทอร์เน็ตยังสนับสนุนสืบค้นข้อมูล อันเป็นโปรแกรมการใช้งานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แบบหนึ่งนั่นคือ เวิลด์ไวด์เว็บ (www) ซึ่งหมายถึงเครื่องบริการเว็บที่ต่อเชื่อมเข้ากับอินเทอร์เน็ตโดยมีข่าวสารเป็นภาพกราฟิก เมื่อเชื่อมต่อเข้ากับเครื่องบริการเว็บประเภทนั้น จอภาพจะประมวลผลและปรากฏข่าวสารพร้อมด้วยการเชื่อมโยงต่างๆ เมื่อเลื่อนเมาส์ไปคลิกที่จุดเชื่อมโยง (Link) ก็ตามจะเป็นการ

เปิดไปสู่อีกหน้าเว็บเพจ (web page) หนึ่งที่มีข่าวสารเพิ่มเติมพร้อมทั้งการเชื่อมโยงจุดใหม่ต่อไป ซึ่งข่าวสารหน้าใหม่นี้อาจจะอยู่ในเครื่องบริการเว็บเดียวกัน หรืออาจเป็นเครื่องบริการเว็บอื่นๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Gates, 1995 อ้างถึงในจักรพงษ์ แจ่มจันทร์, 2543)

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างเว็บไซต์ (Website)



ที่มา เว็บไซต์เฮอร์แบรนด์. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา

<http://www.herzbrand.com>

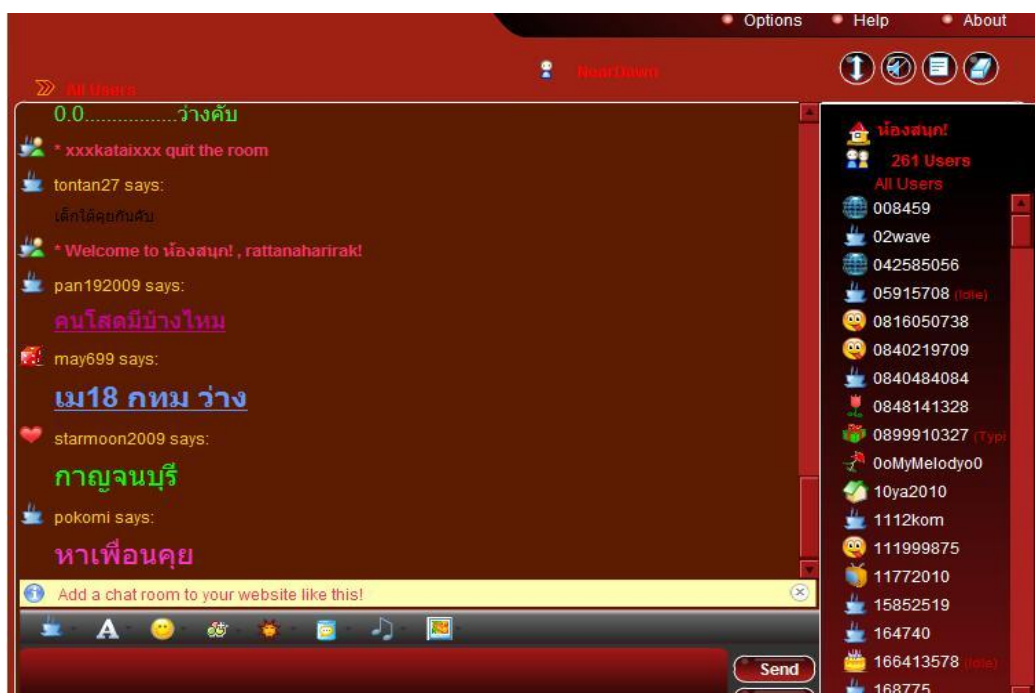
สำหรับด้านการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการในเว็บไซต์ที่ดีนั้นจะให้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) หรือรายงานการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า (Evaluation report) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (Product Price) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายและผู้จัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น สถานที่ในการซื้อสินค้า 4) ข้อมูลในการช่วยเหลือเกี่ยวกับการซื้อและทางเทคนิค เช่น คำถามที่มักถามบ่อย (FAQ) เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น (Dou & Nelson & Tan, 2002 อ้างถึงใน รัชกุล กุลทพันธ์, 2550)

นอกจากนี้ Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า เว็บไซต์เป็นแหล่งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ที่มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ

ห้องสนทนา (Chatroom)

ห้องสนทนา เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะทำการสนทนากันได้ครั้งละหลายคนในเวลาเดียวกัน โดยใช้โปรแกรมที่เรียกว่า “Internet Relay Chat” (IRC) ซึ่งจะเป็นการส่งข้อความที่คล้ายกันกับการสนทนาทางโทรศัพท์ แต่จะเป็นการสนทนากันโดยการพิมพ์แทนคำพูด ซึ่งข้อความที่พิมพ์ไปนั้นจะปรากฏอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้ที่เข้าร่วมการสนทนามันมี และผู้ที่เข้าร่วมการสนทนาสามารถที่จะส่งข้อความตอบกลับมาหาผู้ส่งโดยการพิมพ์ตอบโต้ด้วยวิธีเดียวกัน ซึ่งการสนทนากันโดยผ่านห้องสนทนานั้นผู้ใช้งาน (User) จะต้องทำการเข้าร่วมการสนทนาในเวลาเดียวกัน (Real time) จึงจะสามารถทำการสนทนาโต้ตอบกันได้ (Cox & Koelzer, 2004 อ้างถึงใน รัชกุล กุลทพันธ์, 2550)

แผนภาพที่ 2.3 ตัวอย่างห้องสนทนา (Chat room)



ที่มา ห้องสนทนา sanook.com. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา <http://chat.sanook.com/>

เว็บบอร์ด (Webboard)/ฟอรัม (Forum)

เว็บบอร์ด หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า “ฟอรัม” เป็นระบบกระดานข่าวชุมชนเกี่ยวกับเรื่องเฉพาะที่ผู้ใช้งานมีความสนใจร่วมกัน มีการสร้างกฎเกณฑ์ข้อบังคับเสมือนผู้อยู่ร่วมกันในชุมชนพึงปฏิบัติ ถ้าไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงจะถูกลงโทษตามแต่ละเว็บไซต์ของเว็บบอร์ดหรือฟอรัมได้แจ้งไว้ในส่วนผู้ใช้งานฟอรัมจะมีการถามและการตอบคำถามอยู่เสมอ เสมือนคนในชุมชนซึ่งมีการบอกต่อ แนะนำ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยจะอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้สร้างและผู้ดูแลเว็บบอร์ด (Administrator/Moderator) ซึ่งทำการส่องอ่าน (Lurking) และคอยตรวจสอบว่าผู้ใช้งานคนใดทำผิดกฎ สำหรับด้านเนื้อหาของฟอรัมนั้นจะสามารถแบ่งหัวข้อปลีกย่อยออกไปได้แต่จะอยู่ในเรื่องของขอบเขตของฟอรัมนั้น (Zarella, 2010) เช่น ฟอรัมของเว็บไซต์ Siambrandname.com ซึ่งเป็นฟอรัมเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมของแท้ โดยจะแบ่งหัวข้อย่อยเป็น ห้องซื้อขายสินค้าแบรนด์เนม ห้องจับผิดของปลอม ห้องให้ความรู้สำหรับแจ้งข่าวความ

เคลื่อนไหวของเทรนด์สินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ ห้องสำหรับคนรักเป่าแบรนด์เนมแยกตามยี่ห้อ เช่น ห้องสำหรับคนรัก Louis Vuitton, Balenciaga, Chanel และ Hermes เป็นต้น

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเว็บบอร์ด/ฟอรัม

	Sticky: chanel pricelist Started by wannit, 24-12-09 10:52	Replies: 34 Views: 29,984	Tukta Janes 30-01-12, 16:26
	Sticky: ชวนโพสภาพ all chanel bag Started by wannit, 20-12-09 16:19	★★★★★ Replies: 61 Views: 36,059	Chomsorn 21-09-11, 00:30
	Sticky: รู้ด...รึวรวว มามาจายกจนจอยกัน โชว์ค่วนๆ รูป chanel in Action Started by wannit, 19-12-09 11:46	Replies: 201 Views: 76,858	Yadalcious* 21-08-11, 00:48
	Sticky: พลาดไม่ได้--วิธีดู CHANEL แท้ + จับผิด CHANELปลอม + ข้อมูลในทุกแง่มุม สำหรับสาวก CHANEL โดยเฉพาะ ^^ Started by mindmelody, 10-04-10 01:29	Replies: 7 Views: 12,987	Lukdding 19-08-11, 21:49
	Sticky: Style Codes and Dimensions of the Timeless Classics Started by wannit, 20-12-09 16:37	Replies: 13 Views: 11,042	fashionSVP 09-06-11, 17:00
	สมาชิกใหม่ของบ้าน sukiyaki ค่า Started by sukiyaki, Today 05:45	Replies: 6 Views: 105	แม็กสอง ก็สวยได้ Today, 12:42
	>>>>ถามราคาและวิธีดูต่างหู CC แบบเจาะมีรูปครับ>>>>>>	Replies: 0 Views: 19	lovejj Today, 11:09
	>>>>ถามราคาและวิธีดูต่างหู CC แบบเจาะมีรูปครับ>>>>>>	Replies: 0 Views: 7	lovejj Today, 11:00
	อยากทราบว่า พนักงานขาย chanel มีส่วนลด 30% จริงมั๊ยคะ Started by moohpim, Today 09:47	Replies: 0 Views: 28	moohpim Today, 09:47
	ถ้าไม่ได้อะไรบ้าง เก็บไว้ในตู้มานานๆ หนึ่งจะกรอบหรือเสียหายไหมคะ Started by nok-nikki, 04-02-12 19:35	Replies: 3 Views: 202	Tukta Janes Today, 08:37
	สอบถามเรื่อง GST หนึ่งช่วยคะ Started by newnew, 23-01-12 14:18	Replies: 4 Views: 515	alekay Yesterday, 20:54
	มาแล้วจ๊ะ รูป Chanel bags spring - summer 2012 ชวนอกว่า season นี้สีสวยมา กกกก Started by sukiyaki, 31-01-12 06:58	★★★★★ Replies: 38 Views: 4,208	alekay Yesterday, 19:17
	ราคามือสองของแต่ละประเทศ Started by Tukta Janes, 30-01-12 16:06	Replies: 5 Views: 634	marukojung Yesterday, 14:55
	มีไอโฟนสลดคะ อยากถามว่า reissue 227 สีดำ มีหนังแบบไหนบ้างคะ	Replies: 0	JuJul3e

ที่มา เว็บบอร์ดสยามแบรนด์เนม. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา
<http://siambrandname.com/forum/forumdisplay.php?f=81>

สำหรับการใช้งานฟอรัมผู้ใช้งานหรือสมาชิกจะส่งข้อความที่ต้องการโพสผ่านระบบของโปรแกรมบูลเล็ตตินบอร์ด (Bulletin board) ซึ่งจะทำการเรียงลำดับหัวข้อและข้อความที่ผู้ใช้งานโพสตามเวลาที่ข้อความเข้ามาในระบบก่อน-หลังอัตโนมัติ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถ ทราบ อ่าน ติดตามถามคำถามและตอบคำถามได้ทั้งหัวข้อเก่าและใหม่ (Wood & Smith, 2005)

บล็อก (Blog)

บล็อกเป็นประเภทหนึ่งของระบบจัดการหัวข้อเนื้อหาที่ง่ายสำหรับผู้ที่ต้องการเผยแพร่บทความสั้นๆ หรือที่เรียกว่าการโพสต์บทความ สำหรับบทความนั้นจะเป็นบทความประกอบรูปภาพหรือบทความที่ไม่มีภาพประกอบก็ได้ ความยาวของเนื้อหาประมาณ 200 คำขึ้นไปจนถึงหลายหน้า แต่เนื้อหาจะต้องอยู่ในขอบเขตของชื่อหัวข้อที่ตั้งไว้

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างบล็อก (Blog)

Bottega Veneta Spring Summer 2012 Mens Bags And Shoes

I am so glad **Bottega Veneta** has gotten bolder with their colour use and designs for their **Spring Summer 2012** mens range. Multi-coloured side panels have been added to some of the runway bags (**Multi-colour Washed Cervo Bags**) which excites the visual palette and making them statement pieces for the season. Pink, red and yellows against taupe colour have just the right balance for statement making and yet remaining alluringly classic. I also love the many navy tone pieces, with a messenger style featuring intrecciato woven accents (**Tourmalin Waxed Leather Soft Camian Cross Body Bag: USD4100**) which has an interesting shape and a top handle to carry like a tote.

ที่มา: บล็อกมายเมเน่แบค. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา

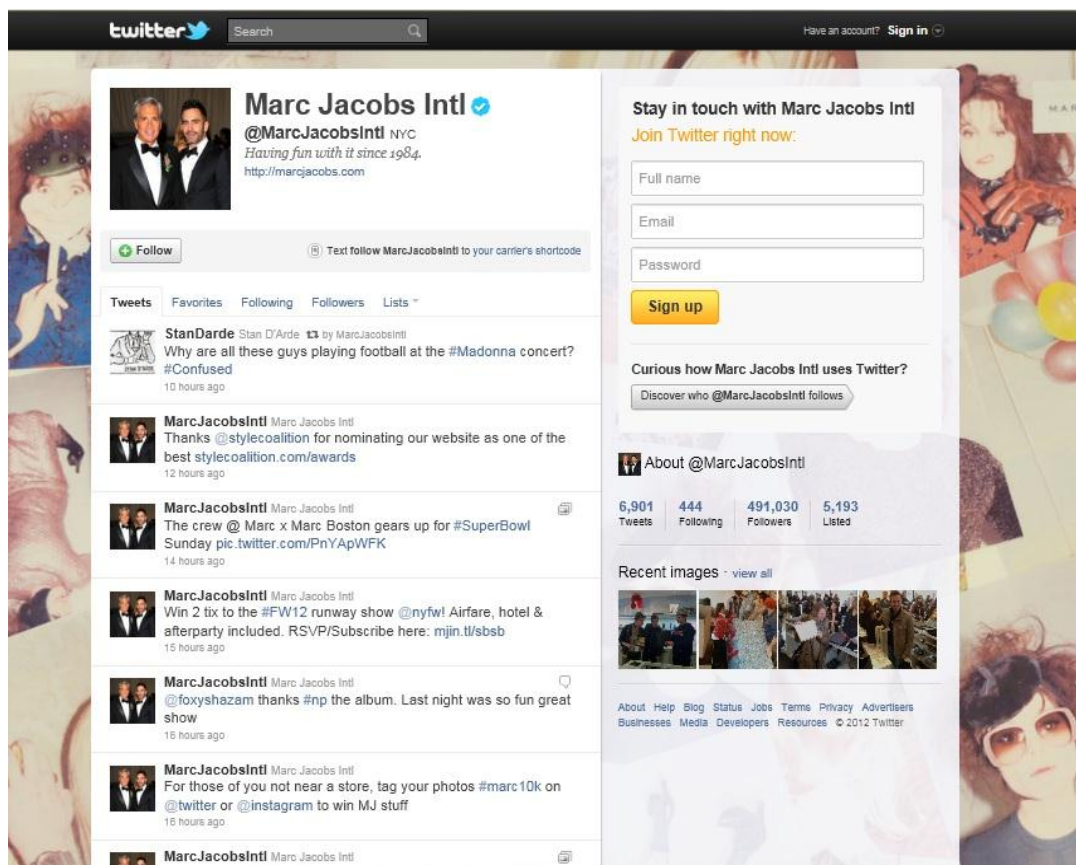
<http://www.mymanybags.blogspot.com/>

สำหรับลักษณะรูปแบบและเครื่องมือในบล็อกนั้นจะประกอบด้วย ช่องแสดงความคิดเห็น (Comment box) รายชื่อลิงค์ที่เจ้าของบล็อกเพิ่มเข้ามา (Blogrolls) เพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงนำไปสู่บล็อกเพื่อนบ้าน เว็บไซต์ที่เจ้าของบล็อกสนใจ มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับเนื้อหาของเรื่องในบล็อก หรือลิงค์ (Link) ไปที่เว็บไซต์ที่เจ้าของบล็อกเข้าไปอ่านบ่อย แทรคแบ็ค (Trackback) เครื่องมือที่สามารถอ้างอิงหรือลิงค์ (Link) ข้อความต่างๆ ในบล็อกของเจ้าของบล็อกที่มีความเหมือนด้านข้อความ คำ เนื้อหาหรือหัวเรื่องที่คล้ายกันไปยังบล็อกอื่นๆ ช่วยให้ผู้อ่านรู้ว่าข้อมูลเพิ่มเติมที่มีเนื้อหาคล้ายหรือเหมือนกับเรื่องที่ผู้อ่านสนใจอยู่ที่บล็อกอื่นๆ อีก และเครื่องมือการติดตามข่าวสาร (Subscription) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากเมื่อนำไปใช้ในเชิงการตลาด (Zarella, 2010)

ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ดัดแปลงมาจากบล็อก (Blog) ซึ่งทวิตเตอร์เป็นรูปแบบบล็อกที่มีขนาดเล็ก (Micro Blog) เริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ปี พ.ศ 2552 เนื่องมาจากการเพิ่มของยอดสมาชิกทวิตเตอร์ของดาราฮอลลีวูด และได้ถูกพูดถึงในรายการของโอปรั่า (Oprah show) ทำให้เกิดความนิยมมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน ทวิตเตอร์เปรียบเสมือนเครื่องมือในการสร้างให้เกิดกระแสเพื่อการบอกข่าวสาร และทราบความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานทวิตเตอร์คนอื่น

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างทวิตเตอร์



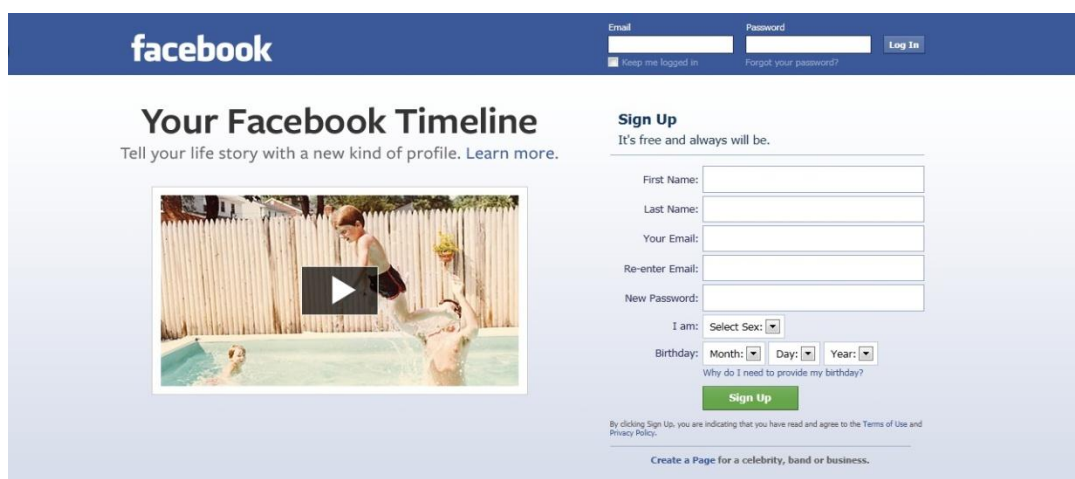
ที่มา มาร์ค จาค็อบทวิตเตอร์. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา <http://twitter.com/marcjacobsintl>

สำหรับการใช้งานของทวิตเตอร์ การโพสต์ข้อความหรือที่เรียกกันในหมู่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ว่าการ “ทวิต” ข้อความ (Tweet) ในการเผยแพร่ข้อความแต่ละครั้งจะต้องมีความยาวจำกัดไม่เกิน 140 คำ นอกจากการทวิตข้อความแล้วผู้ใช้งานยังสามารถทวิตเป็นรูปภาพได้อีกด้วย โดยจะออกมาในรูปแบบของลิงค์ (Link) ซึ่งภาพจะถูกเก็บไว้ในคลังภาพอัตโนมัติที่โปรแกรมในระบบทวิตเตอร์สร้างขึ้น การทำงานของทวิตเตอร์จะเหมือนกับการใช้บล็อก เพียงแต่ทวิตเตอร์มีปุ่มเครื่องมือที่สามารถทำให้ผู้ใช้ได้ใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหว ข้อความ หรือการทวิตของผู้ใช้คนอื่นๆ การติดตามนั้นอาจเป็นในระดับ องค์กร บุคคล กลุ่ม ร้านค้า ที่ได้สมัครใช้บริการทวิตเตอร์หรือมีแอดเด้าท์การใช้งาน เรียกรการติดตามว่าการฟอลโลว์ (Follow) ซึ่งผู้ใช้ทวิตเตอร์สามารถเป็นทั้งผู้ถูกติดตามและผู้ตามในเวลาเดียวกัน (Zarella, 2010)

เฟสบุ๊ก (Facebook)

เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบสังคมออนไลน์ที่โด่งดังและเป็นที่นิยมมากที่สุด เกิดขึ้นในปี พ.ศ 2551 โดยมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เฟสบุ๊กได้กลายเป็นแหล่งเชื่อมโยงระหว่างบุคคล องค์กร ร้านค้า สินค้าและบริการ เป็นช่องทางของการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งกันและกัน

ภาพที่ 2.7 หน้าเพจเฟสบุ๊ก (Facebook)



ที่มา เว็บไซต์เฟสบุ๊ก. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา <http://www.facebook.com/index.php?lh=Ac8Z7O42uRiyk8cq>

ส่วนประกอบซึ่งเป็นเครื่องมือหลักของเฟสบุ๊ก คือ ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ข้อความส่วนตัว (Private Message) การโพสต์ข้อความสาธารณะ (Public Message) กลุ่ม/กลุ่มที่เข้าร่วม (Group) กิจกรรม/กิจกรรมที่เข้าร่วม (Event) อัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) โปรแกรมประยุกต์ (Applications) ช่องหรือกล่องบอกสถานะปัจจุบัน (Status updates) การแจ้งเตือนต่างๆ (Notification) และการอัปเดตความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ของผู้ใช้คนอื่น (New feeds)

การใช้งานเฟสบุ๊กสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องสร้างข้อมูลส่วนตัวตามจริง ในส่วนนี้จะบ่งบอกถึง เพศ อายุ สถานะภาพ สถานที่เรียน สถานที่ทำงาน เมือง ที่อยู่ปัจจุบัน เพื่อช่วยในการสืบค้นเพื่อเชื่อมต่อแบบอัตโนมัติกับผู้ใช้คนอื่นๆ ซึ่งมีข้อมูลดังกล่าวเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน และมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่รู้จักกันหรือเป็นเพื่อนกัน การทำการติดต่อสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กบุคคลผู้ใช้งานต้องได้รับการยอมรับเป็นเพื่อนจากฝ่ายที่ต้องการทำการติดต่อด้วยก่อน จึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและทำการติดต่อสื่อสารได้ รวมถึงการเข้าถึงของแอปพลิเคชันต่างๆ (Application) การสร้างกลุ่ม (Group) และแฟนเพจ (Fan Page) ก็ต้องได้รับการยินยอม และขออนุญาตการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวเช่นกัน

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างเฟสบุ๊ก

The image shows a Facebook profile for Vivienne Westwood. The profile includes a cover photo of her in a white dress, a profile picture of her in a white dress, and a post about her being featured on the cover of i-D Magazine. The post has 597 likes and 65 shares. The right sidebar shows sponsored ads for 'bla bla buy' and 'New York Pizza in Pattaya'.

ที่มา วิเวียน เวสต์วูดเฟสบุ๊ก. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา

<http://www.facebook.com/pages/Vivienne-Westwood/203975576014>

ในด้านขององค์กร ร้านค้า และบริษัท ปัจจุบันได้มีการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเป็นช่องทางซื้อขาย จัดจำหน่าย และทำการสื่อสารการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ประโยชน์ของเฟสบุ๊คในเชิงพานิชย์คือ การที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพิ่มความใกล้ชิด เป็นเสมือนเพื่อน เพื่อบอกความเคลื่อนไหวของกิจกรรม ให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย พร้อมภาพประกอบ เพื่อความสะดวกรวดและเพลิดเพลินในการเข้าร่วมกิจกรรม เลือกซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบ และให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ทันที (Zarella, 2010)

จากช่องทางการสื่อสารที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะช่องทางหลักที่นิยมในด้านของการเป็นแหล่งข้อมูล การเป็นช่องทางการซื้อขายจัดจำหน่าย และการเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในปัจจุบัน คือ เว็บไซต์(Webbord)/ ฟอรัม (Forum), Facebook, เว็บไซต์เจ้าของสินค้า (Official Website) เว็บไซต์สาธารณะ และเว็บไซต์เครื่องมือค้นหาข้อมูล (search engine) เมื่อได้ทราบถึงช่องทางการติดต่อสื่อสาร แสวงหาข้อมูล ช่องทางการซื้อขายและจัดจำหน่าย ไปแล้ว ในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ประเภทของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วนิดา บุญพิเชษฐวงศ์ (2551) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการจัดจำหน่ายสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายรูปแบบดังนี้

1) การขายตรงไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B-to-B)

เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก เป็นต้น จะมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากและมีมูลค่าสูงในการซื้อขายแต่ครั้งซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T L/C ฯลฯ

2) การขายตรงไปยังผู้บริโภค หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B-to-C)

เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในท้องถิ่น ของตน จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จากพ่อค้าขายส่งไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งปริมาณการขายจะมีปริมาณปานกลาง หรือพอประมาณ ในส่วนนี้รวมการค้าแบบล็อตใหญ่ หรือเหมาโหล หรือการค้าส่ง ขนาดย่อยไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านทางระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตามการค้าแบบ B-to-C นี้ก็มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทมักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3) การขายตรงสู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C-to-C)

เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว เช่น การขายโทรศัพท์ การขายแสดมป์ การขายของที่ระลึก เป็นต้น รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้น

4) การขายตรงให้หน่วยงานราชการ หรือธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B to G)

เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กระทรวง กรม กอง ซึ่งเป็นการค้าที่มีมูลค่าสูง

5) การขายตรงระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (Government to Government: G to G)

เป็นการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกัน เช่น การค้าระหว่างการไฟฟ้านครหลวงกับกระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ ในประเทศเดียวกัน หรือการค้าระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล เช่น รัฐบาลไทยส่งข้าวไปขายให้รัฐบาลของประเทศอิหร่าน หรือรัฐบาลอิหร่านขายน้ำมันดิบให้รัฐบาลไทย เป็นต้น

ประโยชน์ของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วนิดา บุญพิเชษฐวงศ์ (2551) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่า ประกอบด้วยประโยชน์ต่อผู้บริโภค ประโยชน์ต่อผู้ผลิต และประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่าย ดังนี้

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

- 1) ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า
- 2) มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
- 3) มีสินค้าและบริการให้เลือกซื้อมากขึ้น
- 4) ทำให้ราคาสินค้าและบริการถูกลง เพราะไม่ต้องผ่านคนกลาง
- 5) ได้รับสินค้าเร็วขึ้น
- 6) มีข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ต่อผู้ผลิต

- 1) สามารถเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น
- 2) สามารถขยายตลาดใหม่ได้มากขึ้น
- 3) สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น
- 4) ลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บเอกสาร
- 5) เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพราะรู้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่าย

- 1) เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการขาย
- 2) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- 3) เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
- 4) ลดต้นทุนและเวลาในการจัดจำหน่าย

- 5) สร้างความเท่าเทียมกันในผู้จำหน่ายรายย่อยและรายใหญ่
- 6) ลดค่าใช้จ่ายในการเป็นสินค้าจัดเก็บ เพราะสามารถลดจำนวนสินค้าคงคลังลง
- 7) สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้กว้างขวางขึ้น
- 8) สามารถทำตลาดและให้บริการกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้

เมื่อได้ทราบประโยชน์ในการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงข้อดีและประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในกาสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยกาบอกต่อ (Word of Mouth) กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์ วิธีสร้างค่านิยมให้กับเว็บไซต์ และวิธีการจูงใจผู้บริโภคเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์

การสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบและคุณสมบัติแตกต่างจากการใช้สื่อแบบอื่น ๆ เนื่องจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้นเป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ผู้รับสารมีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่จะรับ รวมถึงสามารถควบคุมลักษณะและปริมาณข่าวสารที่ได้รับให้ตรงตามความต้องการได้ คุณสมบัติ 4 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ มีดังต่อไปนี้ (Len Keeler, 1995, pp. 171-172)

1. การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา แต่สำหรับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้รวดเร็วกว่า เช่น เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดานฝากข่าว (Webboard/Forum) หรือร้านค้าออนไลน์ในแต่ละเว็บไซต์ได้ภายในวันเดียวกับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่รวดเร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

2. การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งพิมพ์แบบสี่สีหรือโดเร็กเมลล์ เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และใช้เวลานาน แต่สำหรับการปรับเปลี่ยนต่างๆ บนเว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ง่าย โดยการพิมพ์ข้อความใหม่หรือเพิ่มรูปภาพพิเศษใหม่ในหน้าเว็บเพจนั้นๆ และส่งข้อมูลไปยังเซิร์ฟเวอร์ซึ่งใช้เวลาไม่นาน ราคาถูก (Low Cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Costper Thousand) สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ในการวัดรูปแบบของ CPM ค่อนข้างเป็นไปได้ยากมาก ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์มีอยู่ทั่วโลก และต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันหลายหมื่นคนต่อวัน ดังนั้นการสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบเมนู ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้าและบริการยังสามารถทำการสำรวจหรือสอบถามผู้บริโภคผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้ เพื่อนำผลที่ได้ (Feedback) มาประมวลเพื่อปรับปรุงและแก้ไขให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of space and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งพบและมีปัญหามากในสื่อโทรทัศน์วิทยุและสิ่งพิมพ์ กล่าวคือเจ้าของเว็บไซต์จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บรักษาข้อมูล ทางเว็บไซต์และเจ้าของเว็บไซต์ก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความ และทำการหาข้อมูลในเว็บไซด์นั้นเป็นเวลานาน ซึ่งต่างจากวิทยุและโทรทัศน์ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสปอตโฆษณา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์ได้ตลอดเวลา

การสื่อสารแบบบอกต่อ Word of Mouth (WOM)

การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือ Word of Mouth (WOM) คือ การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งหรือบุคคลอื่นต่อไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้ขายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการทำการซื้อขายกับผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) ต่างจากการโฆษณาเชิงพาณิชย์เพราะ จะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคลหรือสังคมที่ต้องการบอกต่อ และทำการแนะนำตัวสินค้า บริการ องค์กร ร้านค้า และบริษัท เป็นต้น โดยอาจจะเป็นการบอกต่อของในด้านบวกหรือการบอกต่อในด้านลบก็เป็นได้ (Solomon, 2009)

สำหรับคำพูดปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนั้นเรียกว่า การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (Word of mouse) จากเดิมคำพูดปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่เมื่อมีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บุคคลหนึ่งก็สามารถติดต่อกับคนนับร้อยได้อย่างง่ายดาย ความรวดเร็วในการแพร่ข่าวสารโดยการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงรวดเร็วกว่าคำพูดปากต่อปากในโลกจริงอย่างมาก เช่น ผู้บริโภคสามารถทำการแนะนำเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไปยังเพื่อนฝูงจำนวนมากด้วยการส่งอีเมลล์ฉบับเดียวเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตจึงน้อยมาก เป็นการสร้างกำไรให้กับเว็บไซต์ทดแทนค่าใช้จ่ายในการสร้างการรู้จักในช่วงเริ่มแรก (Reichheld & Schefter, 2000, p. 107 อ้างถึงใน ผุสดี เรื่องทอง, 2545)

ในการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครื่องมือง่ายๆที่จะช่วยให้เกิดการบอกต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นั่นคือ การสร้างปุ่มเพื่อคลิกหรือการเชื่อมโยงสำหรับการบอกต่อ เมื่อคลิกแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นอาจเป็นแบบฟอร์มให้กรอกที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของบุคคลที่เราต้องการส่งข่าวไปให้ เมื่อกรอกเสร็จก็ทำการคลิกปุ่มเพื่อส่งข่าวไปบอกบุคคลที่เราต้องการให้ทราบว่าเว็บไซต์แห่งนี้มีสินค้าและบริการที่น่าสนใจอยากให้เราเข้ามาดู (Mouth to Mouth, 2543 อ้างถึงใน ผุสดี เรื่องทอง, 2545)

สอดคล้องกับ (Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ธัชกุล กุลทนนท์, 2550) ซึ่งกล่าวว่า อีเมลล์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น การโฆษณาแบบบอกต่อ (Word of mouth) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่ เนื่องจากการส่งอีเมลล์นั้นมีต้นทุนในการส่งที่ต่ำกว่าการส่งจดหมายทางตรง อีกทั้งอีเมลล์ยังสามารถที่จะกระจายข้อมูลไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วกว่าวิธีการอื่น นอกจากนี้อีเมลล์ยังก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้โดยการแทรกจุดเชื่อมโยงที่เรียกว่าไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ไว้ในอีเมลล์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าไปคลิกเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างสะดวก นอกจากนี้เว็บบอร์ดหรือฟอรัม เป็นเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอีกเครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้ในการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างแพร่หลาย เนื่องจากข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดนั้นสามารถที่จะอ้างถึงได้ อีกทั้งผู้บริโภคนั้นยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองมีอยู่กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีกด้วย (Goldsmith, 2006 อ้างถึงใน ธัชกุล กุลทนนท์, 2550)

ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นสามารถที่จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการให้คำแนะนำ (Advice giving) เช่น การแสดงความเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) เช่น การวิจารณ์ถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยทดลองใช้มาแล้ว (Richins และ Root Saffer อ้างถึงใน ธัชกุล กุลทนนท์, 2550)

โดยการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในขั้นของการสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ ส่วนการบอกเล่าถึงประสบการณ์ส่วนตัวจะมีความสำคัญในขั้นของการประเมินทางเลือก (Evaluation) ของผู้บริโภค และการให้คำแนะนำนั้นจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making) (Assael, 2004)

กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารสำหรับเว็บไซต์

Grunspan, Sather และ Ibanez (1997) กล่าวถึงกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ เจ้าของโครงการและผู้ออกแบบต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่ามีเว็บไซต์เพื่ออะไรวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นหลักสำคัญในการเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้าง ซึ่งอาจจำแนกวัตถุประสงค์พื้นฐานของการสื่อสารของเว็บไซต์ ดังนี้

- เพื่อสร้างการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดขององค์กร หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งซึ่งเนื้อหาจำเป็นต้องสามารถดึงดูดใจด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งบอกถึงความรู้ในสถานะที่องค์กรเป็นอยู่
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ในข่าวสารของเว็บไซต์ และความเป็นมา ให้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ
- เพื่อให้มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ของคู่แข่ง ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าและให้ประโยชน์ได้มากกว่า และมีการออกแบบที่สวยงามกว่า ง่ายต่อการใช้งาน จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งยังส่งผลให้เกิดความสามารถในการจดจำได้ดีกว่าอีกด้วย
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ปัจจุบันขณะที่การพัฒนาการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อ มีนักลงทุนจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาถึงสภาพการลงทุนกับบริษัทหรือองค์กร กิจการต่างๆ
- เพื่อเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่เป็นสื่อเสริมให้กับองค์กรของเจ้าของเว็บไซต์ ด้วยคุณลักษณะพิเศษของเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เป็นการสื่อสารที่มีการใช้มัลติมีเดียที่ ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเว็บไซต์นั้นมีการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพอาจทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อหนึ่งที่แพร่กระจายได้มากกว่าการใช้ช่องทางจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

- เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เพราะเมื่อเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ได้ทำการออนไลน์บนระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ถือว่าเว็บไซต์ทุกเว็บมีการแข่งขันกันทั้งสิ้น การสร้างแรงดึงดูดใจโดยการให้คุณค่าทางข้อมูลและคุณค่าทางการออกแบบ เนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงรายวันโดยขาดคุณค่าของข้อมูล ไม่เกิดสุนทรียภาพ ทำให้เกิดความสูญเปล่าและขาดศักยภาพทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าบุคคลประเภทใด ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องการวิเคราะห์ร่วมกันจากหลายๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือหุ้นส่วนธุรกิจ ทั้งนี้สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้นแบ่งออกเป็น การพิจารณาลักษณะทางสังคมศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และพิจารณานุคลิกลักษณะความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเหล่านี้ใช้สินค้าและบริการที่ไหน ต้องการรู้ข้อมูลอะไร ใช้เว็บไซต์ทั่วไปอย่างไร

3. พิจารณาวัตถุประสงค์ของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร สิ่งหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่นำความสำเร็จในการสื่อสารมาให้กับกิจการคือ การเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเยี่ยมชมแตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมศาสตร์และจิตวิทยา โดยวัตถุประสงค์หลักของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีดังนี้

- เพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ องค์กร บริษัท สินค้า และบริการ
- เพื่อรับทราบข่าวกิจกรรม ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวในปัจจุบัน
- เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การค้นหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน

- เพื่อต้องการความบันเทิงและความเพลิดเพลิน นอกเหนือจากการได้รับข้อมูลและข่าวต่างๆ
- เพื่อรับของที่ระลึก ของแถมฟรี ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่อีเมลหรือข้อมูลของผู้ที่เข้าเยี่ยมชม

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้น ไม่เพียงแต่ต้องทราบวัตถุประสงค์พื้นฐานของผู้บริโภคเท่านั้น เมื่อเว็บไซต์เป็นสื่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ จึงเป็นโอกาสดีที่สามารถรับความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยการเจาะเฉพาะข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค การจัดกลุ่มผู้บริโภคความคิดเห็นเหล่านี้จะทำให้ผู้ออกแบบสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ดีขึ้นต่อไปอีกประการหนึ่ง การที่เว็บไซต์มีการขอความคิดเห็นจากผู้บริโภค ในเรื่องของรูปแบบการออกแบบ และเนื้อหา ย่อมสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่า องค์กรหรือกิจการนั้นมีความใส่ใจในผู้บริโภค และมีความมุ่งมั่นเพื่อการปรับปรุง ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

4. การพิจารณาการออกแบบโครงสร้างและเนื้อหา ในการพิจารณาถึงโครงสร้าง และเนื้อหาของเว็บไซต์ เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานของเว็บไซต์ ประเด็นอยู่ที่ว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภท เช่น ข้อมูลข่าว บันเทิง การตอบคำถาม ร่วมกิจกรรมต่างๆ และเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์อาจมีมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งหมวดหมู่หลักของเว็บไซต์ทั่วไปโดยส่วนใหญ่ มีดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทราบความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา บริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร และรายละเอียดอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีภาพที่กระจ่างชัดเจนในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือองค์กร
- ข้อมูลของสินค้า บุคคลโดยส่วนใหญ่มีธรรมชาติในความต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลรายการสินค้า รายการส่งเสริมการขาย ลักษณะเด่น ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

แม้กระทั่งเรื่องราคา หรืออาจจะเลิกไปในการค้นหาห้องแสดงสินค้า เทคนิคการใช้ซื้อสินค้าได้จากที่ไหนตัวแทนจำหน่ายเป็นใครบ้าง หรือต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- ชาวทั่วไปหรือชาวที่ลงในหนังสือพิมพ์ มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในวันนี้ หรือกำลังจะพัฒนาและเกิดอะไรขึ้น บริษัทคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตัวบริษัทเองมีข้อมูลหรือแนวคิดอะไรที่ต้องการประกาศ และประชาสัมพันธ์ให้ทราบบ้าง

- ข้อมูลสำหรับติดต่อ ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทหรือผู้ค้า เพื่อให้แน่ใจว่ามีตัวตนอยู่จริง ดังนั้นต้องจึงเตรียมที่อยู่ อีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร เพื่อการรับส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

5. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

- การนำเสนอเว็บไซต์ก่อนการเปิดตัวจริง โดยการเตรียมส่งเว็บไซต์ไปยังบริษัทของลูกค้า และพนักงานภายในบริษัท

- การเตรียมการสำหรับเปิดตัว ต้องลงทะเบียนในกลไกการค้นหาอินเทอร์เน็ต (Search engine) หรือการลงทะเบียนในเว็บไซต์ที่เป็นหมวดหมู่เดียวกัน

- การประกาศข่าวในสื่ออื่นโดยการใช้การบอกต่อ (WOM) ผ่านเว็บบอร์ด ฟอรัม หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้เพิ่มจำนวนคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยนำเสนอคุณลักษณะเด่นของเว็บไซต์ให้มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น

- การสร้างแบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ การโฆษณาเว็บไซต์นั้นอาจต้องนำแบนเนอร์ที่ต้องการทำการโฆษณาไปวางในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม จากการวิจัยพบว่าการสร้างแบนเนอร์โดยใช้ภาพเคลื่อนไหว ทำให้จำนวนการคลิกเพิ่มขึ้นถึง 30-40% มากกว่าแบนเนอร์ที่เป็นภาพนิ่งธรรมดา

6. การดำรงสภาพเว็บไซต์

เมื่อเว็บไซต์ทำการออนไลน์ในระบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) มิใช่ว่าเว็บไซต์นั้นผ่านกระบวนการมาจนเสร็จสิ้นลงเรียบร้อยแล้ว เพราะเจ้าของเว็บไซต์จะต้องการรักษาสภาพของเว็บไซต์อยู่เสมอ ซึ่งทำได้โดยการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หลักในการดำรงเว็บไซต์มีดังนี้

- ทำให้เว็บไซต์มีความทันสมัย ความทันสมัยในที่นี้หมายถึง ความรับผิดชอบที่มีต่อเนื้อหาและองค์ประกอบต่างๆ สิ่งที่จะสามารถนำมาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ กลุ่มเดิมให้เข้ามาเยี่ยมชมซ้ำแล้วซ้ำอีก และเพิ่มจำนวนหรือขยายผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมกลุ่มใหม่
- เข้าไปดูเว็บไซต์ของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ การประเมินคู่แข่งที่ดีทำได้โดยการพิจารณา และการรักษาสถานภาพการแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เว็บไซต์ที่ดีต้องมีการเจริญเติบโต การพัฒนา และการรักษาสถานภาพการแข่งขันกับคู่แข่ง จะต้องเป็นผู้นำในหมวดหมู่นั้นๆ การเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคู่แข่งต้องมองถึงการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มของคู่แข่ง ตลอดจนพิจารณาว่าอะไรคือ จุดเด่นและจุดด้อยที่มีในเว็บไซต์ของคู่แข่ง
- คำนึงถึงผู้บริโภค การพัฒนาเว็บไซต์จะต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงผู้บริโภค ต้องสังเกตว่าพฤติกรรมของว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร สิ่งใดที่สามารถนำมาเป็นวิธีการใหม่ๆ เพื่อการจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาชมเว็บไซต์

7. การเพิ่มการกลับมาของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

การที่เว็บไซต์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเยี่ยมชมเว็บไซต์ อาจเป็นการเพิ่มจากการบอกต่อกันของผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมให้กับคนที่ใกล้ชิด หรือคนรู้จัก หรือการเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำของคนกลุ่มเดิม วิธีการเหล่านี้ได้แก่

- ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ แน่นอนว่าสิ่งที่คุณเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์คาดหวังคือ เว็บไซต์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง การแสดงให้ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ทราบว่าข้อมูลเปลี่ยนแปลง ทำได้โดยมีภาพกราฟิกหรือส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกที่ทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในโฮมเพจใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
- การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ใหม่เป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหา การจัดระบบต่างๆ ให้ดีขึ้น หรือการเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในเว็บเพจสามารถทำได้ง่าย และเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่การเปลี่ยนแปลงในเว็บเพจที่จะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเอง จึงต้องสร้างมาตรฐานการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์นั้นให้มีความยืดหยุ่นในการแก้ไขเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาภายหลัง เช่น หน้าข่าวใหม่ที่เกิดขึ้น (What's news) หน้าข่าวประกาศในแต่ละวัน

จรรยาพร แสงไชย (2540) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในส่วนของการวางรูปแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงจุดประสงค์ต่างๆ ดังนี้

1. ควรเลือกเว็บเบราว์เซอร์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เพราะจะทำให้ภาพออกมาคมชัด สวยงาม และง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์นั้น
2. ควรคำนึงถึงอิทธิพลของสี มีเทคนิคในการเลือกสีที่เหมาะสมกับเบราว์เซอร์ด้วยในการออกแบบควรคำนึงถึงสีขาวและดำไว้เป็นหลักก่อน จากนั้นจึงเติมสีที่ต้องการจะทำให้การวางองค์ประกอบศิลป์ง่ายขึ้น
3. ควรคำนึงถึงเวลาในการดาวน์โหลด เพราะหากดาวน์โหลดเร็วโอกาสที่ผู้ใช้จะเข้าถึงเว็บไซต์ก็จะมีมากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดีจึงไม่ใช่เว็บไซต์ที่มีกราฟิกสวยงามและดึงดูดอย่างเดียว เพราะเว็บไซต์ที่มีภาพมากเกินไปจะทำให้เวลาในการดาวน์โหลดนาน ทำให้ผู้ใช้อาจจะเบื่อก่อนที่จะต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลด
4. หากไม่มีทุนทรัพย์สำหรับเรื่องงานกราฟิก ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์โดยใช้โหมด text นั้นสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจได้ ขึ้นอยู่กับการวางแผนการออกแบบ

5. การสร้างภาพกราฟิกทุกภาพจะมีผลต่อการขายสินค้าและบริการ ควรจัดรูปแบบการนำเสนอให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
6. ลักษณะภาพที่ดีควรมีความคมชัด ดูสบายตา และให้ความรู้สึกสดชื่น ถ้าภาพไม่แจ่มชัด ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะไม่สนใจภาพซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์นั้น
7. ควรตรวจสอบเว็บไซต์อยู่เสมอทั้งเรื่องของงานดีไซน์และระบบการทำงานโดยเฉพาะเรื่องความเร็วในการเข้าใช้ เพราะเป็นองค์ประกอบหลักในการทำงานของเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ
8. การใช้เสียงเข้าไปเป็นส่วนเสริมในการนำเสนอเว็บไซต์ แต่ต้องตรงกับจุดประสงค์ของเว็บไซต์นั้น
9. การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นการสร้างความตื่นเต้นสมจริงและสร้างชีวิตชีวา แต่ควรจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ แต่อาจเกิดปัญหาในเรื่องของการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ค่อนข้างยากและนาน

วิธีสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์

1. การสร้างภาพบนเว็บไซต์ (Window-Shopping) การสร้างภาพบนเว็บไซต์นั้น ความสำคัญของระบบอยู่ที่การเชื่อมต่อ ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการใช้ระบบนี้อยู่ที่การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจจริง ๆ แต่ละเพจต้องเป็นสินค้าที่เรียกความสนใจของคนดูได้ ส่วนการคอนโทรลเพจแต่ละเพจจะใช้สิ่งที่เรียกว่า “หน้าหลัก” (Key page) ช่วยในการชมภาพแต่ละภาพ และเป็นตัวจัดการสินค้าในหน้าต่างว่าจะอยู่ในเพจใด เพื่อการค้นหาที่สะดวก คล้ายกับการเรียงลำดับหน้าในหนังสือ
2. การสร้างหน้าต่างสินค้า คือ การจัดแสดงสินค้า โดยในหน้าแรกของเพจต้องแสดงถึงลักษณะที่โดดเด่นของสินค้า และสีสันของภาพต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงและเห็นส่วนประกอบต่างๆ ชัดเจน ในการจัดหน้าต่างสินค้าต้องเตรียมเชื่อมต่อเพจให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า ควรให้ความสำคัญกับชื่อบริษัท และมีโลโก้ในทุกเว็บเพจ

นอกจากนี้การเชื่อมต่อต้องไม่ใช้เวลามาก มีความต่อเนื่อง มีเครื่องมือในการช่วยค้นหา เพราะจะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน

3. คุณภาพของเว็บไซต์ คุณภาพของเว็บไซต์อยู่ที่ความสวยงามและเนื้อหา ต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้เว็บไซต์ของเราเพื่ออะไร และในการออกแบบจะใช้อะไรที่สามารถเรียกความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ เว็บไซต์เป็นสื่อที่ต้องอาศัยการดึงดูดจากตัวสื่อเอง กล่าวคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสนใจเว็บไซต์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการดีไซน์ว่าสามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้ได้อย่างไร และวิธีการดึงดูดความสนใจที่ควรนำมาใช้ คือ การสร้างจุดสนใจที่มีเอกภาพ และนำผู้บริโภคไปสู่รายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ

4. ส่วนที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ควรหาสถานที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้คุยกัน และเป็นสถานที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ กระดานสนทนา (Message boards) เป็นต้น

ข้อแนะนำในการจูงใจลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์

1. วิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นควรมีการเรียบเรียงลำดับเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่สับสน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าง่ายต่อการติดตามข้อมูล และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณประโยชน์ต่อการที่จะกลับมาติดตามข้อมูลเนื้อหาอื่นๆ ต่อไป
2. ในส่วนของเนื้อหาหรือข้อมูลพิเศษ เช่น ข่าวสารที่น่าสนใจ น่าติดตาม ทันสมัยจะต้องมีการเตรียมเนื้อหาที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. ทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสำหรับผู้ใช้ เช่น เป็นเครื่องมือในการค้นคว้าหาคำตอบ หรือเป็นแหล่งหาข้อมูล ทำให้การเข้ามายังเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก

4. ทำให้เว็บไซต์เป็นที่ต้องการของผู้ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ควรมีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สนุกสนาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดผู้เข้าใช้และช่วยในการรักษาสัมพันธภาพกับผู้ใช้งานได้ยาวนาน

สำหรับการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น การทำการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตต้องอิงตามหลักดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียม แบ่งประเภท หมวดหมู่ของสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจต่อตัวสินค้าหรือเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน

2. สร้างการรับรู้ตราสินค้า การที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้นั้นต้องสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าก่อน เว็บไซต์ที่ดีควรดึงดูดความสนใจภายใน 30 วินาทีแรก ซึ่งจะสามารถลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะออกจากเว็บไซต์ได้อย่างดี และเพิ่มระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในเว็บไซต์นั้นๆ

3. ควรมีรายละเอียด บ่งบอกถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะอย่างครบถ้วนเพื่อช่วยผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกตัวสินค้าหรือบริการ

4. สร้างความต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าในเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และแรงจูงใจเป็นไปในด้านบวก สินค้าที่ราคาไม่แพงเช่น โขดน้ำ เป่าลม ไอศกรีม) ความตั้งใจซื้อโดยปราศจากการคิดไตร่ตรองของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ง่าย

5. บอกถึงแหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ไม่ว่าจะการสื่อสารจะดีหรือมีประสิทธิภาพมากแค่ไหน ถ้าผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะสามารถได้สินค้านั้นมาได้อย่างไร ราคาเท่าไร การสื่อสารทั้งหมดก็จะเป็นไม่มีความหมายต่อผู้บริโภคไปโดยปริยาย

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านของศักยภาพ รูปแบบ และคุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย และการให้ข้อมูลของกระเป๋าสตางค์แนบมาว่าสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความสิ่งเร้า (Interpretation) รอบๆ ตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวโยงกันและเกิดความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส หรือการสัมผัส จนกลายมาเป็นความรู้สึก (Sensation) ที่ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความจนกลายเป็นการรับรู้ขึ้นมา

ทางด้าน Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ถ้ามีประสบการณ์มาก การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่วิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งเร้า ถือเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Need) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectations) ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

Assael (2004) อธิบายว่า สิ่งเร้า (Stimuli) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Physical) ภาพ (Visual) และคำพูด (Verbal) ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น สิ่งเร้าปฐมภูมิหรือสิ่งเร้าภายใน (Primary or Intrinsic Stimuli) คือ ตัวสินค้าและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า ฯลฯ และ สิ่งเร้าทุติยภูมิหรือสิ่งเร้าภายนอก (Secondary or Extrinsic Stimuli) คือ การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ได้ออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยผ่านคำพูด รูปภาพ

สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น ราคาของสินค้า รูปแบบหน้าร้านค้า ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

Assael (2004) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1.1 องค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory Elements) เช่น สี กลิ่น รส เสียง และความรู้สึกรับรู้จากการสัมผัส

1.2 องค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) เช่น ขนาดของชิ้นงานโฆษณา การวางตำแหน่งโลโก้ตราสินค้าในงานโฆษณา หรือความแปลกใหม่ของงานโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เป็นความสามารถของ ผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

2.1 ความสามารถในการแยกแยะหรือรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าที่มีความหลากหลาย (Stimulus Discrimination) การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้าหรือสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของลักษณะสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) ระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference: JND) กฎของ Weber (Weber's Law) และระดับการปรับตัว (Adaptation Level) ซึ่งมีรายละเอียดย่อย ดังนี้

2.1.1) ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆ เช่น ระดับเสียงที่เบามาก แต่ยังสามารถได้ยินซึ่งถ้าหากระดับเสียงเบาเกินไป บุคคลจะไม่สามารถรับรู้ได้ เป็นต้น (Assael, 2004; Solomon, 2007)

2.1.2) ระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference: JND) เป็นความแตกต่างในระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า 2 สิ่ง เช่น สินค้ามีราคาต่างกัน 5 บาท ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง แต่หากสินค้ามีราคาต่างกัน 10 บาท ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่าง 2 สินค้าได้ซึ่งหมายความว่า ราคา 10 บาท เป็นระดับราคา que แสดงถึงความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ (JND) โดยนักการตลาดสามารถนำระดับ JND มาปรับใช้ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าทางการตลาดโดยที่ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น เช่น การลดปริมาณของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การขึ้นราคาสินค้า ให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า JND เพื่อที่ผู้บริโภคจะไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Assael, 2004)

2.1.3) กฎของ Weber (Weber's Law) Assael (2004) กล่าวว่า เมื่อสิ่งเร้ามีปริมาณหรือความหนาแน่นเพิ่มขึ้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องเป็นไปอย่างมีความคงที่ เช่น สินค้าราคา 10 บาท มีการลดราคาลง 2 บาท ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ถ้าสินค้าราคา 100 บาท แต่มีการลดราคาลง 2 บาทเช่นกัน ผู้บริโภคจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้แต่เมื่อลดราคาลงในอัตราคงที่ คือ 20 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นสินค้า 100 บาทจึงควรลดราคาลง 20 บาท เป็นต้น

2.1.4) ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการปรับตัวตามสิ่งเร้าที่พบเจอบ่อยๆ ในทางโฆษณาหมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเคยชินหรือเบื่อหน่ายโฆษณา (Advertising Wearout) จึงมีการปรับตัวโดยการลดระดับความตั้งใจชมโฆษณาที่เห็นบ่อยๆ และในที่สุดจะไม่สนใจชิ้นงานโฆษณานั้นอีก ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถแก้ภาวะดังกล่าวได้โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย หรือสร้างงานโฆษณาให้ออกมาเป็นเรื่องราวทำให้ผู้บริโภคอยากติดตามมากขึ้น เป็นต้น (Assael, 2004)

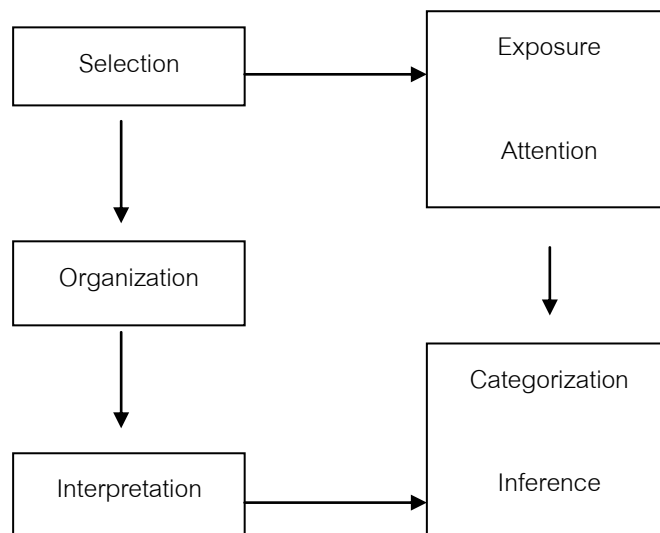
สอดคล้องกับความเห็นของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า นักโฆษณาที่มีความพยายามในการที่จะเปลี่ยนแผนการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) เป็นประจำ เนื่องจากนักโฆษณาเกรงว่าผู้บริโภคจะเกิด ความเคยชิน และไม่สนใจโฆษณานั้นอีกต่อไป

2.2 ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค (Stimulus Generalization) เป็นความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินตราสินค้าใหม่อีก นอกจากนี้ความสามารถในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคยังเป็น ประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Brand Leveraging) คือ เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินภาพ โดยรวมของตราสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ากับตราสินค้าเดิมได้เป็น การขยายตราสินค้าผ่านทางกรขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อครีมทา ผิว Johnson & Johnson จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตรา สินค้า Johnson & Johnson เช่น แป้ง แชมพู เป็นต้น (Assael, 2004)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ประกอบไปด้วย การ คัดเลือก (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The Perception process)



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.159

การคัดเลือก (Selection)

เป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าได้นั้นก่อนอื่นผู้บริโภคจะต้องได้เห็น หรือได้ยินสิ่งเร้าแล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว โดยการคัดเลือกของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย การเปิดรับ (Exposure) และการให้ความสนใจ (Attention) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การมองเห็น การได้ยิน เสียง การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มีความสำคัญตรงกับความต้องการ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านก็จะเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับบ้าน เป็นต้น (Assael, 2004; Hawkin, Best, & Coney, 2001)

Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในบางครั้งผู้บริโภคมีการหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความคิดหวัง ความต้องการ และเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หรือหลีกเลี่ยงในสิ่งเร้าที่เป็นความรู้สึกด้านลบ เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าการป้องกันกรับรู้ (Perceptual Defense) รวมทั้งมีการปิดกั้นสิ่งเร้าที่มีจำนวนมากมายไม่ให้เข้าสู่กระบวนการรับรู้ของตน (Perceptual Blocking) มากจนเกินไป เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ หรือเปลี่ยนคลื่นวิทยุ ในขณะที่มีการโฆษณา เป็นต้น

2. การให้ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า จากนั้นผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง หรือหมายถึงการที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Capacity) ของตนไปกับสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่นการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาตัวใหม่ทางโทรทัศน์ สินค้าใหม่บนชั้นวางหรือรถยนต์ในโชว์รูม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ (Assael, 2004)

Hawkins และคณะ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

2.1) ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus Factor) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น ขนาดและความหนาแน่นของสิ่งเร้า (Size and Intensity) สีและการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Color and Movement) ตำแหน่งของสิ่งเร้า (Position) รูปแบบของสิ่งเร้า (Format) และปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) เป็นต้น

2.2) ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Individual Factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจและความต้องการเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสนใจในสิ่งเร้าที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะไปเที่ยวพักผ่อนจะให้ความสนใจในโฆษณาหรือข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factor) หมายถึง สภาวะแวดล้อมหรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวนอกเหนือจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น การออกสินค้าใหม่ของคู่แข่ง ฯลฯ หรือหมายถึง สภาวะแวดล้อมในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับสิ่งเร้า เช่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่รีบเร่งก็จะมีความสนใจในสิ่งเร้ารอบตัวน้อยกว่าสถานการณ์ปกติ

Hoyer และ MacInnis (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้โดยทำให้สิ่งเร้า (1) มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยส่วนตัว (Personally Relevant) เช่น การใช้บุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายมาโฆษณาสินค้า (2) มีความรื่นรมย์ (Pleasant) เช่น การใช้เพลงในงานโฆษณา (3) มีความน่าแปลกใจ (Surprising) เช่น การสร้างสรรค์เรื่องราวในงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยคาดคิดมาก่อน (4) มีความง่ายในการทำความเข้าใจ (Easy to Process) เช่น การใช้สิ่งเร้าที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้มาใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยทางโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Factors) ในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ การใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและวางไว้ในตำแหน่งที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค เป็นต้น และการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อประสาทสัมผัส (Sensory Factors) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น เช่น การใช้เสียงเพลงในงานโฆษณา การโฆษณาฉ่ำหอมโดยการใช้น้ำหอมหรือกลิ่นหอมเป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่เกิดความสนใจหลังจากการเปิดรับสิ่งเร้าเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างกัน (Assael, 2004)

ทางด้าน Heinonen และ Strandvik (2003) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อใหม่ เช่น การโฆษณาทาง SMS (SMS Advertising) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สื่อเพิ่มมากขึ้น ทำให้การใช้สื่อในรูปแบบเก่าๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดังเช่นในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

3. การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าอย่างเลือกสรรแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล หมายความว่า ผู้บริโภค 2 คนอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปถึงแม้ว่าพวกเขาจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดสิ่งเดียวกัน เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าเดียวกันก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อคำกล่าวอ้างของผงซักฟอก Clorox ว่าเป็นผงซักฟอกที่ทำให้เสื้อผ้าขาวสะอาดมากกว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายพิจารณาแล้วว่าคำกล่าวอ้างนั้นไม่เป็นความจริง และเชื่อว่าผงซักฟอกทุกยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมือนกัน เป็นต้น (Assael, 2004)

การรับรู้อย่างเลือกสรร สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ โดยการเลือกเปิดรับและให้ความสนใจ (Selective Exposure and Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของตนในการที่จะเลือกฟังหรืออ่าน (Black & Whitney, 1988) การเลือกจัดระบบข้อมูล (Selective Organization) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการจัดระบบข้อมูลเฉพาะที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม และการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม เช่น ยาสีฟัน Arm & Hammer's กล่าวอ้างว่ามีส่วนผสมของเบกกิ้งโซดาที่ทำให้สุขภาพเหงือกและฟันแข็งแรง ซึ่งไปสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ว่า ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของเบกกิ้งโซดามีความแตกต่างจากยาสีฟันยี่ห้ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อคำกล่าวอ้างดังกล่าว แม้ว่าทางการแพทย์จะออกมายืนยันแล้วว่าเบกกิ้งโซดาไม่ได้มีผลต่ออนามัยในช่องปาก (Dental Hygiene) แต่อย่างไรก็ตาม (Assael, 2004)

บางครั้งผู้บริโภคเลือกที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน หรือที่เรียกว่า การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการป้องกันตัวเองโดยการที่จะไม่รับรู้สิ่งเร้าที่คุกคาม (Threatening) หรือมีความขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น คนสูบบุหรี่มักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมองหาความสมดุลของการรับรู้ (Perceptual Equilibrium) หมายถึง ข้อมูลของตรา

สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และผู้บริโภคยังยอมรับข้อมูลของตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อ (Perceptual Disequilibrium) ของตนด้วย โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าก็จะนำข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า (Switch Brands) (Assael, 2004)

การจัดระบบ (Organization)

เป็นการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลที่มาจากแหล่งสารต่างๆ ให้มาอยู่รวมกันโดยการสร้างความหมายโดยรวมให้ข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น โดยหลักพื้นฐานของการจัดระเบียบข้อมูล คือ การผสมผสาน (Integration) สิ่งเร้าต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ให้ออกมาเป็นภาพรวม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลได้ง่ายและเข้าใจข้อมูลมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้และจัดการกับสิ่งเร้าในลักษณะของภาพรวม (Integrated Whole) มากกว่าการมองแบบแยกส่วน ซึ่งการจัดระเบียบข้อมูลดังกล่าวเป็นการจัดระเบียบโดยการใช้หลักการของ Gestalt psychology โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การจัดระเบียบโดยการเติมเต็ม (Closure) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเพิ่มเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความเข้าใจของตนเองหรือความรู้อื่นๆ มาใช้เพื่อเติมเต็มสิ่งเร้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นงานโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคก็จะเติมเต็มงานโฆษณานั้นเอง ดังเช่นงานวิจัยของ Heimbach และ Jacoby (1972, as cited in Assael, 2004) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและระลึกถึง (Recall) งานโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Ad) มากกว่างานโฆษณาที่มีความสมบูรณ์อยู่แล้ว

2. การจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ ในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและการจดจำ (Assael, 2004; Schiffman, 2007) โดยหลักของการจัดระเบียบแบบการจัดกลุ่มก็มีพื้นฐานมาจากหลักการของ Gestalt psychology เช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1) การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิด (Proximity) คือ ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกัน เช่นเดียวกับในงานโฆษณา มักจะใช้การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิดในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับภาพลักษณ์ (Imagery) ที่มีความใกล้เคียงกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์โฮมเพจของ Disney ใช้หลักของความใกล้ชิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าองค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วยภาพของสวนสนุกที่มีการแบ่งเป็นส่วนๆ เช่น ส่วนของการซื้อสินค้า ส่วนของเกม ฯลฯ โดยในแต่ละส่วนจะเป็นภาพ เสียง และรูปแบบของตัวการ์ตูนต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงและเชื่อมโยงกัน

2.2) การจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึง (Similarity) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) เหมือนกันมารวมเป็นกลุ่มเดียวกัน

2.3) การจัดกลุ่มตามความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำสิ่งต่างๆ มารวมกลุ่มกันตามความต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือภาพมาเชื่อมต่อกันให้เกิดเป็นความหมาย (Assael, 2004)

3. การจัดระเบียบโดยใช้บริบทแวดล้อม (Context) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสิ่งเร้าโดยการประเมินจากบริบทแวดล้อม (Context) ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ถ้าอยู่ในบริบทแวดล้อมที่ต่างกัน ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าดังกล่าวแตกต่างกันออกไปได้ ในทางการโฆษณา ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ต่อโฆษณาขึ้นเดียวกันที่แตกต่างกัน เพราะว่าโฆษณานั้นถูกนำเสนอในสื่อคนละประเภทกัน หลักสำคัญในการจัดระเบียบข้อมูลโดยใช้บริบทแวดล้อมคือ หลักของรูปทรงและพื้นหลัง (Figure and Ground) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นซึ่งมักจะเป็นสิ่งเร้าที่อยู่ด้านหน้า (Foreground) ออกจากสิ่งเร้าที่ไม่มีความโดดเด่น ผู้บริโภคอาจมองเห็นถ้วยเป็นส่วนที่เด่นที่สุด (Figure) โดยมีฉากหลังเป็นสีดำ (Ground) หรือผู้บริโภคมองว่าเป็นภาพใบหน้าของคน 2 คน หันหน้าเข้าหากันโดยมีฉากหลังเป็นสีขาว เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำหลักของรูปทรงและพื้นหลัง ไปใช้ในการสร้างงานโฆษณาให้มีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004)

การตีความหมาย (Interpretation)

Assael (2004) กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคเลือกรับและจัดระเบียบสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตีความหมายกับสิ่งเร้าดังกล่าว โดยมีหลักพื้นฐาน 2 ข้อที่ช่วยให้ผู้บริโภคแปลความหมายสิ่งเร้าทางการตลาดได้ คือ การจัดประเภทของการรับรู้ (Perceptual Categorization) และการหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า (Perceptual Inference) ดังนี้

1. การจัดประเภทของการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า โดยการเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มข้อมูลเดิมที่บันทึกไว้ ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลดังกล่าวไปเก็บไว้รวมกัน แต่ถ้าข้อมูลใหม่ไม่มีความสอดคล้องกับกลุ่มข้อมูลเดิม ผู้บริโภคก็จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลขึ้นมาใหม่ โดยที่การจัดกลุ่มและแปลความสิ่งเร้าของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละคน

2. การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า (Perceptual Inference) เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเพิ่งเปิดรับกับสิ่งเร้าเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคเชื่อมโยงเม็ดสีฟ้าในยาสีฟันว่าสามารถทำความสะอาดฟันได้ดียิ่งขึ้น หรือการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสินค้าราคาสูงว่ามีคุณภาพดี เป็นต้น

Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การแปลความความหมายในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ ความเสี่ยงที่ถูกรับรู้ (Perceive Risk) จากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง เช่น การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าน้อย เป็นสินค้าใหม่ เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า มีตราสินค้าให้เลือกจำนวนมาก โดยที่คุณภาพของแต่ละตราสินค้าก็แตกต่างกันเป็น

สินค้าราคาสูง และเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค (Bettman, 1973, as cited in Assael, 2004) โดยสามารถแบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการที่สินค้ามีราคาแพง ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงสถานะทางการเงินของตน โดยความเสี่ยงประเภทนี้จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาเก็บเงินถึง 4 ปีในการซื้อรถยนต์ราคาแพง จะมีความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการเก็บเงินเพียง 2 ปีเท่านั้น เป็นต้น

2. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่บุคคลรอบข้างหรือคนในสังคม (Reference Group) ไม่เห็นด้วยกับการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะเกิดความเสี่ยงทางสังคม ได้แก่ สินค้าที่ผู้อื่นมองเห็น (Visible Items) เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าที่ผู้บริโภคมองเพื่อความดึงดูดใจ (Social Attractiveness) เช่น เครื่องสำอาง น้ำยาบ้วนปาก (Mouth Wash) ฯลฯ

3. ความเสี่ยงด้านทางจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่ทำให้ความนับถือตนเองของผู้บริโภคลดน้อยลง (Loss of Self-esteem) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักได้ว่าเกิดความผิดพลาดในการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นสินค้ามีราคาถูกลงกว่าที่ตนซื้อเมื่ออาทิตย์ที่แล้ว เป็นต้น

4. ความเสี่ยงทางการใช้งาน (Performance) เป็นความเสี่ยงในการที่สินค้าไม่ทำงานตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง มักจะเกิดกับสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค (Technically Complex)

5. ความเสี่ยงทางร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้าแล้วอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย (Bodily Harm) ของผู้บริโภคได้ เช่น เมื่อเบรกรถยนต์เกิดความเสียหายทำให้ผู้บริโภคอาจขับรถไปชนได้ หรือผลข้างเคียงจากการใช้ยาแล้วอาจเกิดการแพ้ยา เป็นต้น

ในงานวิจัยของ Biney (2003) ที่ทำการศึกษาการโฆษณาผ่าน SMS โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงทางโฆษณาผ่าน SMS ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Risk-takers คือ ผู้ที่คิดว่าการใช้บริการผ่านทาง SMS อาจเกิดความเสี่ยงได้ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่ม Risk-averse คือ ผู้ที่คิดว่าการใช้บริการผ่านทาง SMS ก็เหมือนกับการบริโภคข่าวสารจากสื่ออื่นๆ นั่นเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีวิธีการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้ (1) หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น (2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะทราบแน่นอนว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้านั้น (3) ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำหรือซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่เคยใช้มาก่อน และหากเกิดความไม่พอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่าการซื้อครั้งนี้มีผิดพลาดมากนัก (4) ซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน (Warranty) หรือมีการคืนเงิน (Guarantee) วิธีการนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงทางการเงิน ลงได้ เนื่องจากถ้าสินค้านั้นไม่สามารถใช้งานได้จริง ผู้บริโภคมีสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายหรือเงินคืนได้

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบิดเบือนการแปลความหมายของการรับรู้ที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearances) เป็นการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยการนำไปเชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพหรือหมายถึงการใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจในงานโฆษณา เช่น การนำนางแบบหน้าตาดีมาใช้ในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินสินค้าไปในทางที่ดีและมีความชื่นชอบต่อสินค้านั้น

2) แบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นภาพเฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแบบฉบับทางความคิดเหล่านี้จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อสถานการณ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และจะมีผลต่อการประเมินสิ่งเร้าว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด เช่น ผู้บริโภคมีแบบฉบับทางความคิดต่อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมันว่ามีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงมี

แนวโน้มที่จะขอรถยนต์จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น ซึ่งแบบฉบับทางความคิดถือเป็นความเชื่อเฉพาะบุคคล โดยอาจตรงกับความเป็นจริงหรือไม่

3) ความประทับใจในครั้งแรก (First Impressions) ผู้บริโภคจะมีความประทับใจต่อสินค้ามากเป็นพิเศษ เมื่อใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินสินค้านั้นครั้งต่อไป

4) การด่วนสรุป (Jumping to Conclusions) ผู้บริโภคมักจะด่วนสรุปก่อนการพิจารณาส่วนอื่นๆ เช่น ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะอ่านป้ายแสดงสถานที่ผลิต (Made-in table) ก่อนส่วนอื่น ซึ่งหากเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้านั้นในทางที่ดี ทั้งที่ยังไม่ได้อ่านข้อมูลส่วนอื่นของสินค้า

5) การประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าจากสิ่งกระตุ้นเพียงสิ่งเดียวแล้วนำไปสรุปเป็นลักษณะโดยรวมทั้งหมดของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วย่อมมีคุณภาพดี ดังนั้นจึงเหมารวมว่าสินค้าประเภทอื่นที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วก็จะมีคุณภาพดีทั้งหมด เป็นต้น

โดยสรุปกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนสนใจ และให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้น จากนั้นจึงทำการจัดระเบียบ เพื่อทำการแปลความหมาย และพัฒนาเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ สำหรับสิ่งเร้าในสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการ การโฆษณา บรรจุกฎบัตร การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการเปิดรับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นต้น เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจและอาจจะทำการซื้อในที่สุด ดังนั้น การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่ควรตระหนักและทำความเข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อสิ่งของ จุดมุ่งหมาย ประเด็น หรือพฤติกรรม สอดคล้องกับ Assael (2004) รวมทั้ง Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ในการตอบสนองที่เป็นไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะคงทนถาวรเนื่องจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคมีและเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ (Attitude Object: AO)

Solomon (2007) อธิบายว่าทัศนคติเป็นการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคล สิ่งของ ชี้นำงาน โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ที่มีความคงทนถาวร (Lasting) เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์หนึ่งผู้บริโภคอาจนำมาประยุกต์ไปยังเหตุการณ์อื่นได้ โดยทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งๆ จะเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude object) ในขณะที่ Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การจัดการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognitive) ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการเรียนรู้ที่มีลักษณะค่อนข้างคงที่ (Consistency) ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ที่มีความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลได้รับข้อมูลหรือผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดย Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ทำการแบ่งลักษณะของทัศนคติออกเป็น 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ดังจะเห็นได้จากคำนิยามว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง การมีทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude Object: AO) นั่นเอง คำว่า วัตถุ ในความหมายของ Lutz (1991) หมายถึง สิ่งของ (Object) บุคคล

(Person) ประเด็นต่างๆ (Issues) หรือพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ ในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง สินค้า (Product) ประเภทสินค้า (Product Class) ตราสินค้า (Brand) บริการ (Service) การใช้สินค้า (Product Use) สาเหตุหรือเรื่องราว (Causes or Issues) บุคคล (Person) ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Internet Site) ราคาสินค้า (Price) สื่อ (Medium) หรือร้านค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่มุมมองเกี่ยวกับงานวิจัยแล้ว วัตถุประสงค์กล่าวต้องเป็นวัตถุประสงค์ที่มีลักษณะเฉพาะ (Object-specific) ยกตัวอย่าง เช่น การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในงานวิจัยจะหมายถึง ตราสินค้าต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ คือ Nokia และ Sony Ericson เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned Predisposition) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลในสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ความรู้สึกชอบและไม่ชอบผ่านข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวกับวัตถุทางด้านทัศนคติ (Attitude Object: AO) เช่น โฆษณา อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรงในรูปแบบต่างๆ หรือจากการการมีประสบการณ์โดยตรง เช่น การทดลองดื่มเบียร์ยี่ห้อใหม่ ฯลฯ หรือเป็นการเรียนรู้จากการบอกเล่าต่อกันของบุคคลอื่น (Word-of-mouth) (Schiffman & Kanuk, 2007) และจากการที่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผ่านทางการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการแจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ (Lutz, 1991)

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) ทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือทางลบเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น (Brand Loyalty) ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้น หรือบอกต่อผู้อื่นไม่ให้ซื้อตราสินค้า ดังกล่าว เป็นต้น

4. ทักษะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes Occure within a Situation) สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่สภาวะทางการเงินไม่ดี ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ติดต่อการซื้อสินค้าที่ราคาต่ำมากกว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เป็นต้น ดังนั้นในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงควรคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้

ทางด้าน Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะของทัศนคติอีก 3 ลักษณะ คือ ทัศนคติมีทิศทาง (Valence) ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity) และทัศนคติมีลักษณะเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ดังนี้

1. ทัศนคติมีทิศทาง (Valence) โดยเป็นได้ทั้งทิศทางในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกก็จะเกิดการตอบสนองและยอมรับในสิ่งเร้า แต่หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบก็จะเกิดการปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า

2. ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity) ที่แตกต่างกัน โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลมีระดับความเข้มข้นที่ต่างกัน บุคคลที่มีทัศนคติต่อวัตถุในระดับความเข้มข้นมาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงได้ยาก ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีทัศนคติต่อวัตถุในระดับความเข้มข้นน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย

3. ทัศนคติมีลักษณะเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยมหลัก (Core Value) ของแต่ละบุคคลได้โดยค่านิยมส่วนกลาง (Central values) หมายถึง ความเชื่อ ศาสนา เชื้อชาติ จริยธรรม และเป้าหมายของแต่ละบุคคลซึ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากค่านิยมต่างๆ มีคุณค่าทางด้านจิตใจสำหรับบุคคลแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้นแบ่งได้เป็น 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดแรก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) และ

แนวคิดที่สอง คือ แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

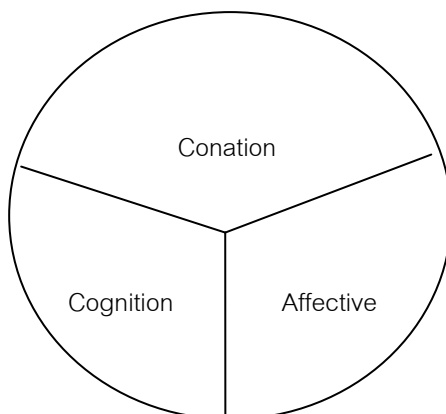
ทัศนคติจะประกอบไปด้วยพื้นฐาน 3 ส่วนคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Assael, 1998 อ้างถึงใน ผุสดี เรืองทอง, 2545) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนจะก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังนี้

การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหลายๆ แห่่ง ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (Brand Belief) และลักษณะรายละเอียดต่างของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าแบบหลายมิติ (Multidimensional) คือ มีการเปรียบเทียบ และรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวเท่านั้น

ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มความสนใจ หรือการตอบสนองพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองหรือตอบรับของแต่ละบุคคลนั้น สามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ (ผุสดี เรืองทอง, 2545)

แผนภาพที่ 2.2 แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)



ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.235.

ทางด้าน Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติในแนวคิดนี้ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affective) และการกระทำ (Conation) ซึ่งได้มีการอธิบายไว้ ดังนี้

องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) หรือความเชื่อทั้งหมด (All Beliefs) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุใดวัตถุหนึ่ง (Attitude Object: AO) ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงหรือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมาจากแหล่งสารต่างๆ เช่น ยาสระผม Head & Shoulder ช่วยป้องกันรังแค หรือยาสีฟันที่มีส่วนผสมของเกลือ ทำให้สุขภาพเหงือกและฟันแข็งแรง เป็นต้น ทั้งนี้หากบุคคลมีความรู้หรือความเชื่อไปในทิศทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นความรู้สึกโดยรวมหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุ (Attitude Object: AO) โดยที่ความรู้สึกนั้นจะเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกและลบ คือ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบในสิ่งๆ นั้น เช่น ฉันทชอบยาสระผม Head & Shoulder เป็นต้น

องค์ประกอบทางการกระทำ (Conation) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกตามที่เขา มีทัศนคติต่อวัตถุ นั้น ทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกจริง (Actual Behavior) และพฤติกรรมที่ตั้งใจจะกระทำ (Intended Behavior) เช่น ฉันตั้งใจจะไปซื้อยาสระผมยี่ห้อ Head & Shoulder ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

Lutz (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้าสามารถให้คุณประโยชน์กับตนได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้านั้น (Affective) และจะมีความตั้งใจหรือมีพฤติกรรม (Conation) ในการซื้อตราสินค้านั้นในโอกาสต่อไป ทั้งนี้หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins et al., 2001)

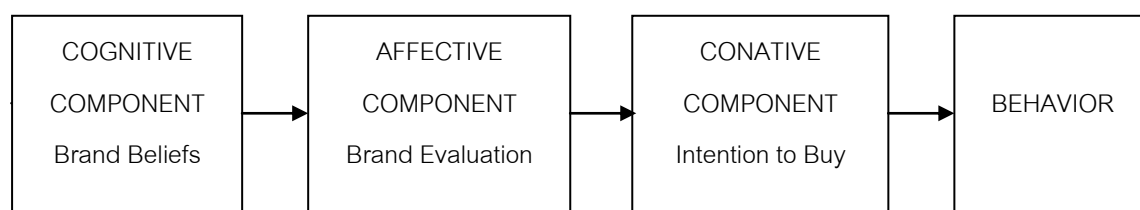
อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติพบว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยการใช้แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคดียังมีข้อจำกัดอยู่และนำไปปฏิบัติใช้ได้ยาก เพราะบุคคลไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตนเองทุกครั้ง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติจะวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ทำให้มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบจึงไม่ได้รับความนิยมมาใช้เป็นกรอบสำหรับงานวิจัยที่วัดถึงทัศนคติทางการตลาดมากนัก และด้วยเหตุนี้ Lutz (1991) จึงเสนอมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ขึ้นมา

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) จะกล่าวถึงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่จะแสดงให้เห็นถึงระดับของความชอบและไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เป็นต้นเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจ (Intentions) ที่จะกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Conation) ถือเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากทัศนคติ (Lutz, 1991) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวถึง

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยวว่า หมายถึง องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective or Feeling Component) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าในแบบมิติเดียว (One-dimensional) เท่านั้น และสามารถทำการวัดการให้ลำดับตั้งแต่แย่ที่สุด (Poor) จนถึงดีที่สุด (Excellent) หรือจากชื่นชอบน้อยที่สุด (Prefer Least) ไปถึงชื่นชอบมากที่สุด (Prefer Most)

แผนภาพที่ 2.3 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยว (The Unidimensional View of Attitude)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati Ohio : South-Western College, p.283.

จากแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดี่ยว Assael (2004) และ Solomon (2007) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effect) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอธิบายองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยศึกษาจากความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งถือเป็นเหตุและผลของการเกิดทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับขั้น ได้แก่ ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และลำดับขั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาก ดังนั้นก่อนอื่นผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านกระบวนการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Process of Active Information Search) จากนั้นจึงทำการประเมินความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affect) จนนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

Decision) ในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคก็จะทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างกระตือรือร้น จากนั้นจึงทำการประเมินว่าชอบรถยนต์รุ่นใดให้ข้อได้บ้าง แล้วจึงตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ทักษะคิดในลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากนักหรือไม่ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Solomon, 2007) ดังนั้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อ (Beliefs) จึงเป็นไปอย่างไม่กระตือรือร้นและทำการตัดสินใจด้วยข้อมูลที่มีจำกัด (Limited Information) เพราะผู้บริโภคเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะเสียเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก แต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปเลย (Behavior) แล้วจึงทำการประเมินความชอบ (Affect) ที่มีต่อตราสินค้าหลังจากได้ทดลองใช้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำเกิดจากการเรียนรู้จากพฤติกรรมนั่นเอง

3. ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ทักษะคิดหรือความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินตราสินค้าโดยใช้ความรู้สึก (Affective) ของตนเองว่าชอบตราสินค้านั้นหรือไม่ก่อนที่จะซื้อสินค้า (Behavior) และเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าในภายหลัง ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมมาใช้เพราะชื่นชอบ

หลังจากได้ทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 2 แง่มุมดังกล่าวแล้วพบว่าการศึกษารูปแบบของทัศนคติตามมุมมองของทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียวมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวและการพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) (Assael, 2004) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่บุคคลที่ไม่มีทัศนคติใดๆต่อวัตถุ (Attitude Object:

AO) กลายเป็นการมีทัศนคติบางประการต่อวัตถุ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งการพัฒนาของทัศนคติจะได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว (Family) บุคคลรอบข้าง (Peer-group) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) และบุคลิกภาพ (Personality)

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการพัฒนาทัศนคติของเด็กเล็กจนกระทั่งวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพ่อแม่เป็นอย่างมาก เช่น พ่อแม่นิยมซื้อสินค้าที่มีการลดราคา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดมากกว่าการซื้อสินค้าในราคาปกติ เป็นต้น

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group Influences) งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุดในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากความต้องการการยอมรับจึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเพื่อน เช่น งานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่างานโฆษณา และงานวิจัยของ Arndt (1967, as cited in Assael, 2004) พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับกาแพที่เป็นตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วเมื่อกลุ่มเพื่อนเป็นผู้แนะนำ เป็นต้น

3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience Influences) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้ (Assael, 2004) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ยาสระผม Head & Shoulder พบว่าสามารถขจัดรังแคได้จริง ดังนั้นในการซื้อยาสระผมครั้งต่อไปผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยาสระผมยี่ห้อ Head & Shoulder อีก ทั้งนี้นักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดกับผู้บริโภคได้โดยการแจกคูปองลดราคา (Cents-off Coupons) หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (Free Sample) ให้กับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้และเกิด

การประเมินสินค้านั้น ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2007)

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality Influences) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทัศนคติ อุปนิสัย (Trait) ต่างๆ เช่น ความก้าวร้าว (Aggression) การชอบแสดงออก (Extroversion) ความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Submissiveness) ความเผด็จการ (Authoritarianism) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีบุคลิกก้าวร้าวมักจะชื่นชอบการแข่งขันกีฬาและจะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนที่ชอบความโดดเด่นนั่นเอง (Assael, 2004)

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2007) ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) โดยกล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ (Hawkin et al., 2001; Katz, 1960, as cited in Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) ดังนี้

1. หน้าที่ในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เป็นการให้หลักการของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ (Principle of Reward and Punishment) หน้าที่นี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนจากคุณประโยชน์ของสินค้า (Lutz, 1991) อาจกล่าวได้ว่าเมื่อสินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้

2. หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-concept) ซึ่งคือคุณค่าในตัวผู้บริโภคที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดจากประโยชน์

ของสินค้าแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยเฉพาะการสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อปากกา Montblanc เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ และรสนิยมที่หรูหราของตนเอง เป็นต้น

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งรบกวนภายนอก (External Threats) หรือความรู้สึกไม่มั่นคงภายใน (Internal Insecurities) ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น น้ำยาดับกลิ่นปาก หรือยาระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยทัศนคติช่วยในการประเมินและจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับอย่างมากมายในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลที่สนใจและตรงกับความต้องการของตน รวมทั้งเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ทัศนคติมีหน้าที่หลายประการ และสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในขณะเดียวกัน แต่มักจะมีหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งโดดเด่นกว่า (Solomon, 2007) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อยาสระผมแพนทีน (Pantene) เพราะคำนึงถึงคุณประโยชน์ใช้สอย คือ ช่วยบำรุงให้ผมมีสุขภาพดี ควบคู่ไปกับทัศนคติทางด้านหน้าที่ในการป้องกันตนเอง คือ เมื่อใช้แล้วเกิดความมั่นใจทำให้บุคลิกภาพตนเองดูดีในสายตาผู้อื่น เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซูซี่ สีน้าเงิน (2541) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหา กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternative) แล้ว จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่ดีที่สุดและจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เป็นอย่างดี จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆ ทางที่ได้มีการถ่วงน้ำหนักแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันจะต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มึนน้อยที่สุดเช่นกัน ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล ซึ่งมักจะเป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่สำคัญ ดังนี้

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางขึ้นไป โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิลเลียม จี. ริชาร์ด (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการเพื่อประกอบการพิจารณา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งความจำเป็น (Needs) เป็นใช้สำหรับพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการ (Want) ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตใจที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือปัจจัยที่ถึงจุดทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจอย่างรุนแรงและทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งซึ่งนำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งซึ่งเข้ามากำหนดทักษะมีอยู่ 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคคนใดมีทักษะที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัท ก็พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาขอสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย ในการรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี และเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพิ่มขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคลเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process in Buying)

Schiffman และ Kanuk (1987) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) และผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input)** คือปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input)

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากการส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
- 2) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรงการค้า โดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
- 3) นโยบายด้านราคา
- 4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภค รวมถึงการใช้บริการของสมาชิกในครอบครัว บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process)** วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่าย

ผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 2) ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 3) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 4) ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 5) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 6) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

- 1) การเสาะหาข้อมูลที่ได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ เช่นพนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใดประเด็นตัวสินค้าจะดียิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งช่วยทำให้ความเสี่ยงก็จะลดลง
- 2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น
- 3) เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสัญลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
- 4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักจะไว้ใจกับการคัดเลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ดี จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย
- 5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวัง ว่าสินค้าที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพที่ดี

6) การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ การดูแลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2.2 การเลือกพิจารณาสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) คือ

2.2.1 ระดับตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2.2.2 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริโภคประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.3.1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel Blackwell and Miniard (1993) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้ในความต้องการนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาใน 2 ลักษณะคือ ไม่พอใจในสินค้าที่กำลังใช้อยู่ และต้องการสินค้าใหม่ ซึ่งสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2.2.3.2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหานี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามี

ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไรข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูล และประเมินทางเลือกที่มีความซับซ้อนขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ

นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าพบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ก็จะใช้เวลามากขึ้นเพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตราสินค้าที่มีจำนวนมากในสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น
2. ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล
3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ
 - 3.1 รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือก
 - 3.2 ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้า แต่ละตัวซึ่งแสดงเป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วยคือ เด็ก ผู้ใหญ่ จะมีเกณฑ์การประเมินเลือกที่แตกต่างกัน

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rule) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผล และประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลัก แบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.) กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อเสียด้วยแล้วผู้บริโภคก็ยังได้ถึงประโยชน์ตามความต้องการ

2.) กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้าลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่นๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้เรียกว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสม และมีข้อด้อยน้อยที่สุด

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วผลที่เกิดขึ้น คือ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

3.1 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง เมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็

มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.1.2) การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำ (Repeat Purchase) ผู้บริโภคจะไม่ทำการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าไปเป็นสินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อในในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3.2 การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อสินค้านี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

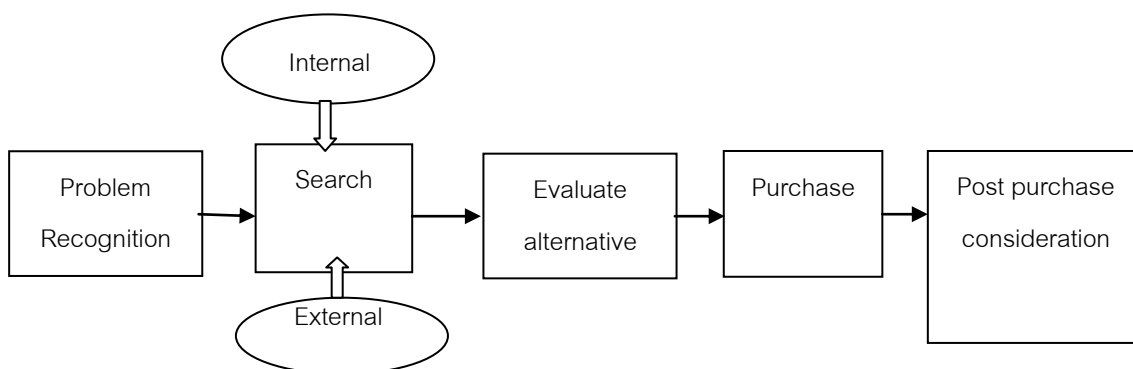
3.2.1) เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

3.2.2) สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดหวังสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค

3.2.3) สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)



ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.294.

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือที่ Assael (2004) เรียกว่าขั้นของการกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal) เป็นขั้นตอนแรกของการกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาทางกายภาพ (Physical Recognition) เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ และปัญหาทางด้านจิตใจของผู้บริโภคเอง ซึ่ง Solomon (2007) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่สามารถเกิดได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นของปัญหา (Need Recognition) ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสภาพความเป็นจริง (Actual State) ลดระดับลง เช่น สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่กำลังจะหมด สินค้าที่ซื้อมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ฯลฯ และ (2) ผู้บริโภคตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสภาพที่ปรารถนา (Ideal State) เพิ่มระดับขึ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องเดิม เป็นต้น

ทั้งนี้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) และความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Needs) ดังนี้

1. ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ เช่น ความคงทน ความคุ้มค่าในการใช้งาน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลต่อการใช้งานสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูล (Information Focus) ของสินค้าหรือบริการ และกระบวนการซื้อ (Purchase Process) เพื่อที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจในด้านประโยชน์ใช้สอยได้มากที่สุด

2. ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Needs) หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการประเมินสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Assael, 2004)

Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค คือ สิ่งเร้าภายในตัวบุคคล (Internal) และสิ่งเร้าภายนอก (External) ดังนี้

1. สิ่งเร้าภายในตัวบุคคล (Internal)

1.1 ประสบการณ์จากการใช้ในอดีต (Consumers' Past Experience) เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีก เช่น ผู้บริโภคทดลองใช้ยาสระผม Head & Shoulder แล้วพบว่าสามารถขจัดรังแคได้จริงผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้

1.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เช่น ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค คุณลักษณะเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีการตั้งค่านึงถึงรายได้ของตนเองว่าเหมาะสมกับรถยนต์ประเภทใด ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจต้องการซื้อรถยนต์ที่มีความหรูหรา (Luxury Car) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) แรงจูงใจเปรียบเสมือนแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจจะมีผลโดยตรงต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ถ้าแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ ไว้ใช้งานบรรทุกของ ดังนั้นในการประเมินของผู้บริโภคจึงเลือกดูที่ขนาด (Size) ของรถยนต์เป็นหลัก

2. สิ่งเร้าภายนอก (External)

2.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) โดยทั่วไปแล้วการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม หรือค่านิยมในสังคม ฯลฯ สิ่งเร้าต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือเป็นอย่างมาก

2.2 สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต (Past Marketing Stimuli) เช่น การโฆษณา การจัดร้านค้า พนักงานขายเว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อสร้างทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในการใช้สินค้าหรือบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Searching Information)

Assael (2004) การหาค้นหาข้อมูล คือ การพยายามที่จะให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับ สินค้าร้านค้า การซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคต้องทำการหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อม เช่น จากการโฆษณา พนักงานขายสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) จากเพื่อนหรือคนรู้จักในสังคมของผู้บริโภค จากแหล่งข้อมูลจำเพาะ เช่น รายงานสินค้าสำหรับผู้บริโภค ฯลฯ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังทำการหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อจนกว่าจะทราบข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างพอเพียง เว็บไซต์ในปัจจุบันได้เป็นทางเลือกหลักในการเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรงมากกว่าแหล่งข้อมูลทั่วไป

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) และ การหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) ข้อมูลมาจากระบบความทรงจำ จากประสบการณ์ในอดีตทั้งด้านบวก และด้านลบของตัวสินค้าหรือบริการ พนักงานขาย ร้านค้า หรือแม้กระทั่งการที่เคยได้สนทนากับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคสามารถดึงออกมาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ทันที

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลจากภายนอกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าไม่มีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

การหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) การหาข้อมูลเฉพาะทำการซื้อ (Direct Purchase-specific search) การหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Nondirected purchase-specific search) และการค้นหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive acquisition of information) ดังนี้

1) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring involvement) มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่แล้วและอยากจะทำข้อมูลเรื่อยๆ จะทำการค้นหาข้อมูลอยู่เสมอแม้จะยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าก็ตาม หรืออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic products)

2) การหาข้อมูลเฉพาะทำการซื้อ (Direct Purchase-specific search) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าเฉพาะสถานการณ์ที่จะต้องทำการซื้อ ผู้บริโภคสนใจในเรื่องไหนก็จะทำการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลในเรื่องนั้น เมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้วจึงหยุดการค้นหาในเรื่องนั้น และเมื่อมีความต้องการสินค้าใหม่จึงเริ่มสนใจและทำการค้นหาข้อมูลอีกครั้ง หรือสำหรับสินค้าที่เน้นประโยชน์ในเชิงใช้สอย (Utilitarian product) เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ จึงได้ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนทำการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3) การหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Nondirected purchase-specific search) การหาข้อมูลประเภทนี้ส่วนมากจะทำได้โดยตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งต้องการข้อมูลทั่วไป เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ แต่ไม่แน่ใจว่าแบบไหน รุ่นใด ตราสินค้าอะไร ที่ตนเองกำลังมองหาหรือต้องการอย่างแท้จริง เว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการเริ่มค้นหา โดยการใช้อุปกรณ์การค้นหาผ่านเว็บไซต์หรือเสิร์ชเอนจิน (Search engine) เช่น google.com และ altavista.com ได้ถูกออกแบบมาเพื่อระบุสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสิ่งที่ใกล้เคียงกับความต้องการ โดยการใส่คีย์เวิร์ด (Keyword) และจะปรากฏแหล่งข้อมูลมากมายที่เกี่ยวข้องตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเริ่มมีความเกี่ยวพันสูงในการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนนี้ ข้อดีของการหาข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจงคือ เป็นขั้นตอนแรกในการทำการศึกษา ค้นคว้า แสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ช่วยผู้บริโภคในการบ่งชี้ข้อมูลและประเมินทางเลือกในด้านของราคา ความหลากหลาย

ของสินค้าและบริการ จนถึงคุณสมบัติของสินค้า และทราบไปถึงวิธีการที่จะได้สินค้ามาหรือช่องทางการขายสินค้า

4) การค้นหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive acquisition of information) สำหรับการค้นหาข้อมูลในประเภทนี้ผู้บริโภคจะไม่มีความพยายามในการค้นหาข้อมูล หรือใช้ความพยายามน้อย ข้อดีคือผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาไปกับการทำการค้นหาข้อมูลหรือเสียเวลาน้อยมาก ข้อมูลจะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่มีแคลลอรีต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ทำการควบคุมการค้นหาข้อมูลหรือพยายามหาข้อมูลใดๆ เพิ่มเติมจากเว็บไซต์ แต่จะทำการคลิกตามลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าถ้าเจอโดยบังเอิญและเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งแบบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและไม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้บริโภคจะทำการรับรู้ จัดระบบ และตีความต่อไป

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูล

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High consumer involvement) ถ้ามีความเกี่ยวพันสูง ระดับการค้นหาข้อมูลก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย
2. ผู้บริโภคมีการรับความเสี่ยง (High perceived risk)
3. ความไม่แน่นอนของสินค้า (Product uncertainty)
4. มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย (Little product knowledge and experience)
5. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Clear goal)
6. ความกดดันจากเวลาในการตัดสินใจที่มีจำกัด (Less time pressure)
7. สินค้ามีราคาสูง (High price)
8. สินค้ามีความแตกต่างและมีความหลากหลาย (More product differences)
9. ลดเวลาในการเสียค่าใช้จ่ายในการทำการค้นหาข้อมูล (Cost-effectiveness of information search) เนื่องจากที่ต้องไปหาข้อมูลตามร้านค้าจริงต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบสินค้า

แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์หลากหลายจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 มิติคือ (1) แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคล และไม่ใช่มบุคคล (2) ควบคุมโดยนักการตลาด และไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงถึงแหล่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ออนไลน์และไม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยนำไปจัดกลุ่มแบ่งตาม 2 มิติดังกล่าวเพื่อความเข้าใจมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Offline consumer sources)

	Personal	Nonpersonal
Marketer-controlled	<ul style="list-style-type: none"> - Salespeople - Telemarketing - Trade shows - Email 	<ul style="list-style-type: none"> - Media advertising - In-store displays - Sales promotion - Packaging - Internet advertising
Non-Marketer controlled	<ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth - Professional advice - Experience from consumption - Chatrooms 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicity - Neutral sources (E.g., Consumer reports) - Informediaries - BOTS

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

จากตารางที่ 2.1 จะกล่าวถึงตัวอย่างประกอบดังนี้ เช่น ในการประเมินทางเลือกของไม้ตัดกิ่ง ผู้บริโภคจะได้ใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลดังที่แสดงในแผนภาพดังนี้คือ ผู้บริโภคได้ทำการคุยกับพนักงานขายสินค้าในร้านค้าเกี่ยวกับทางเลือกด้านราคา และอื่นๆ ผู้บริโภคได้รับอีเมลเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสินค้าจากร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต (แบบเป็นบุคคล และถูกควบคุมโดยนักการตลาด) ผู้บริโภคมีการรับรู้การโฆษณาสินค้าไม้ตัดกิ่งผ่านนิตยสาร และคลิกลิงค์จากแบนเนอร์โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (แบบไม่ใช่บุคคล และถูกควบคุมโดยนักการตลาด) ผู้บริโภคได้มีการพูดคุยกับเพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ห้องสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานของไม้ตัดกิ่งยี่ห้อต่างๆ (แบบบุคคล และไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมจากนิตยสารรายงานผู้บริโภค (Consumer report magazine) ซึ่งเป็นกลางและมุ่งเฉพาะทดสอบและให้คะแนนสินค้าแต่ละตราสินค้า แต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการพิจารณาและประเมินทางเลือกของ ไม้ตัดกิ่งที่มีตราสินค้าหลากหลาย (แบบไม่ใช่บุคคล และไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ทั้งแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการประเมินทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม้ตัดกิ่ง

จากผลการวิจัยของ Betty และ Smith พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย จะชอบทำการอ้างอิงข้อมูลของสินค้าจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าคนเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้า จะอ้างอิงข้อมูลของสินค้าจากประสบการณ์ได้เคยใช้สินค้า เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจอย่างมากในการที่เคยทำการประเมินสินค้าต่างๆ มาก่อน มั่นใจกับความรู้ที่ตนเองมีอยู่ในการตัดสินใจเลือกสินค้า (Assale, 2004)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วทางเลือกต่างๆ จะเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากกลุ่มตราสินค้า (Evoked Set) ที่ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณา และเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาว (Long Term Memory) โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าและเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด (Solomon, 2007)

Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง หลักการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าซึ่งสามารถเปรียบเทียบโดย

(1) การพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวม เช่น ในการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะนำเอาคุณสมบัติต่อไปนี้คือ ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) หน่วยความจำ (Memory Capacity) และความละเอียดของหน้าจอ (Screen Display) มารวมกัน แล้วพิจารณาในภาพรวมว่าตราสินค้าใดดีกว่ากัน ตราสินค้าใดตอบสนองของความต้องการของตนได้มากที่สุด

(2) การพิจารณาจากคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละตราสินค้า ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับแต่ละคุณสมบัติเฉพาะนั้นก่อน จากนั้นจึงพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเฉพาะตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยความจำสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะดังกล่าวกับทุกตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยความจำสูงที่สุด เป็นต้น

นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้กล่าวถึง กฎการตัดสินใจ (Decision Rule) ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตัดสินใจและความสำคัญในการตัดสินใจนั้น มีวิธีการประเมินทางเลือกโดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี โดยใช้กฎการประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory Decision Rules) และกฎการประเมินโดยไม่ชดเชย (Compensatory Decision Rules) ดังนี้

1) การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory Decision Rules)

สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นการประเมินตราสินค้าโดยการพิจารณาตราสินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่ดีจะไม่นำคุณลักษณะที่ดีอื่นๆ มาชดเชย การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชยนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้นเคยกับประเภทของสินค้าแต่ละตราสินค้า หรือไม่มีแรงจูงใจที่จะประมวลข้อมูลที่มีความซับซ้อน ซึ่งการประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชยนั้นจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1: การประเมินโดยใช้ Lexicography Rule ผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ เรียงตามความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ เช่น ถ้าจะซื้อคอมพิวเตอร์ โดยมีตัวเลือกซึ่งเป็นสินค้าของ Compaq และ Toshiba และคุณสมบัติในใจของผู้บริโภคที่ตั้งไว้ตามลำดับความสำคัญ คือ ความเร็วในการประมวลผล ความจุในการเก็บข้อมูล ถ้า Compaq และ Toshiba มีคุณสมบัติเหมือนกันตรงตามเกณฑ์แรก ให้ตัดสินใจเลือกในเกณฑ์ที่สอง และเกณฑ์ต่อไปตามลำดับจนได้สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีที่ 2: การประเมินโดยใช้ Eliminate by aspect rule ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าโดยใช้กฎการตัดออก โดยจะพิจารณาตามคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อโทรทัศน์ และผู้บริโภคมีความต้องการซื้อโทรทัศน์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์คือมีระบบปิดอัตโนมัติเมื่อไม่ใช้ ถ้าโทรทัศน์ของยี่ห้อไหนไม่มีคุณสมบัตินี้ดังกล่าวจะถูกตัดออกทันที

วิธีที่ 3: การประเมินโดยใช้ Conjunctive rule ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าที่มีคะแนนเท่ากับเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ถ้าคะแนนที่ผู้บริโภคกำหนดว่ายอมรับได้อยู่ที่ 5 หรือมากกว่า ถ้าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ผู้บริโภคจะทำการตัดทางเลือกนั้นๆ ออก

2) การประเมินโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory Decision Rules) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจนั้น เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณาโดยใช้คุณลักษณะที่ดีมาชดเชยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ประทับใจ กล่าวคือเป็นการพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม โดยใช้การประเมินเปรียบเทียบแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ จากนั้นจึงคิดเป็นคะแนนรวมทั้งหมดเพื่อหาตราสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

ทางด้าน Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ (1) การระบุทางเลือก (Identifying Alternatives) เนื่องจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงทางเลือกที่มากมายผ่านทางโฆษณา เพื่อน ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม แต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะพิจารณาทางเลือกเหล่านั้นได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากกลุ่มย่อยของทางเลือก (Subset of Alternative) แต่พอประมาณและจะมีการรับข้อมูลอย่างจำกัดจากทางเลือกเหล่านั้น และ (2) การประเมินทางเลือก (Evaluating) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการรวบรวมทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหา จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) การตัดสินใจในขั้นนี้อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ความไม่แน่ใจในคุณสมบัติสินค้าที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจลดความเสี่ยงโดยการหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนหรือพนักงานขายขณะทำการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

Assael (2004) ได้ทำการแบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าที่ตนต้องการไว้แล้ว ก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีการกำหนดเพียงประเภทสินค้า (Partially Planned Purchase) แต่ยังไม่ได้กำหนดตราสินค้า เช่น ต้องการซื้อยาสระผม แต่ยังไม่ได้กำหนดยี่ห้อที่ต้องการ เป็นต้น

2) การซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีข้อมูลน้อย หรือไม่ได้ทำการหาข้อมูลและทำการประเมินล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้า ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ภายในร้านค้า ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นรุ่นใหม่ล่าสุดหรือเห็นสินค้าแล้วอยากได้ (Pure Impulse) พนักงานในร้านเป็นผู้แนะนำสินค้าให้ (Suggestion Effect) ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วนึกขึ้นได้ว่าสินค้าของตนกำลังจะหมด จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Reminder Effect) หรืออาจเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีการวางแผนไว้เป็นบางส่วน (Partially planned purchase) เป็นต้น

ทางด้าน Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งรูปแบบของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) การทดลองซื้อ (Trial Purchase) โดยปกติจะเป็นการซื้อครั้งแรกของผู้บริโภค และจะมีการซื้อในปริมาณน้อย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประเมินตราสินค้าผ่านการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านี้ซ้ำ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมอยู่เป็นประจำจนในที่สุดกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคก็จะมีใจที่จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (3) การซื้ออันเนื่องมาจากข้อผูกมัดระยะยาว (Long-term Commitment Purchase) การซื้อแบบนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความคงทน (Durable Goods) เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น ซึ่งมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานเปรียบเสมือนเป็นข้อผูกมัดระยะยาว

ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าอย่างรอบคอบจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาของ Greenleaf และ Lehmann (1995, as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการชะลอในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Delay a Decision) ดังนี้ ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าการซื้อสินค้าจะไม่ใช่ที่ยอมรับจากผู้อื่น (Social Risk) ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตรงกับความต้องการ (Performance Risk) ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาสินค้าจะลดลงในไม่ช้า หรือเชื่อว่าสินค้านั้นใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่ากำลังจะออกวางตลาด เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาของผู้บริโภคหลังจากการมีประสบการณ์การใช้สินค้า โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะกำหนดพฤติกรรมซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภคหรือแนวโน้มที่จะทำการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Hanna & Wozniak, 2001) โดย Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นไปใน 2 ทิศทาง คือ

- (1) ทิศทางบวกที่ผู้บริโภคมีความพอใจสินค้า จึงตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก
- (2) ทิศทางลบที่ผู้บริโภคไม่พอใจสินค้า และไม่ต้องการซื้อตราสินค้านั้นอีก

เนื่องจากหลังทำการซื้อสินค้าในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความคับข้องใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) เนื่องจากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีในการลดความคับข้องใจดังกล่าวโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งอาจเป็นข้อเสียของสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อหรือเป็นข้อดีของสินค้าที่ตนซื้อเพื่อมารับรองว่าการตัดสินใจซื้อของตนไม่ได้ผิดพลาด (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการซื้อ โดยการประเมินประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะเป็นไปใน 3 ลักษณะได้แก่ (1) ประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ (Neutral Feeling) (2) ประสิทธิภาพของสินค้าดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Positive Disconfirmation of Expectation) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ และ (3) ประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Negative Disconfirmation of Expectation) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในสินค้าหรือบริการและจะไม่กลับไปซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำอีก

Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจแต่ละครั้งของผู้บริโภคสามารถแสดงออกในรูปแบบที่ต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล ได้แก่ การรับรู้ ทักษะคติ ความทรงจำ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) โดย Solomon (2007) ได้จำแนกแนวคิดเกี่ยวกับตนเองออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self Concept) ซึ่งเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง และตัวตนที่ปรารถนา (Ideal Self Concept) ซึ่งเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น โดยในการตัดสินใจแต่ละครั้งผู้บริโภคอาจเกิดการตอบสนองเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือตอบสนองเพื่อนำไปสู่ตัวตนที่ปรารถนาก็ได้และ (2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และการสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามระดับของความพยายามในการตัดสินใจ หรือระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดย Mowen และ Minor ได้ให้ความหมายของ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเมื่อความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจในการที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นระดับของการให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึง สินค้า บริการ และตราสินค้า ฯลฯ โดยที่แต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวพันในระดับที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคล

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Assael (2004) ทำการแบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Degree of Involvement in the Purchase) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง และสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล และประเมินสินค้าอย่างรอบคอบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจแบบซับซ้อนต่อเมื่อ สินค้ามีราคาแพง (High-price Product) สินค้าที่มีความเสี่ยงสูงจากการใช้งาน (Performance Risk) ได้แก่ ยา รถยนต์ ฯลฯ สินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Complex Product) เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล ฯลฯ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Ego) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ สอดคล้องกับ Solomon (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจแบบซับซ้อนจะมีการเกิดขึ้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก จากนั้นจึงทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าอย่างรอบคอบ รวมทั้งนำตราสินค้าที่ได้รวบรวมข้อมูลไว้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

2. การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูงเช่นเดียวกับการตัดสินใจแบบซับซ้อน แต่ในการตัดสินใจรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งอยู่แล้ว (Brand Commitment) โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีการค้นหาข้อมูลเลย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าเดิม และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในลักษณะของการทำเป็นนิสัย (Habit) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะ

ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น และไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอีก (Assael, 2004)

3. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้าที่เพิ่งวางขายในตลาด สินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) เนื่องจากเกิดความเบื่อหน่ายในตราสินค้าเดิม เช่น ต้องการทดลองซื้อลูกอมรสแปลกๆ ใหม่ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่จะเป็นข้อมูลที่ไม่เน้นรายละเอียดมากนัก เนื่องจากสินค้าไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพียงเล็กน้อยมาประกอบการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำเช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด แต่เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมๆ จนเป็นนิสัย เป็นการเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยมากที่สุด โดยปราศจากความผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าหลังจากที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว และถ้าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แม้เพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจแบบเฉื่อยโดยการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ นั้นไม่ได้เป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการประเมินหรือตัดสินใจซื้อตราสินค้าใหม่ อาจกล่าวได้ว่าการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) (Assael, 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมและรายละเอียดกระเป๋าแบรนด์เนม

ในอดีต ความหรูหรา ความมีสไตล์ และความสง่างามคือวิถีการใช้ชีวิตของคนฝรั่งเศส ร้านค้าสินค้าหรูหราหรือสินค้าแบรนด์เนมร้านแรกได้ก่อตั้งขึ้นในกรุงปารีส ตัวร้านค้าในสมัยนั้นให้ความรู้สึกหรูหราพร้อมกับการบริการลูกค้าระดับชนชั้นสูง การใช้สถาปัตยกรรมและการตกแต่งของร้านค้านั้นให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในราชวัง รู้สึกมีอำนาจ เป็นบุคคลระดับชั้นพิเศษ สถานที่มีความโรฐาน มีบรรยากาศหรูหรามาก และนี่เป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์การช้อปปิ้งสำหรับผู้บริโภคที่มีความมั่งคั่งร่ำรวย (Zola, 1883 อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce, 2007)

ภาพที่ 2.9 ร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมสมัยแรกเริ่มในกรุงปารีส



ที่มา Grands Magasin Paris in France (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา <http://palomitasenlosojos.com/2011/10/26/la-gran-historia-de-la-cleptomania-1-los-origenes-sexuales>

สินค้าหรูหราหรือสินค้าแบรนด์เนมเกิดจากการก่อตั้งเป็นเวลายาวนาน และเกิดจากการสร้างสรรค์ของดีไซเนอร์ชื่อดังระดับโลก เช่น Thierry Hermès, Chistobal Balenciaga, Louis Vuitton เป็นต้น จะครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ มีคุณภาพ เป็นสินค้างานมีระดับ คุณภาพพิเศษ และถึงแม้กาลเวลาจะผ่านไปยาวนานสินค้านั้นก็ยังคงความเป็นอมตะ (Mc Dowell

2002, Kapferer 1998, Randon 2002 อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce, 2007) รายการสินค้าหรูหราบางรายการจะต้องให้ลูกค้ารอซึ่งมีผลต่อการสร้างการผูกขาดและค่านิยมของ ความมีคุณค่าในตัวสินค้าเพราะวัสดุของสินค้าหรูหราก็หายาก เช่น ลูกค้าบางคนต้องรอกระเป๋า ถือแบรนต์เนม ยี่ห้อแอร์เมส (Hermes) รุ่น เคลลี่ (Kelly) เป็นระยะเวลา 2 ปี ซึ่งแอร์เมส (Hermes) รุ่น เคลลี่ (Kelly) ยังคงเป็นกระเป๋าถือที่มีราคาสูงที่สุดจนถึงปัจจุบันนี้ เมื่อเทียบกับกระเป๋าแบรนต์ ยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกัน และชาแนล (Chanel) กระเป๋าถือที่หรูหรามาก พร้อมทั้งการจัดแต่งหน้า รัน บรรยากาคร้าน และการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด (Jackson, 2004 อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce, 2007)

ความหมายของและคุณลักษณะของสินค้าแบรนต์เนม

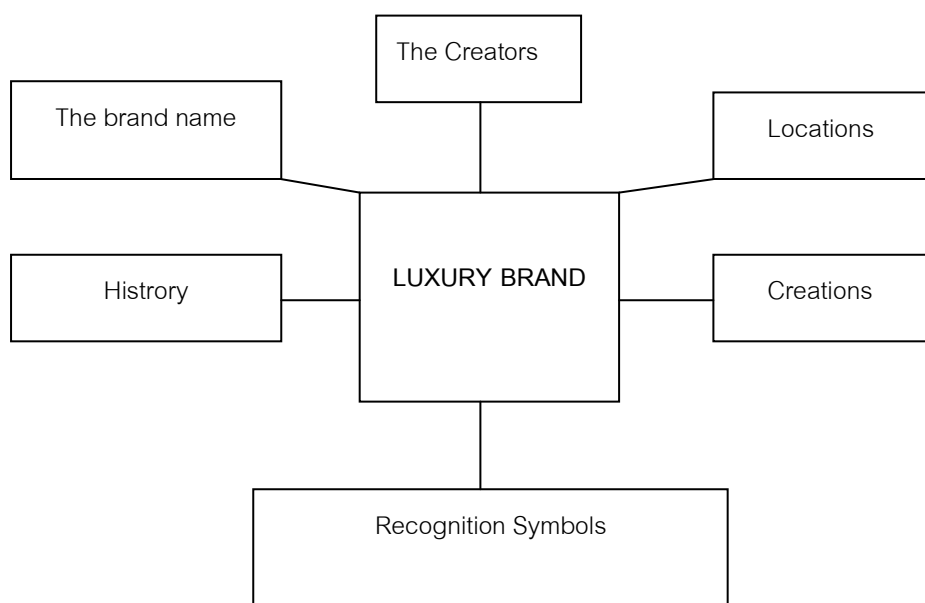
สินค้าหรูหราหรือสินค้าแบรนต์เนมนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ตามมุมมองของผู้บริโภคและ จากการมองจากตัวสินค้าและยี่ห้อเป็นหลัก จะแสดงส่วนประกอบอยู่ 2 ระดับคือ (1) ระดับ ทางด้านวัตถุนิยมซึ่งรวมถึงในแง่ของ สินค้า ตราสินค้า ประวัติของตราสินค้า ลักษณะเด่นของ สินค้า ความโดดเด่นของสินค้าและการเป็นที่รู้จักของตราสินค้าในสังคม (2) ระดับทางด้านจิตใจ การแสดงตัวตนในสังคมเมื่อใช้สินค้าหรูหราหรือสินค้าแบรนต์เนม (Gutsat, 1996 อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce, 2007) นอกจากนี้ Jackson (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าหรูหรา หรือสินค้าแบรนต์เนม มีคุณลักษณะที่มีความพิเศษ ราคาสูงมาก รวมถึงภาพลักษณ์และ สถานภาพของแบรนต์ และสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ และครอบครองสินค้าแบรนต์เนม

Duois et al (2001) อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce (2007) ได้แบ่งองค์ประ องค์ประกอบหลักของสินค้าแบรนต์เนมออกเป็น 6 หลัก ดังนี้

1. คุณภาพยอดเยี่ยมที่สุด
2. ราคาสูงจนถึงสูงมาก
3. หายากจนถึงยากมากและมีความเป็นเอกลักษณ์

4. มีความงดงามและสร้างราคาความอยากได้
5. มีเรื่องราวและประวัติอันเป็นมรดกจากบรรพบุรุษ
6. อยู่เหนือความต้องการ อยากที่จะเข้าถึงได้

แผนภาพที่ 2.5 ลักษณะของแบรนด์เนม



ที่มา Character of luxury brands. Adapted and translated from Alleres (2003) อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce (2007)

จากองค์ประกอบที่กล่าวไปข้างต้นจะยกตัวอย่างได้ดังนี้ เช่น กระเป๋าถือแอร์เมส (Hermes) รูน เคลลี่ (Kelly), น้ำหอม Chanel no.5, ลักษณะพิเศษที่โดดเด่นของดีไซเนอร์แบรนด์เนมอย่าง ซอง พอล เกอรัตีเย่ (Jean Paul Gaultier), สถานที่ตั้งของร้านค้าแบรนด์เนม, การตกแต่งและการสร้างบรรยากาศของร้าน, ตราสัญลักษณ์ และประวัติความเป็นมา ความมีเรื่องราวในตัวของแบรนด์ยี่ห้อต่างๆ

Jacson (2004) อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce (2007) กล่าวเสริมถึงลักษณะที่โดดเด่นและพิเศษของแบรนด์เนม ดังนี้

1. เป็นที่รู้จักอย่างสากลระดับโลก
2. มีความสำคัญอย่างแพร่หลาย
3. ต้องมีสินค้าหลักและสินค้าอื่นๆ
4. นวัตกรรมการผลิตและคุณภาพสูงที่สุด
5. การโฆษณา มีประสิทธิภาพมาก
6. แสดงถึงภาพลักษณ์บริสุทธิไม่ต่างพร้อย
7. มีการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด

เมื่อได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของแบรนด์เนมและความหมายของแบรนด์เนมรวมถึงสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นเนื้อหาของการแบ่งระดับของสินค้าแบรนด์เนม

การแบ่งระดับของสินค้าแบรนด์เนม

สินค้าแบรนด์เนมสามารถแบ่งออกเป็นสองระดับคือ สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-END และสินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-STREET ซึ่งมีรายละเอียด (Breanda Polan & Roger Tredre, 2009) ดังต่อไปนี้

1. สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-END คือ สินค้าที่เป็นแบรนด์ดังระดับโลก เป็นแบรนด์แม่ที่มีตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีราคาสูงมาก ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ เป็นสากล ได้รับความนิยมนิยมและความเชื่อถืออย่างสูง และมีกำลังการผลิตมาก รวมไปถึงคุณภาพสินค้าชั้นเยี่ยมซึ่งมีจำหน่ายในหลากหลายประเทศทั่วโลก

2. สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-STREET หมายถึง แบรนด์สินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีตำนานและประวัติศาสตร์ใดๆ มีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพมีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก และต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและต่างประเทศเท่านั้น มีราคาแพง รวมไปถึงแบรนด์สินค้าสายย่อย (Line) ต่างๆ ของสินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-End ที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายในราคาที่ถูกลง

ตารางที่ 2.2 ตารางการแบ่งระดับสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ

ลำดับตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-END	สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-STREET
A	ALEXANDER MCQUEEN ALEXANDER WANG AIGNER	ARMANI EXCHANGE ANNA SUI
B	BALENCIAGA BURBERRY BVLGARI BALLY BOTTEGA VENETA BALMAIN	BANANA REPUBLIC BILLABONG BEBE BENETTON BOSSINI BOSS BEVERLY HILLS POLO CLUB
C	CHANEL CHLOE CHRISTIAN DIOR CELINE CHRISTIAN LOUBOUTIN COMME DES GARCONS by Junya Watanabe	<u>CAMBRIDGE SATCHEL</u> COACH COMME DES GARCONS PLAY CHARLES & KEITH CHAPS CALVIN KLEIN CK BY CALVIN KLEIN
D	DOLCE & GABBAN DIANE VON FURSTENBERG	DKNY DOROTHY PERKINS D&G
E	EMILIO PUCCI EMPORIO ARMANI	ESPRITS ELLE EVITA PERONI ESPADA

ลำดับตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-END	สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-STREET
F	FENDI	FCUK FOREVER 21 FRED PERRY FRENCH CONNECTION
G	GUCCI GOYARD GIVENCHY	GAP GUESS G2000 GUY LAROCHE GIORGIO ARMANI GIORDANO
H	HERMES	HARROD H&M HEIDI'S SECRET HUSH PUPPIES
I		ISSEY MIYAKE
J	JEAN PAUL GAULTIER JIMMY CHOO JIL SANDER	JASPAL JIMM THOMSON JEFFREY CAMPBELL
K		KENSO KENNETH COLE KATE SPADE
L	LOUIS VUITTON LOEWE LANVIN LAVENDER	LONGCHAMP LE SPORTSAC LACOSTE LOLITA LOLLIPOPS
M	MARC JACOBS MARNI MULBERRY MIU MIU MIKIMOTO MONTBLANC MASSIMO DUTTI	MARC BY MARC JACOBS MNG MORGAN MUJI MISS SIXTY MISS SELFRIGDE MISSONI MAX MARA MULBERRY BY TARGET

		MARKS & SPENCER
ลำดับตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-END	สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-STREET
N	NINA RICCI	NARCISS NINE WEST NAUTICA NEW BALANCE
O		ONITSUKA TIGER OLD NAVY O'NIELL
P	PRADA PROENZA SCHOULER PAUL SMITH	PAUL FRANK PLAYBOY PEDRO GARCIA PIERRE CARDIN PROMOD
Q		QUICK SILVER
R	ROBERTO CAVALLI	ROXY REPLAY RALPH LAUREN RIPCURL
S	STELLA Mc CARTNEY SONIA RYKIELI	SEE BY CHLOE ST. JAMES SANTA BARBARA
T	TOD'S TITONI TOM FORD TRUSSARDI	TOPSHOP TOPMAN TRACY & BELLE TIMBERLAND TWENTYFOUR THAMES TARA JARMON TED BAKER
U		UMBRO UNIQLO
V	VIVIENNE WESTWOOD VERSACE VALENTINO	VON DUTCH VICTORIA'S SECRET VIERA BY RAGAZZE VIVIENNE TAM

		VNC
ลำดับตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-END	สินค้าแบรนด์เนมระดับ HI-STREET
X		XOXO X=ACT
Y	YVES SAINT LAURENT	
Z		ZARA ZEIN

ที่มา <http://siambrandname.com/forum/showthread.php?t=2109> 24 และ Polan, B., Tredre, R. (2009). The Great Fashion Designers. Berg Oxford International Publisher.

เมื่อทราบถึงการแบ่งระดับของสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวเจาะจงถึง
สินค้าแบรนด์เนมในกลุ่มกระเป๋า รายละเอียดของกระเป๋าแบรนด์เนม เนื่องจากผู้วิจัยได้
ทำการศึกษาเฉพาะสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม

รายละเอียดเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

Barbara Vinken (2005) กล่าวว่า เจ้าของตราสินค้าผู้ผลิตสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมี
จำนวนมากขึ้น มีอัตราการเจริญเติบโตและการแตกแบรนด์ลูกเพื่อให้ครอบคลุมทุกระดับของ
ผู้บริโภคมากขึ้น สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมในปัจจุบันจึงมีความหลากหลายอย่างมาก แต่ถึงอย่าง
นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถแบ่งแยกกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นๆ ได้
เพราะกระเป๋าแบรนด์เนมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นซึ่งเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ และมีอายุในตัวของ
เอง สอดคล้องกับ Jacson (2004) อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce (2007) ว่า
ถึงแม้ว่าสินค้าแบรนด์เนมจะเป็นอมตะ แต่ถ้ามองแยกในส่วนของประเภทสินค้ากระเป๋าแล้ว
สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าบางยี่ห้อเท่านั้นที่ได้กลายมาเป็นแฟชั่น เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จัก
ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม และอยู่ในใจของผู้บริโภคเสมอ เช่น ชาแนล (Chanel) และ อีฟ แซง โร
ลอง (Yves Saint Laurent), หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) เป็นต้น

ในปี พ.ศ 2555 ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคขณะนี้ ทั้งกระเป๋า
แบรนด์เนมระดับ HI-END และระดับ HI-STREET (Kevin, 2008) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กระเป๋าแบรนด์เนมระดับ HI-END ที่เป็นที่นิยมที่สุดในหมู่ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ คือยี่ห้อ Louis Vuitton, Prada, Hermes, Balenciaga, Gucci, Yves Saint Laurent, Chole, Mulberry, Proenza Schouler, Paulsmith, Loewe, Givenchy, Chanel, Burberry, Alexander McQueen, Celine, Alexander Wang, Chistein Dior, Bottega Veneta, Lanvin

ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมระดับ HI-END



Mulberry Alexa

Balenciaga City

Louis Vuitton Monogram Keepall

Alexander McQueen

Proenza Schouler PS1

Celine Nano Blue

Faithful de Manta

ที่มา Mulberry Alexa. (2012). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งข้อมูล <http://allwomenstalk.com/7-top-designer-handbags>

Balenciaga city. (2012). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555 แหล่งข้อมูล <http://www.purseblog.com/balenciaga/balenciagas-rose-gold-hardware-is-even-more-beautiful-in-person-than-it-is-on-the-internet.html>

Louis Vuitton Keepall. (2012).วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555 แหล่งข้อมูล <http://www.louisvuittonwallet-us.com/louis-vuitton-sunglasses-c-119.html>

McQ. Faithful de manta. (2012). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งข้อมูล <http://allwomenstalk.com/7-top-designer-handbags/>

Proenza Shoulder (2012). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งข้อมูล <http://herblog.com/2011/04/proenza-schouler-ps1-large-bags-2011/>

Celine Nano (2012). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งข้อมูล http://thefashionblogbymk.blogspot.com/2011_04_01_archive.html

2. กระเป๋าแบรนด์เนมระดับ HI-Street ที่เป็นที่นิยมที่สุดในหมู่ผู้บริโภคขณะนี้มียี่ห้อดังต่อไปนี้ Marc by Marc Jacobs, Cambridge Satchel, Topshop, Topman, Issey Miyake, Harrod, H&M, Viveinne Westwood, Coach, Dorothy Perkins, Comme des garcons, Zara, Versace for H&M.

ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมระดับ HI-STREET



Cambridge Satchel



Issey Miyake pleats please



Versace for H&M

ที่มา Cambridge Satchel (2012). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งข้อมูล <http://thisishowwerule.blogspot.com/2011/10/such-bloggerthing-to-have-cambridge.html>

Issey Miyake pleats please. (2012). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งข้อมูล <http://candyeyeharrods.weloveshopping.com/shop/showproduct.php?shopid=206864&productid=pp01>

Versace for H&M. (2012). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งข้อมูล <http://www.hypriestess.com/2011/10/versace-for-h-campaign-pictures-and.html>

ทั้งนี้ผู้ที่มีทรงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระเป๋าแบรนด์เนมไม่ว่าจะเป็นระดับไหน ผู้ที่มีทรงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนในที่นี้คือดีไซน์เนอร์ระดับโลก ซึ่งจะส่งผล ทางด้านการออกแบบ แนวโน้มคอลเลคชั่นของสินค้าตัวใหม่ การสร้างเทรนด์ เลื่อนนางแบบ/นายแบบ เช่น มาร์ก จาค็อบ (Marc Jacobs) เป็นผู้มือิทธิพลต่อแบรนด์ยี่ห้อ Marc Jacobs, Marc by Marc Jacobs, Louis

Vuitton อเล็กซานเดอร์ แม็คควีน (Alexander McQueen) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ยี่ห้อ McQueen และ Gucci, จอห์น กาลิเอโน้ (John Galliano) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ยี่ห้อ Galliano, Gucci, Louis Vuitton และ Chistian Dior, Tom Ford เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ยี่ห้อ Tom Ford, และ Gucci, Karl Lagerfeld เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ยี่ห้อ Chanel, Fendi และ Lagerfeld เป็นต้น

เมื่อได้ทราบถึงยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกระเป๋าแบรนด์เนมกับอินเทอร์เน็ต

กระเป๋าแบรนด์เนมกับอินเทอร์เน็ต

Evenlyn L. Brannon (2005) กล่าวว่า วงการแฟชั่นและแบรนด์เนมสามารถนับความหลากหลายของสินค้าแต่ละกลุ่มมาปรับใช้ลงในอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะเข้ามาดูสินค้าแต่ละชิ้น ข้อมูลหลายๆ ด้าน เช่น รูปภาพ ลักษณะ และสี ที่ตั้งของร้านค้าในแต่ละประเทศ แยกเป็นสาขา รวมถึงข้อมูลย่อยของสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.12 เว็บไซต์ Louis Vuitton



ที่มา หน้าเว็บไซต์หลุยส์วิตตอง. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555. แหล่งที่มา
http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/Collections/Men/Mens-Bags

Okonkwo (2005) อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce (2007) ว่า จากการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ต มีคำถามอยู่ว่าจะสามารถจำลองหน้าร้านเสมือนจริงในโลกอินเทอร์เน็ตได้จริงหรือ หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมพบว่า มีแนวโน้มที่เป็นไปได้ว่าสามารถส่งผ่านบรรยากาศของควมมีเกียรติยศ หรูหรา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนม ผ่านร้านค้าออนไลน์ (E-boutique) โดยมีองค์ประกอบของ ภาพ เสียง การใช้งานได้จริงและความเป็นส่วนบุคคล

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของประเภทข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์สินค้าแบรนด์เนม

Feature	%
Aesthetics	60
Communication via e-mail	47
Information on Product	44
Easay to navigate	40
Information on Brands (PR events)	36
Personalized advice (club, newsletter)	33
Secure connection	32
Community (boards, chat)	31
Clear postage and package charges	28
Realtime communication	27
Worldwide	27
Purchase possibility	26

ที่มา Dall'Olmo, and Lacroix, (2003) อ้างถึงใน Tony Hines & Magarette Bruce (2007)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์สินค้าแบรนด์เนม เป็นเครื่องมือของ การเป็นแหล่งข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และเป็นช่องทางซื้อขายสินค้า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยในประเทศ

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2553) การศึกษาเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นว่ามีความประโยชน์ในด้านการให้ข้อมูลสินค้าและมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสนใจชมโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาส่วนใหญ่กล่าวว่าสนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน อยากที่จะทราบว่ามีความน่าสนใจ และรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร ผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตมีจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความสนใจคือสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ศิริวรรณ ศิริวิฑูรย์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551) โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หากพิจารณาในด้านของกลุ่มเป้าหมายพบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องเป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างดี มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และมีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านของเทคโนโลยีเป็นเทคโนโลยีที่ง่ายสะดวกต่อการใช้งาน ราคาไม่แพงและมีความทันสมัย สำหรับปัจจัยที่ทำให้สื่อนี้มีประสิทธิภาพคือ เจ้าของธุรกิจควรที่จะเข้าใจถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และรู้จักวางแผนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณาและออกแบบโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในด้านของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตพบว่า รูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) จะดึงดูดให้คนเข้าไปชมโฮมเพจ (Homepage) ของผู้ลง

โฆษณาได้ โดยมีเนื้อหาที่เป็นลักษณะการโฆษณาเชิงให้ข้อมูล (Information Ad.) และมีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการได้มาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการในปัจจุบันยังขาดความรู้และยังไม่เห็นศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต

ศุภลักษณ์ หนูนักดี เลาทองดี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์ โดยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เสิร์ชเอ็นจิน อีเมลล์ และแบนเนอร์ โดยผลการศึกษาในส่วนของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสิร์ชเอ็นจินในระดับสูง ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วยอีเมลล์และแบนเนอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาด้วยอีเมลล์และแบนเนอร์แอ็ดในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของหัวข้ออีเมลล์มีผลต่อการเลือกเปิดอ่านอีเมลล์และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าหากรู้ว่าเป็นอีเมลล์โฆษณาโอกาสในการคลิกอีเมลล์นั้นทิ้งจะมีสูง ในส่วนของแบนเนอร์กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในการที่แบนเนอร์ที่มีข้อความประเภทลดแลก แจก แถมหรือให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอ็ดนั้นสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับแบนเนอร์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และตำแหน่งที่เหมาะสมมีผลต่อโอกาสในการคลิกแบนเนอร์เพื่อเข้าชมเช่นกัน

ภควดี สุวรรณโสภณ (2544) ได้ทำการศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากที่บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และนิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านของระยะเวลาที่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต และมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นิสิตนักศึกษาจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่า การซื้อ

สินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตน่าจะมีแนวโน้มเป็นไปในทางที่ดีและเป็นที่ยอมรับต่อคนจำนวนมาก

เอกสารและงานวิจัยต่างประเทศ

Gerald และ Valerie (2001) เรื่อง Consumer decision making in online shopping environments ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเครื่องมือบนระบบอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมี 2 เครื่องมือหลักคือ Recommend Agent (RA) เครื่องมือแนะนำสินค้า ข้อมูลมาจากผู้บริโภคอื่นที่เคยใช้สินค้าหรือมีประสบการณ์กับตัวสินค้า โดยจะเป็นข้อมูลทั่วไป และ Comparison Matrix (CM) เครื่องมือเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าเชิงลึก ข้อมูลอย่างละเอียดเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าเป็นด้านๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างยี่ห้อ ได้ทำการทดสอบกับนักเรียนจำนวน 249 คน โดยให้ทำการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้เครื่องมือ RA และ CM ผลการศึกษาพบว่าทั้ง RA และ CM มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค ในด้านของการลดระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล ลดความพยายามในการค้นหาข้อมูล ลดจำนวนของทางเลือกสินค้า และเพิ่มคุณภาพในการเลือกทางเลือกต่างๆ หรือตัวสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาอยู่ และช่วยในส่วนของตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

Patwardhan และ Ramaprasard (2005) เรื่อง Rational intergrative model of online consumer decision ทำการศึกษาพิสูจน์เกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีรูปแบบคือความเชื่อเป็นผลของการกระทำ และความรู้นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และได้ทำการทดสอบทฤษฎีแนวคิดเมื่อนำมาใช้ในบริบทของโลกอินเทอร์เน็ต โดยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจคือ การหาข้อมูลและประเมินทางเลือก และในขั้นตอนของการซื้อ โดยได้ทำการทดลองกับผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอินเดีย จำนวน 291 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจแบบออนไลน์โดยใช้เครื่องมือคืออีเมล ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อในการหาข้อมูลก่อนทำการซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความเชื่อในการซื้อ การหาข้อมูล

ก่อนการซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความเชื่อในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

Bailey (2005) เรื่อง Consumer Awareness and Use of Product Review Websites ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและการใช้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในการวิจารณ์สินค้าต่างๆ มุ่งเน้นศึกษาในด้านของผลกระทบของผู้นำทางความคิด (e-opinion leadership) ที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อแสวงหาข้อมูลหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีเว็บไซต์วิจารณ์สินค้าในระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคได้ใช้เว็บไซต์วิจารณ์สินค้าหลากหลายแหล่ง และมีการใช้ในปริมาณมากทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และผู้นำทางความคิดในเว็บไซต์วิจารณ์สินค้ายังมีผลกระทบต่อผู้บริโภคต่อการใช้เว็บไซต์และการตัดสินใจซื้อสินค้า

Teo (2002) เรื่อง Attitude toward online shopping and the internet ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคประเทศสิงคโปร์จำนวน 1,133 คน อายุ 15-29 ปี ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ เพราะไม่ค่อยมีความสนใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกเสี่ยงทางด้านการเงินในการทำการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ ไม่ได้ทดลอง ไม่เห็นตัวสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ไม่มีบัตรเครดิต และชอบเข้าไปในร้านจริงที่มีสินค้าวางขาย ในด้านของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือ สินค้ามีความหลากหลายมากกว่า และสามารถที่จะซื้อสินค้านำเข้าหรือสินค้าต่างประเทศได้

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์บนอินเทอร์เน็ต” ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

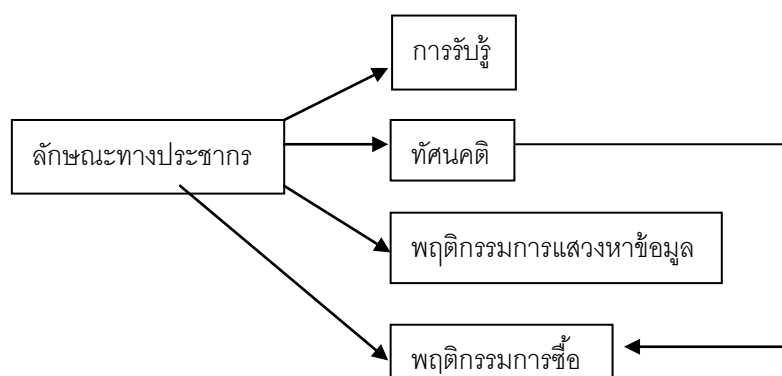
สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสินค้า ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมเหล่านี้เป็นสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง ในส่วนของรายละเอียดของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินผล มีดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียน หนังสือ บทความทางวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องที่ได้ตีพิมพ์ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้มาจากการทำวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Survey Research) จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายสินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมเหล่านี้เป็นสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำรวจประชากรครั้งล่าสุด เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ระบุว่าจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 4,297,980 คน (สถิติประชากรและเคหะกรุงเทพมหานคร, ออนไลน์, 2553) ผู้วิจัยใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบไปด้วยการนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากในเว็บไซต์ที่ซื้อขายสินค้ายอดนิยม ได้แก่เว็บไซต์ดังต่อไปนี้ www.tarad.com, www.sanook.com, www.weloveshopping.com และการนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้ในเว็บบอร์ดของชุมชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่าง www.pantip.com และเว็บบอร์ดชุมชนของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือที่สุดอย่าง www.siambrandname.com (อ้างอิงจากข้อมูล Truehits 2010 Awards และ Truehits Top 20 ประจำปีหมวดข้อปึง วันที่ 24 สิงหาคม 2554) โดยจะฝากไว้เป็นระยะเวลา 30 วัน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแจกแจงตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: การรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5: ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ: ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) แบ่งโครงสร้างสัดส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ

อายุและรายได้ต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบ

อินเทอร์เน็ต จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จำนวน 4 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ตัวแปรเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตรวัดแบบ Recognition ซึ่งจะถามถึงการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร เว็บไซต์ของเจ้าของตราสินค้า (Official website) และเว็บไซต์สาธารณะ, 2) เครื่องมือสืบค้นข้อมูล, 3) เว็บบอร์ด/ฟอรัม (Webboard/Forum) และเฟสบุ๊ก (Socialnetwork) สามารถประยุกต์แนวคำถามได้ 5 คำถาม ซึ่งเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจาก แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ Lindstrom และ Anderson (1997), Wood และ Smith (2005), (Zarella, 2010) และแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารของ Assael (2004) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ ค่าคะแนนการรับรู้ 0 - 5 สำหรับค่า 0 (ไม่ทราบ) และจะนำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละและเปอร์เซ็นต์ การคิดเกณฑ์แปลความหมายคิดตั้งแต่ค่า 1 - 5 โดยไม่นำคำตอบ 0 มาคิดรวมด้วย

นำมาหาค่าเฉลี่ย การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้การหา \square วงความกว้างของ \square นตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลัก \square การหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง ระดับ \square บละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	การรับรู้อยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	การรับรู้อยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	การรับรู้ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	การรับรู้อยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	การรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต หลังจากผู้วิจัย

ได้ทำการศึกษางานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการถามคำถามทั้ง 7 ข้อ กับเครื่องมือ 5 เครื่องมือ สามารถประยุกต์แนวคำถามได้จำนวน 35 คำถาม ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยมาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวก (5,4,3,2,1) และเชิงลบ (1,2,3,4,5) เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้การหา \square วงความกว้างของ \square นตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลัก \square การหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง ระดับ \square บละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีทัศนคติเชิงลบมาก
1.81 – 2.60	มีทัศนคติเชิงลบ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติปานกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติเชิงบวก
4.21 - 5.00	มีทัศนคติเชิงบวกมาก

3. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) สามารถประยุกต์แนวคำถามได้จำนวน 8 คำถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ rating scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยๆ	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
บางครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรگانนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง ระดับคะแนน 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก
4.20 – 5.00	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

4. พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามได้จำนวน 4 คำถาม โดยใช้มาตราวัดแบบ rating scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยๆ	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
บางครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรگانนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง ระดับคะแนน 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำที่สุด
1.81 – 2.60	พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสูง
4.21 - 5.00	พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสูงที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้วไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แบบสอบถามโดยรวม	0.89
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต	0.89
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต	0.89
พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต	0.89
พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	0.88

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) การใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วัน

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ค่าสถิติ T-test เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้ค่าสถิติ T-test และ One-way Anova เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครที่เป็น กลุ่มเป้าหมายสินค้า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมเหล่านี้เป็นสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการฝากลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยได้ฝากไว้ที่เว็บไซต์ pantip.com sanook.com tarad.com weloveshopping.com และ siambrandname.com เป็นต้น ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2555 จำนวนทั้งสิ้น 427 ชุด ซึ่งจากการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดพบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 93.86 ของแบบสอบถามทั้งหมด) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และการประมวลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3: ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

- ส่วนที่ 4: ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 5: ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	34.80
หญิง	261	65.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20

อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	149	37.20
25-34 ปี	145	36.20
35-44 ปี	75	18.80
45 ปีขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 18-24 ปี มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 อายุ 35-44 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	118	29.20
15,001-30,000 บาท	117	29.00
30,001-45,000 บาท	54	14.50
45,001-60,000 บาท	52	13.00
60,001-75,000 บาท	28	7.00
75,001 บาทขึ้นไป	31	7.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาคือ ระดับรายได้ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ระดับรายได้ในช่วง 30,001-45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับรายได้ในช่วง 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับรายได้ในช่วง 60,001-75,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และระดับรายได้ในช่วง 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตของสินค้ากระเป่าแบรนด์เนม โดยผู้วิจัยได้ถามถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกระเป่าแบรนด์เนมจาก 1) เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม, 2) เว็บไซต์สาธารณะ เช่น weloveshopping.com, Sanook.com, Tarad.com และ Pantip.com เป็นต้น 3) เครื่องมือสืบค้นข้อมูล เช่น Google.com, 4) เว็บบอร์ด/ฟอรัม เช่น Siambrandname.com และ 5) เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนการรับรู้ 0 - 5 สำหรับค่า 0 (ไม่ทราบ) นำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละและเปอร์เซ็นต์ การคิดเกณฑ์แปลความหมายคิดตั้งแต่ค่า 1 - 5 คือ ไม่นำคำตอบ 0 มาคิดรวมด้วย ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม

แหล่งข้อมูล	ไม่ทราบ						Mean	S.D	แปล ความหมาย
	0	1	2	3	4	5			
1.เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม	2 (0.50)	10 (2.50)	24 (6.00)	84 (21.00)	134 (33.50)	146 (36.50)	3.96	1.02	การรับรู้อยู่ในระดับสูง
2.เว็บไซต์สาธารณะ	24 (6.00)	35 (8.80)	67 (16.80)	120 (30.00)	94 (23.50)	60 (15.00)	3.20	1.18	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
3.เครื่องมือสืบค้นข้อมูล Google.com	0 (0.00)	10 (2.50)	51 (12.80)	120 (30.00)	105 (26.30)	114 (28.50)	3.66	1.10	การรับรู้อยู่ในระดับสูง
4.เว็บ บ อ ร ด / ฟ อ ร ม Siambrandname.com	13 (3.30)	28 (7.00)	28 (7.00)	69 (17.30)	77 (19.30)	185 (46.30)	3.94	1.26	การรับรู้อยู่ในระดับสูง
5.เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook .com	41 (10.30)	60 (15.00)	94 (23.50)	86 (21.50)	56 (14.00)	63 (15.80)	2.91	1.33	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อกระเป๋าแบรนด์เนม							3.53 การรับรู้อยู่ในระดับสูง		

หมายเหตุ: - กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

- ค่า mean คิดจากผู้ตอบที่มีการรับรู้ตั้งแต่ 1-5

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.96 รองลงมาคือเว็บบอร์ด/ฟอรัม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมีค่าเท่ากับ 3.53 การรับรู้อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

การสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตของสินค้ากระเป่าแบรนด์เนม ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) จำนวน 35 คำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามทั้ง 7 ข้อ กับแหล่งข้อมูลทั้ง 5 แหล่ง ได้แก่ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า เว็บไซต์สาธารณะ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล เว็บบอร์ด/ฟอรัม และเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยมีเกณฑ์ในการโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยมาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวก (5,4,3,2,1) และเชิงลบ (1,2,3,4,5) ดังนี้ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 0 จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 5 ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในประเด็นคำถามข้อที่ 7 “การค้นหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลนี้เป็นเรื่องที่เสียเวลา” โดยจาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ากระเป่าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป่าแบรนด์เนม	1 (0.25)	1 (0.25)	88 (22.00)	202 (50.50)	108 (27.00)	4.04	0.72	มีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า กระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
2.ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์บริษัท เจ้าของสินค้าแบรนด์เนมช่วยให้ ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น	1 (0.25)	22 (5.50)	139 (34.75)	180 (45.00)	58 (14.50)	3.68	0.80	มีทัศนคติเชิง บวก
3.ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์ เนมที่ได้จากเว็บไซต์บริษัท เจ้าของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	6 (1.50)	34 (8.50)	134 (33.50)	226 (56.50)	4.45	0.71	มีทัศนคติเชิง บวกมาก
4.ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่าน ทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว	2 (0.50)	14 (3.50)	128 (32.00)	183 (45.75)	73 (18.25)	3.78	0.80	มีทัศนคติเชิง บวก
5.เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการ ที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋า แบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ	1 (0.25)	25 (6.25)	111 (27.75)	201 (50.25)	62 (15.50)	3.75	0.80	มีทัศนคติเชิง บวก
6.เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามี ข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมตามที่คุณต้องการ	3 (0.75)	71 (17.75)	162 (40.50)	130 (32.50)	34 (8.50)	3.30	0.88	มีทัศนคติ ปานกลาง
7.การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทาง เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็น เรื่องที่เสียเวลา	63 (15.75)	181 (45.25)	142 (35.50)	11 (2.75)	3 (0.75)	3.73	0.78	มีทัศนคติเชิง บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม						3.82 มีทัศนคติเชิงบวก		

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.45 รองลงมาคือ คำถาม “เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สำหรับคำถาม “ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในขณะที่คำถาม “เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ” คำถาม “การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเรื่องที่เสียเวลา” และคำถาม “ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 3.75 3.73 และ 3.68 ตามลำดับ สำหรับคำถาม “เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.30 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเท่ากับ 3.82 มีทัศนคติเชิงบวก

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะ

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.เว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	4 (1.00)	25 (6.25)	150 (37.50)	192 (48.00)	29 (7.25)	3.54	0.76	มีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อเว็บไซต์สาธารณะ เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์ เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
2.ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ สาธารณะช่วยให้ฉันตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ดีขึ้น	8 (2.00)	63 (15.75)	144 (36.00)	138 (34.50)	47 (11.75)	3.38	0.95	มีทัศนคติ ปานกลาง
3.ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมที่ได้จากเว็บไซต์ สาธารณะมีความน่าเชื่อถือ	14 (3.50)	85 (21.25)	182 (45.50)	108 (27.00)	11 (2.75)	3.04	0.86	มีทัศนคติ ปานกลาง
4.ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม ผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะได้ อย่างง่ายดายและรวดเร็ว	10 (2.50)	68 (17.00)	136 (34.00)	153 (38.25)	33 (8.25)	3.33	0.94	มีทัศนคติ ปานกลาง
5.เว็บไซต์สาธารณะเป็น เครื่องมือที่มีประโยชน์ในการ ที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋า แบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ	13 (3.25)	58 (14.50)	149 (37.25)	128 (32.00)	52 (13.00)	3.37	0.99	มีทัศนคติ ปานกลาง
6.เว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูล ทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ	14 (3.50)	100 (25.00)	160 (40.00)	102 (25.50)	24 (6.00)	3.06	0.94	มีทัศนคติ ปานกลาง
7.การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทาง เว็บไซต์สาธารณะเป็นเรื่องที่ เสียเวลา	32 (8.00)	124 (31.00)	153 (38.25)	79 (19.75)	12 (3.00)	3.21	0.95	มีทัศนคติ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะ						3.27 มีทัศนคติปานกลาง		

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “เว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ คำถาม “ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น” และ คำถาม “เว็บไซต์สาธารณะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ” มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.38 และ 3.37 ตามลำดับ สำหรับคำถาม “ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 คำถาม “การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะเป็นเรื่องที่เสียเวลา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ในขณะที่คำถาม “เว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ต้องการ” และคำถาม “ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.06 และ 3.04 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเท่ากับ 3.27 มีทัศนคติปานกลาง

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	1 (0.25)	11 (2.75)	123 (30.75)	196 (49.00)	69 (17.25)	3.80	0.76	มีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ความ หมาย
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
2.ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ สืบค้นข้อมูลช่วยให้ฉันตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ดีขึ้น	4 (1.00)	70 (17.50)	165 (41.25)	114 (28.50)	47 (11.75)	3.33	0.93	มีทัศนคติ ปานกลาง
3.ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์ เนมที่ได้จากเครื่องมือสืบค้น ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	5 (1.25)	40 (10.00)	227 (56.75)	114 (28.50)	14 (3.50)	3.23	0.72	มีทัศนคติ ปานกลาง
4.ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม ผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูล ได้ง่ายดายและรวดเร็ว	1 (0.25)	10 (2.50)	50 (12.50)	185 (46.25)	154 (38.50)	4.20	0.77	มีทัศนคติ เชิงบวก
5.เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็น เครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋า แบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ	2 (0.50)	27 (6.75)	114 (28.50)	207 (51.75)	50 (12.50)	3.69	0.79	มีทัศนคติ เชิงบวก
6.เครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีข้อมูล ทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์ เนมตามที่ฉันต้องการ	6 (1.50)	42 (10.50)	169 (42.25)	150 (37.50)	33 (8.25)	3.41	0.84	มีทัศนคติ เชิงบวก
7.การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทาง เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นเรื่อง ที่เสียเวลา	42 (10.50)	170 (42.50)	159 (39.75)	23 (5.75)	6 (1.50)	3.55	0.82	มีทัศนคติ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล						3.60		มีทัศนคติเชิงบวก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม มีรายละเอียดดังนี้ คำถามฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.20 รองลงมาคือคำถาม เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 คำถามเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คำถามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 คำถาม เครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 คำถามข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และคำถามข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.23 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมมีค่าเท่ากับ 3.60 มีทัศนคติเชิงบวก

3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เว็บไซต์/พอร์รั่ม

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เว็บไซต์/พอร์รั่มเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์/พอร์รั่มเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.เว็บไซต์/พอร์รั่มเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	2 (0.50)	3 (0.75)	79 (19.75)	221 (55.25)	95 (23.75)	4.01	0.71	มีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อเว็บไซต์/ฟอรัม เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์ เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ความ หมาย
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1.เว็บไซต์/ฟอรัมเป็น แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มี คุณค่าในการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์ เนม	2 (0.50)	3 (0.75)	79 (19.75)	221 (55.25)	95 (23.75)	4.01	0.71	มีทัศนคติ เชิงบวก
2.ข้อมูลที่ได้จาก เว็บไซต์/ฟอรัม ช่วยให้ฉัน ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น	2 (0.50)	11 (2.75)	72 (18.00)	201 (50.25)	114 (28.50)	4.04	0.79	มีทัศนคติ เชิงบวก
3.ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมที่ได้จาก เว็บไซต์/ฟอรัมมีความ น่าเชื่อถือ	2 (0.50)	11 (2.75)	120 (30.00)	203 (50.75)	64 (16.00)	3.79	0.76	มีทัศนคติ เชิงบวก
4.ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์ เนมผ่านทาง เว็บไซต์/ ฟอรัม ได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว	2 (0.50)	17 (4.25)	150 (37.50)	166 (41.50)	65 (16.25)	3.69	0.81	มีทัศนคติ เชิงบวก
5.เว็บไซต์/ฟอรัม เป็น เครื่องมือที่มีประโยชน์ใน การที่ฉันจะเปรียบเทียบ กระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละ ยี่ห้อ	2 (0.50)	3 (0.75)	80 (20.00)	203 (50.75)	112 (28.00)	4.05	0.74	มีทัศนคติ เชิงบวก
6.เว็บไซต์/ฟอรัม มีข้อมูล ทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมตาม ที่ฉัน ต้องการ	2 (0.50)	12 (3.00)	100 (25.00)	190 (47.50)	96 (24.00)	3.92	0.81	มีทัศนคติ เชิงบวก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์/ฟอรัมเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
7.การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวมผ่านทางเว็บไซต์/ฟอรัม เป็นเรื่องที่เสียเวลา	76 (19.00)	214 (53.50)	94 (23.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.87	0.77	มีทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์/ฟอรัม						3.91 มีทัศนคติเชิงบวก		

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เว็บไซต์/ฟอรัมเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวม มีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “เว็บไซต์/ฟอรัมเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าสบายนวมแต่ละยี่ห้อ” และคำถาม “ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์/ฟอรัม ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.05 และ 4.04 ตามลำดับ รองลงมาคือคำถาม “เว็บไซต์/ฟอรัมเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 คำถาม “เว็บไซต์/ฟอรัมมีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวมตามที่ฉันต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 คำถาม “การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวมผ่านทางเว็บไซต์/ฟอรัมเป็นเรื่องที่เสียเวลา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 คำถาม “ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวมที่ได้จากเว็บไซต์/ฟอรัมมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ คำถาม “ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวมผ่านทางเว็บไซต์/ฟอรัม ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว” มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.69 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เว็บไซต์/ฟอรัมเกี่ยวกับกระเป๋าสบายนวม มีค่าเท่ากับ 3.91 มีทัศนคติเชิงบวก

3.5 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	38 (9.50)	101 (25.25)	174 (43.50)	75 (18.75)	12 (3.00)	2.81	0.95	มีทัศนคติปานกลาง
2.ข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น	59 (14.75)	131 (32.75)	147 (36.75)	53 (13.25)	10 (2.50)	2.56	0.98	มีทัศนคติเชิงลบ
3.ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ	43 (10.75)	96 (24.00)	206 (51.50)	48 (12.00)	7 (1.75)	2.70	0.88	มีทัศนคติปานกลาง
4.ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว	52 (13.00)	123 (30.75)	147 (36.75)	62 (15.50)	16 (4.00)	2.67	1.02	มีทัศนคติปานกลาง
5.เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ	62 (15.50)	135 (33.75)	133 (33.25)	64 (16.00)	6 (1.50)	2.54	0.99	มีทัศนคติปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	(15.50)	(33.75)	(33.25)	(16.00)	(1.50)			
6.เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ	78 (19.50)	137 (34.25)	149 (37.25)	28 (7.00)	8 (2.00)	2.38	0.94	มีทัศนคติเชิงลบ
7.การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นเรื่องที่เสียเวลา	6 (1.50)	56 (14.00)	126 (31.50)	170 (42.50)	42 (10.50)	2.54	0.91	มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก						2.60 มีทัศนคติเชิงลบ		

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมในภาพรวมมีรายละเอียดดังนี้ คำถาม “เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.81 รองลงมาคือ คำถาม “ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 คำถาม “ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 สำหรับคำถาม “ข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ในขณะที่คำถาม “เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ” และคำถาม “การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นเรื่องที่เสียเวลา” มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.54 และคำถาม “เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ” มีค่าคะแนน

เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.38 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีค่าเท่ากับ 2.6 มีทัศนคติเชิงลบ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

คำถาม	แหล่งข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ต				
	เว็บไซต์ เจ้าของสินค้า	เว็บไซต์ สาธารณะ	เครื่องมือ สืบค้นข้อมูล	เว็บบอร์ด ฟอรัม	เฟสบุ๊ก
1.เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม	4.04 (0.72)	3.54 (0.76)	3.80 (0.76)	4.01 (0.71)	2.81 (0.95)
2.ข้อมูลที่ได้ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น	3.68 (0.80)	3.38 (0.95)	3.33 (0.93)	4.04 (0.79)	2.56 (0.98)
3.ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมมีความน่าเชื่อถือ	4.45 (0.71)	3.04 (0.86)	3.23 (0.72)	3.79 (0.76)	2.70 (0.88)
4.ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว	3.78 (0.80)	3.33 (0.94)	4.20 (0.77)	3.69 (0.81)	2.67 (1.02)
5.เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ	3.75 (0.80)	3.37 (0.99)	3.69 (0.79)	4.05 (0.74)	2.54 (0.99)
6.มีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ	3.30 (0.88)	3.06 (0.94)	3.41 (0.84)	3.92 (0.81)	2.38 (0.94)
7.การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมแหล่งข้อมูลนี้ เป็นเรื่องที่เสียเวลา	3.73 (0.78)	3.21 (0.95)	3.55 (0.82)	3.87 (0.77)	2.54 (0.91)
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	3.82 มีทัศนคติเชิงบวก	3.27 มีทัศนคติปานกลาง	3.60 มีทัศนคติเชิงบวก	3.91 มีทัศนคติเชิงบวก	2.60 มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต				3.44 มีทัศนคติเชิงบวก	

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเว็บบอร์ด/ฟอรัม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.91 มีทัศนคติในเชิงบวก รองลงมาคือ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีทัศนคติในเชิงบวก เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีทัศนคติในเชิงบวก

เว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีทัศนคติปานกลาง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.60 มีทัศนคติในเชิงลบ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 3.44 มีทัศนคติเชิงบวก

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) จำนวน 8 คำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบ Likert rating scale 5 ระดับดังนี้ ทำพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประจำ มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทำพฤติกรรมดังกล่าวบ่อยๆ มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ทำพฤติกรรมดังกล่าวแบบทำบ้างไม่ทำบ้าง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ทำพฤติกรรมดังกล่าว นานๆครั้ง มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และไม่เคยทำพฤติกรรมดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เคย	นานๆครั้ง	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	บ่อยๆ	เป็นประจำ			
1.ฉันเข้าชมเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อเสนอที่ดีที่สุดเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ	4 (1.00)	52 (13.00)	133 (33.25)	157 (39.25)	54 (13.50)	3.51	0.92	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก
2.ฉันค้นหาข้อมูลโดยใช้รายละเอียดเกี่ยวกับยี่ห้อและประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ	3 (0.75)	54 (13.50)	85 (21.25)	196 (49.00)	62 (15.50)	3.65	0.92	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก
3.ฉันเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหลากหลายแหล่ง ก่อนจะทำการตัดสินใจ	5 (1.25)	43 (10.75)	109 (27.25)	180 (45.00)	63 (15.75)	3.63	0.92	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล					Mean	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	บ่อยๆ	เป็นประจำ			
4.ฉันเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านการขาย สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าแบรนด์เนม	8 (2.00)	56 (14.00)	118 (29.50)	156 (39.00)	62 (15.50)	3.52	0.98	พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก
5.ฉันมองหาข้อมูลของกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างเฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการของฉัน	0 (0.00)	35 (8.75)	82 (20.50)	203 (50.75)	80 (20.00)	3.82	0.85	พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก
6.ฉันเข้าไปตรวจสอบข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าสำหรับกระเป๋าที่ฉันต้องการซื้อ	8 (2.00)	35 (8.75)	94 (23.50)	170 (42.50)	93 (23.25)	3.76	0.97	พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก
7.ฉันมองหาคำให้ส่วนลดการต่อราคา หรือสิ่งที่จะทำให้ฉันได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าปกติภายนอก	15 (3.75)	54 (13.50)	98 (24.50)	146 (36.50)	87 (21.75)	3.59	1.08	พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก
8.ฉันตรวจสอบโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ฉันต้องการ	11 (2.75)	69 (17.25)	158 (39.50)	124 (31.00)	38 (9.50)	3.27	0.95	พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล						3.59 พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก		

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมในภาพรวมพบว่า คำถาม “ฉันมองหาข้อมูลของกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างเฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการของฉัน” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.82 รองลงมาคือ คำถาม “ฉันเข้าไปตรวจสอบข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า สำหรับ

กระเป๋าที่ฉันต้องการซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สำหรับคำถาม “ฉันค้นหาข้อมูลโดยใช้รายละเอียดเกี่ยวกับ ยี่ห้อ และประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ” และคำถาม “ฉันเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหลากหลายแหล่ง ก่อนจะทำการตัดสินใจ” มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนคำถาม “ฉันมองหาการให้ส่วนลด การต่อรองราคา หรือสิ่งที่จะทำให้ฉันได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าปกติภายนอก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ในขณะที่คำถาม “ฉันเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านการขาย สำหรับการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าแบรนด์เนม” และคำถามฉัน “เข้าชมเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อเสนอที่ดีที่สุดเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และคำถาม “ฉันตรวจสอบโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต้องการ” มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.27 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเท่ากับ 3.59 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งในการวัดพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากการวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) จำนวน 4 คำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert rating scale 5 ระดับ ดังนี้ทำพฤติกรรมดังกล่าวเป็นประจำ มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทำพฤติกรรมดังกล่าวบ่อยๆ มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ทำพฤติกรรมดังกล่าวแบบทำบ้างไม่ทำบ้าง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ทำพฤติกรรมดังกล่าวนานๆ ครั้ง มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และไม่เคยทำพฤติกรรมดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ
กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการซื้อ					Mean	S.D.	แปลความ หมาย
	ไม่เคย	นานๆครั้ง	ทำบ้างไม่ ทำบ้าง	บ่อยๆ	เป็น ประจำ			
1.ฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่าน อินเทอร์เน็ต	114 (28.50)	63 (15.75)	137 (34.25)	76 (19.00)	10 (2.50)	2.51	1.16	พฤติกรร มการซื้ออยู่ ในระดับต่ำ
2.ฉันติดตามข้อเสนอดีๆ ของ กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต	16 (4.00)	62 (15.50)	90 (22.50)	178 (44.50)	54 (13.50)	3.48	1.04	พฤติกรร มการซื้ออยู่ ในระดับสูง
3.ฉันใช้ประโยชน์จากส่วนลด ออนไลน์ของกระเป๋าแบรนด์เนม จากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	159 (39.75)	112 (28.00)	88 (22.00)	31 (7.75)	10 (2.50)	2.05	1.07	พฤติกรร มการซื้ออยู่ ในระดับต่ำ
4.ฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่าน อินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะมีทางเลือก อื่น	119 (29.75)	124 (31.00)	130 (32.50)	23 (5.75)	4 (1.00)	2.17	0.96	พฤติกรร มการซื้ออยู่ ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต						2.55		พฤติกรร มการซื้อ อยู่ในระดับต่ำ

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่าน
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในภาพรวมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คำถามฉันติดตามข้อเสนอดีๆ ของ
กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48 รองลงมาคือคำถาม
ฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ส่วนคำถามฉันซื้อกระเป๋า
แบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตแม้ว่าจะมีทางเลือกอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 ในขณะที่คำถามฉันใช้
ประโยชน์จากส่วนลดออนไลน์ของกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

คือ 2.05 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 2.55 พฤติกรรมกรซื้ออยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยในครั้งนี้มีสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
5. ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดยในลำดับถัดไปจะเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางประชากร		N	Mean	S.D.	ตัวสถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	p-value
1. เพศ	ชาย	114	3.54	0.68	t	- 0.69	0.49
	หญิง	227	3.60	0.74			
2. อายุ	18 - 24 ปี	138	3.64	0.64	F	1.15	0.33
	25 - 34 ปี	126	3.58	0.66			
	35 - 44 ปี	58	3.49	0.82			
	45 ปีขึ้นไป	19	3.38	0.85			
3. รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	101	3.62	0.71	F	1.42	0.22
	15,001 - 30,000 บาท	108	3.53	0.74			
	30,001 - 45,000 บาท	48	3.60	0.66			
	45,001 - 60,000 บาท	42	3.52	0.66			
	60,001 - 75,000 บาท	20	3.93	0.67			
	75,001 บาทขึ้นไป	22	3.42	0.88			

จากตารางที่ 4.13 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้โดยทำการแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Oneway ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Oneway ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางประชากร		N	Mean	S.D.	ตัวสถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	p-value
1. เพศ	ชาย	139	3.37	0.38	t	-0.681	0.496
	หญิง	261	3.48	0.35			
2. อายุ	18 - 24 ปี	149	3.42	0.32	F	9.611	0.000
	25 - 34 ปี	145	3.55	0.38			
	35 - 44 ปี	75	3.32	0.32			
	45 ปีขึ้นไป	31	3.28	0.45			
3 รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	118	3.44	0.34	F	3.420	0.005
	15,001 - 30,000 บาท	117	3.53	0.35			
	30,001 - 45,000 บาท	54	3.47	0.38			
	45,001 - 60,000 บาท	52	3.34	0.33			
	60,001 - 75,000 บาท	28	3.36	0.39			
	75,001 บาทขึ้นไป	31	3.31	0.44			

จากตารางที่ 4.14 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้โดยทำการแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Oneway ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐานกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Oneway ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางประชากร		N	Mean	S.D.	ตัวสถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	p-value
1. เพศ	ชาย	139	3.48	0.80	t	-2.224	0.027
	หญิง	261	3.66	0.65			
2. อายุ	18 - 24 ปี	149	3.63	0.66	F	3.836	0.010
	25 - 34 ปี	145	3.68	0.67			
	35 - 44 ปี	75	3.51	0.76			
	45 ปีขึ้นไป	31	3.24	0.84			
3. รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	118	3.63	0.66	F	0.593	0.705
	15,001 - 30,000 บาท	117	3.63	0.68			
	30,001 - 45,000 บาท	54	3.59	0.76			
	45,001 - 60,000 บาท	52	3.61	0.72			
	60,001 - 75,000 บาท	28	3.41	0.73			
	75,001 บาทขึ้นไป	31	3.50	0.84			

จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้โดยทำการแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ T-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Oneway ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Oneway ANOVA f-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางประชากร		N	Mean	S.D.	ตัวสถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	p-value
1. เพศ	ชาย	139	2.47	0.84	t	-1.501	0.134
	หญิง	261	2.60	0.85			
2. อายุ	18 - 24 ปี	149	2.50	0.81	F	0.445	0.721
	25 - 34 ปี	145	2.59	0.82			
	35 - 44 ปี	75	2.61	0.89			
	45 ปีขึ้นไป	31	2.52	0.99			
3. รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	118	2.44	0.81	F	0.846	0.518
	15,001 - 30,000 บาท	117	2.59	0.85			
	30,001 - 45,000 บาท	54	2.52	0.84			
	45,001 - 60,000 บาท	52	2.60	0.78			
	60,001 - 75,000 บาท	28	2.75	0.91			
	75,001 บาทขึ้นไป	31	2.63	1.01			

จากตารางที่ 4.16 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้โดยทำการแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ T-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Oneway ANOVA f-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Oneway ANOVA f-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การทดสอบส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างทศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรซื้อ	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติ	0.258	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์บนอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายสินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมเหล่านี้เป็นสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นเพศชายร้อยละ 34.80 (139 คน) และเพศหญิงร้อยละ 65.30 (261 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 18-24 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 (149 คน) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.30 (145 คน) ช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.80 (75 คน) ช่วงอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.30 (25 คน) และช่วงอายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 (จำนวน 6 คน) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 (118 คน)

การรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ต่อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมดังต่อไปนี้ มีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลประเภท เว็บไซต์/ฟอรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 36.50 เว็บไซต์สาธารณะและเครื่องมือสืบค้นข้อมูล ซึ่งมีค่าการรับรู้ที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.82 โดยทัศนคติในประเด็น “ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.45 รองลงมาคือ “เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ “ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า

แบนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะเกี่ยวกับกระเป๋าแบนด์เนมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72 โดยทัศนคติในประเด็น “เว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบนด์เนม” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ “ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น” และ “เว็บไซต์สาธารณะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบนด์เนมแต่ละยี่ห้อ” มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 3.38 และ 3.37 ตามลำดับ และ “ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบนด์เนมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.60 โดยทัศนคติในประเด็น “ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบนด์เนมผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ “เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบนด์เนม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ “เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบนด์เนมแต่ละยี่ห้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรัม

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรัม เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.91 โดยทัศนคติในประเด็น “เว็บบอร์ด/ฟอรัมเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ” และ “ข้อมูลที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรัมช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น” มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.05 และ 4.04 ตามลำดับ รองลงมาคือ “เว็บบอร์ด/ฟอรัมเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ “เว็บบอร์ด/ฟอรัมมีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook.com) เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.60 โดยทัศนคติในประเด็น “เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.81 รองลงมาคือ “ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และ “ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อ เว็บไซต์/พอร์ทัล เว็บไซต์บริษัท เจ้าของสินค้า และเครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.82 และ 3.60 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อ เว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.60

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.59 โดยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลในประเด็น “ฉันมองหาข้อมูลของกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างเฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการของฉัน” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.82 รองลงมาคือ “ฉันเข้าไปตรวจสอบข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากเว็บไซต์บริษัท เจ้าของสินค้าสำหรับกระเป๋าที่ฉันต้องการซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ “ฉันค้นหาข้อมูลโดยใช้รายละเอียดเกี่ยวกับยี่ห้อและประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ” และคำถาม “ฉันเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหลากหลายแหล่งก่อนจะทำการตัดสินใจ” มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.55 โดยพฤติกรรมการซื้อในประเด็น “ฉันติดตามข้อเสนอดีๆ ของกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต” มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.48 รองลงมาคือ “ฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และ “ฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตแม้ว่าจะมีทางเลือกอื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2.3 ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3.3 ผู้บริโภคที่กลุ่มรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ สามารถสรุปผลในรูปแบบของตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่แตกต่างกัน	ความสัมพันธ์
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	-	ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ รายได้)	-
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	อายุ และรายได้	เพศ	-

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่แตกต่างกัน	ความสัมพันธ์
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เพศ และอายุ	รายได้	-
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	-	ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ รายได้)	-
5. ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	-	-	มีความสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากทราบถึงผลการวิจัยแล้ว สามารถทำการอภิปรายการวิจัยหัวข้อ “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต” ได้ดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Li Kuo และ Rusell (1999) ซึ่งได้การศึกษา ผลกระทบจากการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลและเครื่องมือสำหรับการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต และลักษณะทางประชากรและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลและเครื่องมือสำหรับการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สำหรับการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านแหล่งข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับที่สูงมากซึ่งมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า เว็บบอร์ด/ฟอรัม และเครื่องมือสืบค้นข้อมูลมากที่สุด สำหรับเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม ผู้บริโภคมีการเปิดรับแหล่งข้อมูลประเภทนี้เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือเพราะเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเว็บไซต์ของผู้ผลิตแบรนด์สินค้านั้นๆ อย่างเป็นทางการ มีความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจมากกว่าแหล่งข้อมูลประเภทอื่น (Zarella, 2010) สำหรับ เว็บบอร์ด/ฟอรัม เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจกระเป๋าแบรนด์เนม จึงทำการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ณ ช่วงเวลานั้น (Assael, 2004) ซึ่งก็คือเว็บบอร์ด/ฟอรัมของเว็บไซต์ siambrandname.com ที่เป็นสื่อกลางสำหรับผู้บริโภคที่มีความชอบในสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉพาะ นอกจากนี้เนื้อหาทั้งหมดในเว็บบอร์ด/ฟอรัม เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความคิดเห็นในหมู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง ในประเด็นเฉพาะที่มีความสนใจเหมือนกัน (Van Dijck, 2009) และสำหรับการรับรู้ต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีพื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมมากน้อยแค่ไหน สามารถทำการรับรู้เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางแหล่งข้อมูลประเภทนี้ได้ง่าย เนื่องจากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเว็บไซต์ google.com เป็นเครื่องมือในการเริ่มหาข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ สามารถทำการหาข้อมูลได้ง่ายๆ โดยใช้คำสำคัญ (key word) ผลลัพธ์ที่ได้จะมีความเกี่ยวข้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Zarella, 2010)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ โฉมจรรย์และคณะ (2552) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการข้อมูลการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) พบว่า นักลงทุนที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อข้อมูลการลงทุนในตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ ปรีดิยาธร (2543) ซึ่งทำการศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก กล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพ และประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงซึ่งมีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความคิดเห็น รวมถึงการเป็นตัวกลางในการซื้อขาย สินค้าและบริการ เป็นสื่อใหม่ที่มีความสำคัญ และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมาก (Mahajan & Wind, 2003)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในประเด็นคำถาม “ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าน่าเชื่อถือ” สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์บริษัท

เจ้าของสินค้าเป็นแหล่งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆบนอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกัน “เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋า แบรินด์เนมตามที่ผู้บริโภคต้องการ” แต่อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ (Jacson 2004 as cited in Tony Hines & Magarette Bruce, 2007) เว็บไซต์สำหรับสินค้าแบรนด์เนมจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะออกแต่ละช่วงฤดู รูปภาพสินค้า แต่จะบอกรายละเอียดสินค้าเพียงบางส่วน สินค้ามีให้เลือกน้อยแตกต่างกันตามภูมิภาค และอาจจะไม่บอกราคาสินค้า เช่น เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า Channel, Hermes, Celine , Bottega และ Alexander McQueen เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า “เว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า แบรินด์เนม” เนื่องจากว่าเว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากคำบอกเล่าหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วยกันเองไม่ว่าจะเป็นด้านดีและไม่ดีต่อข้อมูลตัวสินค้า และคุณสมบัติของสินค้านวมถึงข้อควรระวัง เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าซึ่งผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง และไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Ha, 2002) ดังนั้นข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากเว็บไซต์สาธารณะจึงเป็นข้อมูลที่มีคุณค่า มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้า และช่วยในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าเว็บไซต์สาธารณะที่เป็นที่นิยม และรวบรวมหลากหลายกระชู้ มีข้อมูลความคิดและคำแนะนำหลากหลาย คือเว็บไซต์ pantip.com

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Google.com) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า “สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า แบรินด์เนมผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว” เนื่องจากว่าการใช้เครื่องมือการค้นหาผ่านเว็บไซต์หรือเสิร์ชเอนจิน (Search engine) เช่น google.com และ altervista.com ซึ่งได้ถูกออกแบบมาเพื่อหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสิ่งที่ใกล้เคียงกับความต้องการ ทำการค้นหาข้อมูลโดยการใช้คีย์เวิร์ด

(Keyword) ใช้ความเร็วในการค้นหาเพียงเสี้ยววินาทีที่ข้อมูลที่จะปรากฏบนหน้าจอของผู้บริโภค นอกจากนี้เครื่องมือสืบค้นข้อมูลถือเป็นขั้นตอนแรกในการทำการศึกษาค้นคว้าแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ช่วยผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกในด้านของราคา ความหลากหลายของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณสมบัติของสินค้า และช่องทางการขายสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจว่าเป็นแบบไหน รุ่นอะไร ตราสินค้าของอะไร ที่ตนกำลังมองหา (Assael, 2004)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เว็บไซต์/พอร์ทัล (Siambrandname.com) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเว็บไซต์/พอร์ทัล “เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม” “เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบกับกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ” และ “ข้อมูลช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น” สอดคล้องกับ Goldsmith (2006) ที่กล่าวว่าเว็บไซต์หรือพอร์ทัล เป็นเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอีกเครื่องมือหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างแพร่หลาย เนื่องจากข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์นั้นสามารถที่จะอ้างถึงได้ โดยที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนมีอยู่กับผู้บริโภคคนอื่นๆ สอดคล้องกับ Biney (2003) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีวิธีการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบ และช่วยสร้างความมั่นใจในการประเมินสินค้า นอกจากนี้ Hennig-Thurau et al. (2004) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและวางใจในการบอกเล่าถึงข้อมูล และประสบการณ์ของตัวสินค้าจากผู้บริโภคด้วยกันผ่านทางเว็บไซต์/พอร์ทัล โดยเฉพาะข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพ คุณสมบัติ และข้อมูลของสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook.com) ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตประเภทอื่นที่ได้ทำการศึกษานในงานวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดต่อประเด็นคำถาม “เฟสบุ๊กมีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ผู้บริโภคต้องการ” เป็นเพราะหน้าที่หลักของ

เฟสบุ๊คคือการเป็นช่องทางเพื่อทำการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เฟสบุ๊ค และเป็นเพราะข้อจำกัดในการใช้งานของเฟสบุ๊คที่ปกป้องการเข้าถึงแหล่งข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องได้รับการยอมรับการเป็นเพื่อนจากฝ่ายที่ต้องการทำการติดต่อด้วยก่อน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและทำการติดต่อสื่อสารได้ (Zarella, 2010)

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Bailey (2005) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer Awareness and Use of Product Review Websites ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค และการใช้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในการวิจารณ์สินค้า ผลการวิจัยพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นันทวัน กิจณาเจริญ (2541) ซึ่งทำการศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า “ผู้บริโภคหาข้อมูลของกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างเฉพาะเจาะจง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค” สอดคล้องกับ (Assael,2004) ผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มีความสำคัญตรงกับความต้องการ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านก็จะเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับบ้าน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจะเปิดรับเฉพาะข้อมูลของ

กระเป๋าแบรนด์เนมที่ต้องการ “ผู้บริโภคเข้าไปตรวจสอบข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าสำหรับกระเป๋าที่ต้องการซื้อ” สอดคล้องกับ Assale (2004) ที่กล่าวว่าเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นแหล่งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ที่มีคุณค่าในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวถึงแบบฉบับทางความคิด (Stereotypes) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นภาพเฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีแบบฉบับทางความคิดต่อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมันว่ามีคุณภาพสูง จึงมีแนวโน้มที่จะชอบรถยนต์จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น เฉกเช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคมีแบบฉบับทางความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด “ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลโดยใช้รายละเอียดเกี่ยวกับ ยี่ห้อ และประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ” กล่าวได้ว่าเป็นการที่ผู้พยายามที่จะให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้านค้า การซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assale, 2004) สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (1987) กล่าวว่า การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหานี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะเริ่มจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์

พฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน สำหรับลักษณะประชากรทางด้านเพศ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์เนมทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยมีความต้องการที่จะครอบครองสินค้าแบรนด์เนมเนื่องมาจากคุณลักษณะเด่นของสินค้า ค่านิยมในสังคมทำให้เกิดการแสดงสถานะต่อคนใน

สังคมโดยใช้สินค้าแบรนด์เนม และสำหรับประโยชน์การใช้สอยจะเป็นเหตุผลส่วนน้อย (Nanette Marguerite Nel, 2008) สำหรับลักษณะประชากรทางด้านอายุจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีอายุในช่วง 18-24 ปีมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงนี้ส่วนมากยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง มีแหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง จึงมีความสามารถที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีราคาแพงเทียบเท่ากับช่วงอายุอื่นที่อยู่ในวัยทำงาน (ชินโรส กริธาดำรงเดช, 2548) และสำหรับด้านลักษณะทางประชากรทางด้านรายได้ เว็บไซต์ต่างๆ ในปัจจุบันซึ่งทำการขายกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคชำระสินค้าโดยการผ่อน มีเงื่อนไขการชำระดอกเบี้ยในเปอร์เซ็นต์ที่น้อย และยืดระยะเวลาการผ่อนชำระ เช่น เว็บไซต์สาธารณะ TARAD.com ได้ร่วมมือกับธนาคารกสิกรไทยเพื่อกระตุ้นการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าใน TARAD.com ได้ส่วนลดดอกเบี้ย 0% ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องการทำให้คนไทยหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2011)

ด้านพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อคือ “ติดตามข้อเสนอดี ๆ ของกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต” สูงที่สุดสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภค มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่แล้ว และอยากจะหาข้อมูลเรื่อยๆ ทำการค้นหาข้อมูลอยู่เสมอ แม้จะยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า และเป็นผลจากกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งมีการจัดเตรียมข้อมูล การส่งเสริมการขาย การแบ่งประเภทหมวดหมู่ของสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเกิดการทำความเข้าใจต่อข้อมูลสินค้า และเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน (จรววยพร แสงไชย, 2540) นอกจากนี้ยังพบว่า “ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากส่วนลดออนไลน์ของกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต” มีค่าน้อยที่สุด สามารถยกตัวอย่างเงื่อนไขของกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ซึ่งจะไม่ทำการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ไม่ว่ากรณีใดๆ การลดราคาจะทำให้สถานะของตราสินค้าบิดเบือน เนื่องจากนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าในวงการแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนมพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สินค้าแบรนด์เนมแตกต่างจากสินค้าทั่วไป และการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงจะสะท้อนภาพลักษณ์ความมั่ง

คั้งของผู้ใช้ (Vinken, 2005) กล่าวได้ว่า การได้ส่วนลดกระเป๋าแบรนด์เนมขึ้นอยู่กับร้านค้าของพ่อค้าคนกลางที่ทำการลดราคาจากส่วนต่างหลังจากได้ค่าภาษีคืน ในกรณีที่ทำการซื้อสินค้าที่ร้านค้าต่างประเทศ ซึ่งถ้ามีการลดราคาบ่อยพ่อค้าคนกลางจะเสียดุลการค้าเนื่องจากปัจจัยของค่าเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอด การลดราคาให้ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้บ่อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยโดยรวมพบว่าทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนมากมีการแสวงหาข้อมูลแต่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teo (2002) ซึ่งได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความสนใจในการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีความต้องการที่จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภครยังเห็นว่ามีความเสี่ยง และไม่ปลอดภัยทางด้านการเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับด้านผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะ สินค้ามีความหลากหลายมากกว่า ทั้งด้านชนิดของสินค้าและราคา มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้านำเข้าหรือสินค้าจากต่างประเทศได้ (Mast, Oliver and Shim 1991 as cited in Card, Chen and Cole, 2003)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนม ควรใช้ประโยชน์ของ เว็บไซต์/ฟอรัมในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคมักการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลเว็บไซต์/ฟอรัมในระดับสูง และยังมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเว็บไซต์/ฟอรัมในระดับสูงกว่าแหล่งข้อมูลประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นว่า เว็บไซต์/ฟอรัมมีประโยชน์อย่างมากในการเปรียบเทียบข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์/ฟอรัมช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูล และมีข้อมูลทุกอย่างตามที่ผู้บริโภคร้องการ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม และผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมไม่ควรมองข้าม ควรทำการเผยแพร่เว็บไซต์บริษัท ข้อมูลผู้ประกอบการ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ไว้ในเว็บไซต์/ฟอรัม siambrandname.com เพราะผู้บริโภคมักการค้นหาข้อมูลทำการซื้อสินค้า และให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลประเภทนี้มากที่สุด

2. เนื่องจากผู้บริโภคมักทำการแสวงหาข้อมูลจาก เว็บไซต์/ฟอรัมมากกว่าเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเพราะได้ข้อมูลมากกว่า และผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ รู้สึกถึงความเป็นกันเองกับผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า จึงหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มาจกพนักงานหรือเจ้าของสินค้าซึ่งมุ่งแต่การขายสินค้า ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าควรมองหาวิธีการแก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและคุ้นเคยโดยแนะนำตัวเอง การจัดกิจกรรม และพูดคุย บอกเล่าเกี่ยวกับแบรนด์ใหม่ๆ มีการเขียนแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเองผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมถึงควรบอกรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไม่ใช่เฉพาะข้อมูลด้านชื่อและขายอย่างเดียว และควรหลีกเลี่ยงในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนเพิ่มภายหลัง โดยเฉพาะเรื่องของราคาสินค้า

3. นักการตลาดสามารถทำการซื้อสิทธิ์ในการนำเสนอข้อมูลผ่านเครื่องมือสืบค้นข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมักทำการใส่คำสำคัญที่เครื่องมือสืบค้นข้อมูล ข้อมูลของสินค้า ร้านค้าและข้อมูลของผู้ประกอบการจะปรากฏต่อผู้บริโภครวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลและซื้อสินค้าต่อไป

4. นอกจากนี้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภควรรศึกษแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างละเอียด เพื่อสามารถเข้าใจข้อดีและข้อเสีย ผลที่จะได้รับจากการใช้งานในแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ และวิธีนำไปใช้งานให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการทำวิจัยในอนาคตควรศึกษการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงเหตุและผลเชิงลึกในการแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำผลวิจัยไปพัฒนาวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้อาศัยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษสินค้าแบรนด์เนมประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องประดับ รองเท้า เสื้อผ้า และนาฬิกา เพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์บนอินเทอร์เน็ต เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร และยังทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กระเป๋าถือ Hermes รุ่น Kelly.[ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา <http://fashionbags.blogspot.es>. [5 กุมภาพันธ์ 2555]
- จักรพงษ์ เจือจันทร์. *การศึกษาการออกแบบเว็บเพจของโรงเรียนในโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย*. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.kradandum.com/thesis/thesis-02-3.html>. [18 ธันวาคม 2554]
- จรรยาพร แสงไชย และคณะ. (2540). *มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา = Advertising on the Internet*. กรุงเทพฯ : เฟิสท์ แปซิฟิก มีเดีย (ไทยแลนด์).
- ชินโรส กิธาดำรงเดช. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ณัฐนันท์ อังธารักษ์. (2548). *ทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทัศนาลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดา บุญยเลขา. (2548). *การตลาดทางตรงโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์: เครื่องมือสื่อสารที่เลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง*. สารนิพนธ์, สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัชกุล กุลทนนท์. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาสัมพันธ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธรรมาทิพย์ อุดุลประเสริฐสุข. (2548). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรุทธ อำนวยศิลป์. (2542). *สร้างเว็บเพจอย่างไรขีดจำกัด CGI & PERL เพื่อประยุกต์ใช้งาน*. กรุงเทพฯ: ชัคเซสมิ์เดีย.
- นันทวัน กิจฉนาเจริญ. (2541). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวคิดสังคมสารสนเทศ. [ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา: http://www.geocities.com/al_pari/jc400/index.html [5 กันยายน 2554]
- ปิยพร ลำเลียงผล. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุสดี เรืองทอง. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อร้านหนังสือออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงล่าสุด). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย นิรนามสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- พัชนี เชายจรรยา และคณะ. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ Key Concepts in Communication*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- ภาวูธ พงษ์วิทยานุ. *ผ่าน 0% กระตุ้นการซื้อออนไลน์*. [ออนไลน์]. 2011. แหล่งที่มา: <http://pawoot.wordpress.com> [9 พฤษภาคม 2555]

มาร์คจาค็อบทวิตเตอร์. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://twitter.com/marcjacobsintl>.

[3 กุมภาพันธ์ 2555]

ระพีพัฒน์ สอนพุด. การใช้งานอีเมล. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.khukhan.ac.th/e-mail/learn1.html>. [6 ธันวาคม 2554]

วันเพ็ญ ปรีดิยาธร. (2543). การเปิดรับ ทักษะคนคิดและความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วนิดา บุญพิเชษฐวงศ์. การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้วยระบบไอที. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.rachinuthit.ac.th/wanida/pages/home.html>. [17 ธันวาคม 2554]

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เว็บไซต์สยามแบรนด์เนม. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

<http://siambrandname.com/forum/forumdisplay.php?f=81> [3 กุมภาพันธ์ 2555]

เว็บไซต์สยามแบรนด์เนม. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

<http://siambrandname.com/forum/content.php?r=28> [3 กุมภาพันธ์ 2555]

เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.google.co.th/>

[3 กุมภาพันธ์ 2555]

เว็บไซต์ทวิตเตอร์. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://twitter.com> [3 กุมภาพันธ์ 2555]

เว็บไซต์ฮอทเมลล์. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

<http://sn130w.snt130.mail.live.com/default.aspx#!/mail/InboxLight.aspx?n=641779344!n=218632215&view=1> [3 กุมภาพันธ์ 2555]

เว็บไซต์เฟสบุ๊ก. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.facebook.com/index.php?lh=Ac8Z7O42uRiyk8cq>. [3 กุมภาพันธ์ 2555]

วิเวียน เวสต์วูดเฟสบุ๊ก. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

<http://www.facebook.com/pages/Vivienne-Westwood/203975576014>.

[3 กุมภาพันธ์ 2555]

ศิริพร เสรีตานนท์. (2543). ทักษะคนคิดของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ.

กรุงเทพฯ: เซนต์จอร์จส์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ = Attitude and behavior of customer on online advertising*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ ศรีวิษณุพงษ์. (2543). *แนวโน้มสื่อโฆษณาด้านอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์ พัฒนา.
- สมศักดิ์ งามขำ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลคุณสมบัติไบโอดีเซลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ โนมจำริญญและคณะ. (2552). *ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.

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

Bailey, A. A. (2005). *Consumer awareness and use of product review*. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1): 68-81.

Balenciaga City giant rose gold. 2012. [Online]. Available from:

<http://www.purseblog.com/balenciaga/balenciagas-rose-gold-hardware-is-even-more-beautiful-in-person-than-it-is-on-the-internet.html>. [2011, December 17]

Black, J. and Whitney, F. C. (1988). *Introduction to mass communication*. (2nd ed.). New York: Wm. C. Brown.

Brannon, L. E. (2010). *Fasion Forecasting*. (3rd ed.). New York: Fairchild Books.

Cambridge Satchel. 2012. [Online] Available from:

<http://thisishowwerule.blogspot.com/2011/10/such-bloggerthing-to-have-cambridge.html>. [2011, December 17]

Cronbach, J. (1990). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.

David, L.L., Albert J., Bitta D. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Application*. (4th ed). New York: McGraw – Hill.

Deighton, J. and Barwise. P. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world are leading experts*. New York, NY: Wiley.

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

Engel, B. and Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.

Grands Magarin Paris in France. 2008. [Online] Available from:

<http://palomitasenlosojos.com/2011/10/26/la-gran-historia-de-la-cleptomania-1-los-origenes-sexuales>. [2011, December 17]

- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haubl, G., and Trifts, V. (2000). *Consumer decision making in online shopping environments: Marketing science*. *Journal of Marketing*, 19 (1): 4-21.
- Hawkin, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Heinonen, K., and Strandvik, T. Consumer responsiveness to mobile marketing. [Online]. 2003. Available from: http://www.ebusinessforum.gr/old/content/CONSUMER_RESPONSIVENESS_TO_MOBILE_MARKETING.pdf215. [2011, October 14]
- Hennig-Thurau et. al. (2004). *The effect of electronic word of mouth communication. Implication for Individual*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Hermes Kelly.2007. [Online]. Available from: www.mydiscountsbag.com/UploadFile/020110224/20110224022717.jpg [2012, February 3]
- Hines, T., Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing Contemporary Issue*. (2nd ed.). Elsevier.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). *Marketing in Hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations*. *Journal of Marketing*, 60(3): 50-68.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Isaac Henry, K. (1997). *Management of information technology in the public sector: Challenges and Change*. London: International Thomson Business Press.
- Issey Miyake pleats please. 2012. [Online] Available from: <http://candyeyeharrods.weloveshopping.com/shop/showproduct.php?shopid=206864&productid=pp01> [2012, February 5]
- Ja, C. (2003). *Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers*. *Journal of Travel Research*. Vol.42: 133-139.
- Jose, V. D. (2009). *Users like you? Theorizing Agency in User-Generated Content Media*. *Journal of Culture and Society*. London, UK: Sage.

- Keeler, L. (1995). *Cybermarketing*. New York: Amacom.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Li, H., Kuo, C. and Rusell, M. G. (1999). *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.5.
- Lindstrom, M., and Anderson, F., T., (2000). *Brand building on the internet*. Hardie grant Book.
- Louis Vuitton Keepall. 2012. [Online] Available from: <http://www.louisvuittonwallet-us.com/louis-vuitton-sunglasses-c-119.html> [2012, February 5]
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. (4th ed).Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nanette, M. N. (2008). *The Handbag as Social Idiom and Carrier of Meaning: Inner Self Projected as Outer Person*. Master's Thesis, Department of Visual Arts, Faculty of Art, Stellenbosch University.
- Nowak, G. J., and Phelps, J. (1994). *Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research*. Journal of Current Issues and Research in Advertising. 16(spring): 49-66.
- Patwardhan, P., and Ramaprasard, J.,(2005). *Rational integrative model of online consumer decision*. Journal of interactive advertising.16(1): 2-15.
- Polan, B., Tredre, R. (2009). *The Great Fashion Designers*. Berg Oxford International.
- Proenza Shoulder. 2012. [Online] Available from: <http://herblog.com/2011/04/proenza-schouler-ps1-large-bags-2011>. [2012, February 5]
- Reichheld, F.F. (2000). *E-loyalty: Your secret weapon on the web*. Havard Business Review. 78(4): 105-113.

- Robson, W. (1994). *Strategic Management and Information Systems: An Integrated Approach*. London,UK: Pitman.
- Seiler, W. J.(1996). *Communication: Foundation, Skills and Applications*. (3rd edi). New York: Haper Collins College.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. and Schultz, H. (2004). *IMC The next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication* . New York, NY: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., and Kitchen P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. London: Palgrave-Macmillan.
- Stefan, G., Andrew, S., and Ardith, I., (1997). *Creating Killer Interactive Web Sites: The Art of Integrating Interactivity and Design*. Hayden Books.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spiller, L. D., and Baier, M. (2005). *Contemporary direct marketing*. Upper Saddle River,NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Tashen. (2004). *Fashion Now 2 : i-D Select 160 of Its Favourite Fashion Designers from Around the World*. New York: i-D.
- Taylor, C. R., Frank, G. R., and Maynard, M. L. (2000). *Attitudes toward direct marketing and its regulation: A comparison of the United States and Japan*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2): 228-237.
- Teo, T. S. H. (2002). *Attitude toward online shopping and the internet*. *Journal of Behavior and Information technology*. 21(4): 259-271.

Versace for H&M. 2012. [Online]. Available from:

<http://www.hypriestess.com/2011/10/versace-for-h-campaign-pictures-and.html>

[2012, February 5]

Vinken, B. (2005). *Fashion Zeitgeist: Trends and cycles in the Fashion System*. Berg Oxford International.

Wood, F. A., Smith. J. M. (2005). *Online communication: Linking technology, Identity and Culture*. 2nd edition. Lawrence Erlbaum Associates, Inc Heinemann.

Zarella, D. (2010). *Social media marketing*. O'Reilly media.

ภาคผนวก

**แบบสอบถาม การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร
และการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของ
นิติปริญาโท คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง
การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์
เนมบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็น
จริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-24 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45-54 ปี

ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001-60,000 บาท

60,001-75,000 บาท

75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด (5 หมายถึง รับประทานผ่านช่องทางนี้มากที่สุด และ 0 หมายถึงไม่เคยรับประทานผ่านช่องทางนี้เลย)

คำถาม ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยช่องทางต่อไปนี้ (ทราบมากน้อยเพียงใด)

ข้อที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล	การรับรู้
1	เว็บไซต์เจ้าของสินค้า เช่น เว็บไซต์เจ้าของสินค้าแบรนด์ Louis vuitton, Prada, Balenciaga, Gucci, Hermes เป็นต้น	ไม่ทราบ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ทราบ 0 1 2 3 4 5
	เว็บไซต์สาธารณะ เช่น www.weloveshopping.com, www.sanook.com, www.tarad.com และ www.pantip.com เป็นต้น	ไม่ทราบ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ทราบ 0 1 2 3 4 5
2	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ค้นหารายชื่อของ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ท่าน ต้องการ เช่น www.google.com เป็นต้น	ไม่ทราบ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ทราบ 0 1 2 3 4 5
3	เว็บบอร์ด/ฟอรัม กระดานแสดงความคิดเห็นที่สามารถ อ่านถาม และตอบกระทู้ในประเด็นต่างๆ เช่น www.siambrandname.com เป็นต้น	ไม่ทราบ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ทราบ 0 1 2 3 4 5
	เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com เป็นต้น	ไม่ทราบ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ทราบ 0 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า แบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม					
2	ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น					
3	ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4	ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว					
5	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ					
6	เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ					
7	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเรื่องที่เสียเวลา					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด
คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล เว็บไซต์สาธารณะ (www.weloveshopping.com, www.sanook.com, www.tarad.com และ www.pantip.com)	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	เว็บไซต์สาธารณะ เป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม					
2	ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะ ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น					
3	ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ ได้จากเว็บไซต์สาธารณะ มีความ น่าเชื่อถือ					
4	ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทาง เว็บไซต์สาธารณะ ได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว					
5	เว็บไซต์สาธารณะ เป็นเครื่องมือที่ มีประโยชน์ในการที่ฉันจะ เปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ ละยี่ห้อ					
6	เว็บไซต์สาธารณะ มีข้อมูลทุกด้าน เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ ฉันต้องการ					
7	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมผ่านทางเว็บไซต์ สาธารณะ เป็นเรื่องที่เสียเวลา					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด
คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (เช่น www.google.com)	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม					
2	ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น					
3	ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ได้จากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					
4	ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว					
5	เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละยี่ห้อ					
6	เครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ					
7	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นเรื่องที่เสียเวลา					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด
คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล เว็บไซต์/ฟอรัม (www.siambrandname.com)	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	เว็บไซต์/ฟอรัม เป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่มีคุณค่าในการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสานด์เนม					
2	ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์/ฟอรัม ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น					
3	ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสานด์เนมที่ ได้จากเว็บไซต์/ฟอรัม มีความ น่าเชื่อถือ					
4	ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าสานด์เนมผ่านทางเว็บ ไซต์/ฟอรัม ได้อย่างง่ายดายและ รวดเร็ว					
5	เว็บไซต์/ฟอรัม เป็นเครื่องมือที่มี ประโยชน์ในการที่ฉันจะ เปรียบเทียบกระเป๋าสานด์เนมแต่ ละยี่ห้อ					
6	เว็บไซต์/ฟอรัม มีข้อมูลทุกด้าน เกี่ยวกับกระเป๋าสานด์เนมตามที่ ฉันต้องการ					
7	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสานด์เนมผ่านทาง เว็บไซต์/ฟอรัม เป็นเรื่องที่เสียเวลา					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด
คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อที่	ประเภทของแหล่งข้อมูล เครือข่ายสังคมออนไลน์ (www.facebook.com)	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนม					
2	ข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊กช่วยให้ฉันตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ดีขึ้น					
3	ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ					
4	ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว					
5	เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการที่ ฉันจะเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์ เนมแต่ละยี่ห้อ					
6	เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมตามที่ฉันต้องการ					
7	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า แบรนด์เนมผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นเรื่องที่เสียเวลา					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อความ	พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล				
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ทำบ้างไม่ทำ บ้าง	บ่อยๆ	เป็นประจำ
1.ฉันเข้าชมเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อเสนอที่ดีที่สุดเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมตามที่ต้องการ					
2.ฉันค้นหาข้อมูลโดยใช้รายละเอียดเกี่ยวกับยี่ห้อ และประเภทของกระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ					
3.ฉันเปรียบเทียบกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหลากหลายแหล่งก่อนจะทำการตัดสินใจ					
4.ฉันเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านการขาย สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าแบรนด์เนม					
5.ฉันมองหาข้อมูลของกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างเจาะจงและตรงกับความต้องการของฉัน					
6.ฉันเข้าไปตรวจสอบข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนมจากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า สำหรับกระเป๋าที่ฉันต้องการซื้อ					
7.ฉันมองหาการให้ส่วนลด การต่อรองราคา หรือสิ่งที่จะทำให้ฉันได้สินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าปกติภายนอก					
8.ฉันตรวจสอบโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ฉันต้องการ					

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อความ	พฤติกรรมการซื้อ				
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ทำบ้างไม่ทำ บ้าง	บ่อยๆ	เป็นประจำ
1.ฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต					
2.ฉันติดตามข้อเสนอดีๆ ของกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต					
3.ฉันใช้ประโยชน์จากส่วนลดออนไลน์ของกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต					
4.ฉันซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่น					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอชฌมา สุทันนิตระ เกิดเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2529 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการแสดง จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่น 1 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553