

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค" มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision model) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchasing Behavior)

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

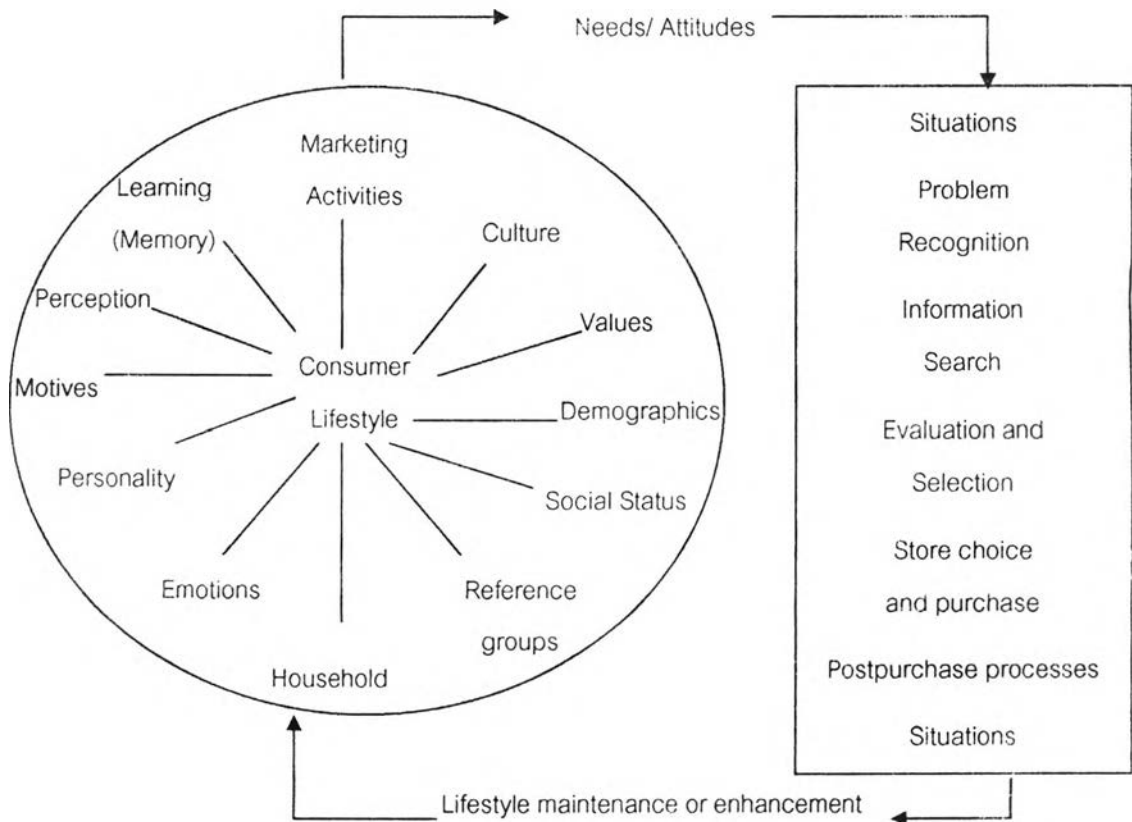
ในปัจจุบันผู้บริโภคมีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค (Need) มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมี่ความสำคัญและจำเป็นมากยิ่งขึ้น โดยในอดีตการแบ่งส่วนตลาดและการจัดกลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้ลักษณะทางประชากร (Demographic segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่าย แต่มีข้อด้อยคือความสมบูรณ์ของข้อมูลยังไม่เพียงพอในการนำไปใช้ในการแยกแยะความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schreiber & Lenson, 1994) หลังจากนั้นนักการตลาดนิยมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics segmentation) เพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิเช่น การเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในครอบครัวมากขึ้น หรือการที่ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นต้น (Gonzalez & Bello, 2002) ซึ่งการแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาี้ สามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกณฑ์การแบ่งโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle segmentation) ที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือ (Values) และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (Personality) ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกมาเป็นลักษณะความคิดภายในจิตใจและรูปแบบพฤติกรรม

ยิ่งไปกว่านั้น Kwok (2001) กล่าวเสริมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นยังมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีการใช้

บริการสื่ออินเทอร์เน็ต และประเมินคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พร้อมทั้ง Plummer (1974) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า แม้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะไม่สามารถอธิบายความต้องการทั้งหมดของผู้บริโภคได้ แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความซับซ้อนทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค (Socio-psychological profile) ได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะราย และยังส่งผลให้แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มีความเป็นไปได้มากขึ้นตามไปด้วย (Chaney, 1996; Kim et al., 2001) อันเนื่องมาจากการที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer lifestyle) มีอิทธิพลต่อการเกิดความต้องการและทัศนคติ (Needs/Attitude) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase behavior) โดยความสัมพันธ์ของทั้ง 4 ตัวแปรที่กล่าวมานั้นเป็นไปตามแผนภาพที่ 2.1 แสดง

แผนภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการในการบริโภค (Lifestyle and the consumption process)



ที่มา: Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (2nd ed.). Sydney: Irwin/McGraw-Hill. p.13.3

จากแผนภาพข้างต้น Neal, Quester และ Hawkins (2001) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเปรียบเสมือนเป็นจุดศูนย์กลางของกระบวนการบริโภค โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเกิดความต้องการและทัศนคติ รวมทั้งเป็นโอกาสในการเกิดแนวโน้มความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Plummer (1974) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาดในปี ค.ศ. 1963 โดย Lazer ผู้ซึ่งให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ไว้ว่าเป็นวิธีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละราย โดยที่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้ Solomon (2004) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่าเป็นรูปแบบการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นการใช้เวลาในการทำกิจกรรมและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ในขณะที่ Duncan (2005) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลใช้จ่ายรายได้และใช้เวลาและพลังงานในแต่ละกิจกรรม

ส่วน Assael (2004) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่เรียกว่า AIOs คือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรม (Activities) ประเภทใด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจ (Interest) และสิ่งที่ผู้บริโภคคิดต่อตนเองและเหตุการณ์รอบตัว (Opinions)

สำหรับ Neal et al. (2001) และ Hawkins, Best, และ Coney (2004) ให้นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ ลักษณะการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งมีที่มาจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และการได้รับอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมตลอดช่วงวงจรชีวิต (Life cycle) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture), ค่านิยม (Values), ลักษณะเชิงประชากร (Demographics), วัฒนธรรมย่อย (Subculture), ชนชั้นทางสังคม (Social Class), กลุ่มอ้างอิง (Reference Group), ลักษณะครอบครัว (Family) หรือแรงเสริมส่วนบุคคล เช่น แรงกระตุ้น (Motivation) อารมณ์และความรู้สึก (Emotion/Feeling) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ ลักษณะของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลมาจากบุคลิกภาพส่วนบุคคล และ กระบวนการขัดเกลาจากสังคม ที่สะท้อนออกมาเป็นการใช้จ่ายรายได้ เวลาและพลังงานในแต่ละ กิจกรรม

กลยุทธ์การตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing)

Solomon (2004) กล่าวว่าการตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์กิจกรรมที่นิยมทำ (Things they like to do) กิจกรรมที่นิยมทำ ในเวลาว่าง (How they like to spend their leisure time) และการใช้จ่ายเงินในกิจกรรมต่างๆ (How they spend their disposable income) เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดประเภทของ สินค้าและตราสินค้าให้กับแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม

ส่วนอนูชิต เทียงธรรม (2547) ได้ให้ความหมายการตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็น การทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดย มุ่งเน้นให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสาร การตลาด การจัดกิจกรรมการตลาด ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมการตลาดเหล่านี้จะต้องอยู่ภายในกรอบของ กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำเป็นกิจวัตร (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว (Opinions)

หลังจากทำความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และ การตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) ในลำดับถัดไปจะเป็นการศึกษา เกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดการตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และประโยชน์ของการใช้กลวิธี ดังกล่าว

สาเหตุของการเกิดการตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Schreiber และ Lenson (1994) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดการตลาดกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) ว่าเกิดจาก สาเหตุที่ 1: สื่อมีการแตกตัวเพิ่มมากขึ้น (The media is fragmented) ยกตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันนิตยสารมีการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น ผู้หญิงวัยทำงาน ผู้หญิงวัยที่เป็น แม่คนแล้ว เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและต่อต้านสื่อ สาเหตุที่ 2: การสร้างความ ภักดีต่อตราสินค้าทำได้ยากขึ้น (Brand loyalty is hard to come by) จากการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ สาเหตุที่ 3:

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Products are no longer just product) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะมากขึ้น (Niche market) โดยแต่ละกลุ่มต่างก็ต้องการให้มีการสื่อสารข้อมูลเจาะเฉพาะความสนใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มของเขา ดังนั้นนอกจากคุณประโยชน์ที่สินค้าสามารถให้ได้ ควรจะมีการเพิ่มเติมการบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละตลาดเฉพาะด้วยเช่นกัน สาเหตุที่ 4: สินค้าในตลาดมีมากเกินไป (Product categories are saturated) ทำให้สินค้าในตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากคุณสมบัติอื่น เช่น ค่านิยม (Values) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) พบว่านอกจากปัจจัย 4 ประการข้างต้นที่ส่งผลให้กลยุทธ์นี้เติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว ยังมีอิทธิพลมาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ด้วย ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับ มีดังนี้ ประการที่ 1: การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพราะตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิตในชีวิตจริงมาออกแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ คำนึง และรู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้า (Blair, Armstrong & Murphy, 2003) ประการที่ 2: ประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า เพราะผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมและได้สัมผัสกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมที่ตนให้ความสนใจและชื่นชอบ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและเกิดความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ก็จะสามารถส่งผลเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคต่อไปได้ และประการที่ 3: การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า เมื่อเทียบผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) กับการใช้กลยุทธ์อื่น เช่น หากใช้กลยุทธ์ที่อาศัยเพียงสื่อดั้งเดิมจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ก็จะสามารถส่งผลเพียงให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตราสินค้า แต่หากใช้กลยุทธ์ Lifestyle Marketing ผ่านการสนับสนุนภาพยนตร์ การจัดคอนเสิร์ต และการแข่งขันกีฬาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตั้งแต่การตระหนักรู้จนถึงการชื่นชอบ (Preference) ในตราสินค้าได้

ประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์การตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing benefits)

การใช้กลยุทธ์การตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) เป็นกลวิธีที่เหมาะสมและถือเป็นศูนย์กลางในการศึกษาโครงสร้างของการแบ่งชนชั้นในสังคมสมัยใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกทั้งทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมในระดับนานาชาติและระดับท้องถิ่น ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต

ของตนเองให้มีรูปแบบที่แตกต่างตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Chaney & Giddens as cited in Lawson & Todd, 2001) ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดด้วยกลยุทธ์นี้จึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะด้านประชากรเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการมากกว่า (Lawson & Todd, 2001; Plummer, 1974) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการทราบถึงกิจกรรม ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่นักการตลาดสามารถเลือกที่จะสื่อสารกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างเฉพาะกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Hawkins et al., 2004)

Plummer (1974) กล่าวว่าประโยชน์จากการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตในการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

1)การระบุผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (*Definition of the key target*) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้การแบ่งส่วนตลาดโดยลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและเหมาะสมยิ่งกว่า เช่น การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เพียงแค่ลักษณะทางประชากรจะถือว่าเป็นผู้ชายและผู้หญิงวัยกลางคน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท แต่เมื่อกำหนดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะได้เพิ่มเติมว่า ผู้หญิงและผู้ชายวัยกลางคนที่ล้าสมัย มีความสุขกับการอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอกบ้าน (*Old-fashioned homebodies*)

2)สร้างมุมมองใหม่ให้กับตลาด (*Provides a new view of the market*) โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (*Product-free*) หรือเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป (*Broad lifestyle*) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่านิยมใช้บัตรเครดิตมากกว่าเงินสด ดังนั้นการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Neal et al., 2001)

3)การวางตำแหน่งตราสินค้า (*Product positioning*) การทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกลักษณะเด่นของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม (Neal et al., 2001)

4) *การสื่อสาร (Communication)* การเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับข้อความหรือสาร (Message) ที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อ เนื่องจากมีการเข้าใจถึงลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจากความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น ซึ่งเป็นทั้งการสร้างความประทับใจและยังส่งผลต่อเนื่องกับการบริโภคสินค้าและบริการ (Schreiber & Lenson 1994)

5) *ส่งเสริมการวางกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การวางแผนสื่อ (Helps develop sounder overall marketing and media strategies)* เมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว จะมีการนำไปประกอบการพิจารณากลยุทธ์ของตราสินค้า เช่น แจกสินค้าที่สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค หรือลงโฆษณาในสื่อที่เหมาะสมกับพวกเขา

6) *เปิดโอกาสให้กับสินค้าใหม่ (New product opportunities)* การทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet needs) จะทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

7) *เพื่ออธิบายถึงสถานการณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า (Helps explain the why of a product or brand situation)* คือ การสอบถามความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เช่น การสอบถามผู้บริโภคว่า ณ ขณะนั้นผู้บริโภครยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกตหรือไม่ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อยาสีฟัน และความคิดเห็นต่อคอลเกตและยาสีฟันของตราสินค้าอื่น

สำหรับในส่วนถัดไปจะเป็นการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต

กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) Kucukemiroglu (1999) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์รูปแบบดำเนินชีวิต เป็นการศึกษาผู้บริโภคในมุมมองดังต่อไปนี้ 1) *การแบ่งสรรเวลา* 2) *ความสนใจและการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ รอบตัว* 3) *ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและความเป็นไปของสถานการณ์รอบตัว* และ 4) *ลักษณะประชากรของผู้บริโภค*

Plummer (1974) กล่าวถึงกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle segmentation) เป็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การเลือกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจาก 1) *พฤติกรรมการใช้ประเภทสินค้า (Usage of the category)* 2) *ความถี่ในการบริโภคประเภท*

สินค้า (Frequency of category usage) เพื่อระบุปริมาณการบริโภคว่าอยู่ในระดับจำนวนมาก (Heavy) ปานกลาง (Medium) หรือน้อย (Light) 3) พฤติกรรมการใช้ตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้านั้น (Brand usage and brand share) 4)ทัศนคติต่อสินค้าและรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค (Product attitudes and usage patterns)

นอกจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น Schreiber และ Lenson (1994) กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดควรศึกษาข้อมูลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มเติม ดังนี้ (1)ความสนใจและการทำกิจกรรมในเวลาว่าง (Lifestyle and leisure interests) (2)ชีวิตครอบครัว (Family life) (3)ความเชื่อและความเกี่ยวพัน (Beliefs and Involvement) และ (4)ความสนใจและความห่วงใยต่อชุมชนและสังคม (Town or regional interests and concerns) เพื่อเป็นโอกาสในการเข้าถึงและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำ และสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดและทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวอย่างถ่องแท้ หลังจากเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้ว นักการตลาดควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการเข้าถึง และกรรสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงลึกจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งตราสินค้า การโฆษณา กลยุทธ์การวางแผนสื่อ และการกำหนดการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (Shimp, 2000; Swenson, 1992) ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น Nike ทำการสื่อสารโดยใช้แนวคิด "Just do it" เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กระฉับกระเฉง มีความตื่นตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ (Hoyer & MacInnis, 2001)

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งการแพร่หลายของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็ว และขยายไปในวงกว้าง จึงนับเป็นอีกสื่อหนึ่งที่لامารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้นิยมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน และนิยมสินค้าประเภทดนตรีและเสื้อผ้า นักการตลาดควรจะทำเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาเยี่ยมชม รวมถึงนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทดนตรีและเสื้อผ้า (Hoyer & MacInnis, 2001)

การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนำไปสู่การสร้างมาตรวัดในลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งวิธีที่นิยมในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภค คือ AIOs, VALS (VASL1, VASL2, iVALS), LOV และ PRIMZ โดยรายละเอียดของแต่ละวิธี มีดังนี้

1. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เกณฑ์ AIOs เป็นวิธีการพื้นฐานหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและความรู้สึกคล้ายคลึงกัน เข้าไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน (Kucukemiroglu, 1999) โดยที่ Solomon (2004) อธิบายว่า การจัดกลุ่ม รูปแบบนี้เป็น การจัดกลุ่มโดยใช้แนวคำถาม AIOs แล้วให้ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงความเห็นในแต่ละประเด็นคำถาม จากนั้นจึงนำคำตอบมาทำการวิเคราะห์ โดยเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค สินค้าและการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค (Belch, G & Belch, M, 2004)

Assael (2004) กล่าวว่า การใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป (Broad lifestyle) เช่น ศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 -49 ปีว่าจะมีบทบาทในการซื้อสินค้า ลักษณะนิสัย รสนิยม และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร โดยใช้แนวคำถามโดยทั่วไป ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเภท สินค้าใดโดยเฉพาะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการแสวงหาโอกาสให้กับทั้งองค์กรที่แสวงหากำไร และ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Profit and non-profit organization) 2) การศึกษารูปแบบการดำเนิน ชีวิตสำหรับใช้กับสินค้าโดยเฉพาะ (Specific product) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน และทำให้เกิดรูปแบบการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคแต่ละราย เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการที่สะท้อนความเป็น เอกลักษณะของตน ดังนั้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับใช้กับสินค้าโดยเฉพาะนี้มี ประโยชน์เพื่อประโยชน์สำหรับการปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งตราสินค้า (Repositioning) ให้กับ ตราสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

การวัดโดยใช้เกณฑ์ AIOs ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (ดูตารางที่ 1) คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และลักษณะประชากร (Demographics) ซึ่ง Lane และ Russell (2001) รวมทั้ง Gonzalez และ Bello (2002) และ Mowen และ Minor (1998) อธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการแบ่งผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ AIOs เป็นไปในทางเดียวกัน ดังนี้

กิจกรรม (Activities) คือ วิธีการจัดสรรทรัพยากรเวลาและเงินเพื่อทำกิจกรรมทั้งที่เป็นการ ทำงาน กิจกรรมในชีวิตประจำวัน และกิจกรรมในเวลาว่างของผู้บริโภคแต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมระหว่างการทำงาน กิจกรรมที่ชื่นชอบทำในเวลาว่าง กิจกรรมที่ทำร่วมกับคนในชุมชน และ กิจกรรมการเข้าสังคม เป็นต้น

ความสนใจ (Interests) คือ ประเด็นที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ ได้แก่ การศึกษา เกี่ยวกับสิ่งที่ชื่นชอบ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ ในชีวิต เช่น การจัดลำดับความสำคัญระหว่างการให้เวลากับครอบครัว การเล่นกีฬา และการดูหนังฟังเพลง เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions) คือ มุมมองที่เกี่ยวข้องกับตนเองและความเป็นไปในเหตุการณ์รอบตัว เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง และความคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม

ลักษณะประชากร (Demographics) คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ โครงสร้างครอบครัว เชื้อชาติ และภูมิถิ่นอาศัยของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 ประเด็นคำถาม AIOs (Several components of AIO questionnaires)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตนเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นในสังคม (Social Issues)	ระดับการศึกษา (Education)
งานสังคม (Social events)	หน้าที่การงาน (Job)	การเมือง (Politics)	ระดับรายได้ (Income)
วันหยุดพักผ่อน (Holidays)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
กิจกรรมเพื่อความบันเทิง (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดของครอบครัว (Family size)
การเป็นสมาชิก (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	สินค้า (Products)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การซื้อสินค้า (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (The future)	ขนาดของภูมิลำเนา (City size)
การเล่นกีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ช่วงวงจรชีวิต (Stage in life cycle)

ดัดแปลงมาจาก: Plummer, J., T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), p. 34.

นอกจากข้อมูลเชิงจิตวิทยา (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น) และข้อมูลลักษณะประชากรที่กล่าวมาข้างต้น Neal et al. (2001) กล่าวเสริมว่า ในปัจจุบันประเด็นคำถามของ AIOs ควรจะมีการเพิ่มเติมประเด็นในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) **ทัศนคติ (Attitudes)** คือ การประเมินประเด็นต่างๆ

เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น (Other people) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Place) แนวคิด (Ideas) และสินค้า (Products) เป็นต้น 2) *ค่านิยม (Values)* คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคยึดถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและยอมรับ 3) *รูปแบบสื่อ (Media patterns)* คือ สื่อและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค 4) *อัตราการใช้ (Usage rates)* คือ การวัดปริมาณการใช้สินค้าตามแนวคิดของ Plummer (1974) ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณมาก (Heavy) ปริมาณปานกลาง (Medium) ปริมาณน้อย (Light) และไม่ใช้สินค้าเลย (Non-users)

Scott และ Swinyard (as cited in, Hawkins et al., 2004) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้เกณฑ์กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1) *ผู้รักการซื้อสินค้า (Shopping lovers)* (11.1% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, 24% ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต) นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ และมักจะทำเป็นประจำ มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังสนใจที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคคนอื่นเมื่อมีโอกาส โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายปลีกต้องการ

2) *ผู้ค้นหาความท้าทาย (Adventurous explorers)* (9% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, 30% ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต) แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็ก แต่กลับมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่สนุกสนาน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีบทบาทเป็นผู้นำความคิด (Opinion leaders) ดังนั้นนักการตลาดควรส่งเสริมให้เกิดชุมชนเสมือน (Virtual community) ผ่านเว็บไซต์และเรียกร้องให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นสมาชิกเพื่อบอกต่อข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับตราสินค้าในการขยายตลาดเข้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่น

3) *ผู้เรียนรู้จากข้อสงสัย (Suspicious learners)* (10% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, 15% ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต) เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กแต่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้ยังไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่มีความพร้อมที่จะเปิดรับและเรียนรู้เพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตโดยไม่ลังเล ดังนั้นนักการตลาดควรมีการให้ความรู้และเพิ่มทักษะให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

4) *ผู้ใช้บริการทางธุรกิจ (Business Users)* (12% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, 19% ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อการทำงาน และมีความสนใจซื้อหรือทดลองซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ

5) *ผู้ใช้บริการด้วยความกังวล (Fearful browsers)* (11% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, 5% ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต) เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะดูรายละเอียดสินค้าแต่ไม่คิดที่จะซื้อ (Window shopping) เนื่องจากยังมีความกังวลในการให้รายละเอียดข้อมูลบัตรเครดิต

6) *ผู้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้า (Shopping avoiders)* (16% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, 3% ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต) คือผู้ที่มีระดับรายได้สูง แต่ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ชอบการที่จะต้องรอให้สินค้ามาส่งและต้องการพิจารณาสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

7) *ผู้ที่ไม่ชินกับเทคโนโลยี (Technology muddlers)* (20% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, 3% ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้เวลาว่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่ต่ำมาก และไม่กระตือรือร้นที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

8) *ผู้ค้นหาความบันเทิง (Fun seekers)* (12% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, 2% ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต) เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้และระดับการศึกษาต่ำที่สุด และมีความเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นเพียงแหล่งของความบันเทิงเท่านั้น ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงไม่เป็นที่สนใจของพวกเขา

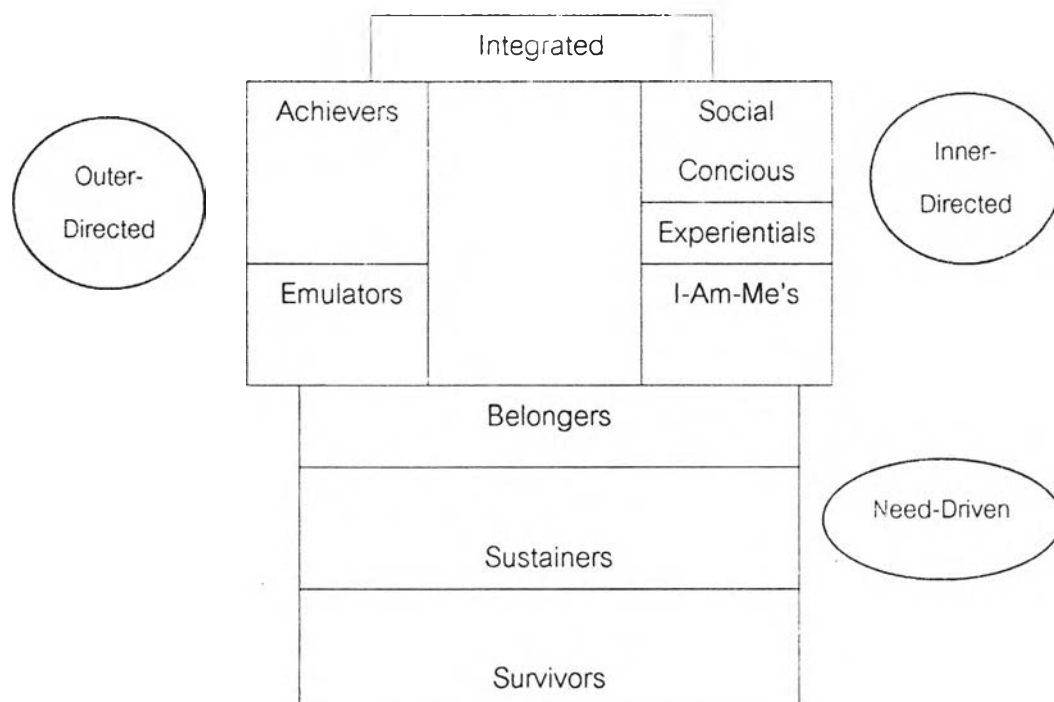
2. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ VALS, VALS1 และ VALS2

Lane และ Russell (2001) กล่าวว่าในปี ค.ศ. 1978 Stanford Research International's (SRI) ได้พัฒนาเครื่องมือในการแบ่งค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เรียกว่า VALS (Values and Lifestyles System) เพื่อใช้จัดกลุ่มประชากรชาวอเมริกา หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1989 Stanford Research International Consulting (SRIC) ได้นำ VALS มาพัฒนาให้สามารถนำไปปฏิบัติ และทำความเข้าใจพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและใช้ชื่อวิธีการวัดนี้ว่า VALS2 (Mowen & Minor, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงลักษณะประชากรเข้ากับรูปแบบการซื้อที่มีผลมาจากทัศนคติ โดยแต่ละวิธีการมีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS

Mowen และ Minor (1998) กล่าวถึงเกณฑ์ในการวัดลักษณะทางจิตวิทยารูปแบบ VALS ว่า มีพื้นฐานมาจากแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's hierarchy-of-needs โดยตามหลักการของทฤษฎีนี้ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในขั้นถัดไปที่สูงขึ้น (Duncan, 2005) โดยความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลมาจากแรงขับภายใน และภายนอก กล่าวคือ อิทธิพลจากภายใน (Inner-directed) คือ ลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น มีอิทธิพลมาจากผู้บริโภคเอง เช่น ถ้าผู้บริโภคเป็นคนที่กระฉับกระเฉง ชอบเล่นกีฬา ดังนั้นกิจกรรมที่นิยมทำคือการออกไปเล่นฟิตเนส ในขณะที่อิทธิพลภายนอก (Outer-directed) คือ ลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมทางสังคม เช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีฐานะปานกลาง แต่ถ้าในกลุ่มเพื่อนนิยมใช้สินค้าที่หรูหรา และถ้าผู้บริโภคต้องการทัดเทียมกับเพื่อน จะมีความต้องการสินค้าที่เกินฐานะ (Vanden Bergh & Katz, 1999) โดยเกณฑ์ในการวัดลักษณะทางจิตวิทยารูปแบบ VALS นี้ ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท และ 9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 ลักษณะการแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS



ดัดแปลงมาจาก: Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall. p.72.

โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะ ดังนี้

(1) *แรงผลักดันจากความจำเป็น (Need-driven)* คือ กลุ่มรายได้ต่ำที่มีการใช้จ่ายอย่างจำกัด มีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดและปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

(1.1) *ผู้รอดชีวิต (Survivors)* (4%) ส่วนใหญ่เป็นผู้ยากจน ผู้สูงอายุ ที่มีสุขภาพไม่ดีและมีระดับการศึกษาต่ำ

(1.2) *ผู้หาเลี้ยงชีพ (Sustainers)* (7%) มักจะเป็นผู้ยากจน หรือชนกลุ่มน้อยในสังคม (Minorities) มีอายุน้อยกว่ากลุ่มผู้รอดชีวิต แต่มีความเชื่อมั่น มีการวางแผนและมีความคาดหวังอนาคตที่ดีมากกว่ากลุ่มผู้รอดชีวิต

(2) *อิทธิพลภายนอก (Outer-directed)* คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้อื่นคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และมีความเป็นวัตถุนิยม ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

(2.1) *ผู้ต้องการแสดงความเป็นเจ้าของ (Belongings)* (38%) กลุ่มชนชั้นกลางในสังคมอเมริกา อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป มีรายได้ปานกลาง ยึดมั่นในสถาบันครอบครัว ศาสนา และชาติ

(2.2) *ผู้นิยมการเลียนแบบ (Emulators)* (10%) ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต จึงมักจะเลียนแบบกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ มีความทะเยอทะยาน นิยมการใช้จ่ายมากกว่าการออม

(2.3) *ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)* (20%) มีความร่ำรวย แต่ยังคงมีความอนุรักษ์นิยม ไตร่ตรองคิดหน้าคิดหลัง (Conservative) สำหรับความคิดเห็นทางการเมืองจะนิยมพรรครีพับลิกัน (Republican)

(3) *อิทธิพลจากภายใน (Inner-directed)* คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคิดภายในใจ มีความเป็นอิสระ และรักษามลประโยชน์ส่วนตน (Assertive) ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

(3.1) *กลุ่มฉันเป็นฉันเอง (I-am-me group)* (3%) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย สถานภาพโสด และมีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดบ่อยครั้ง มีความกระตือรือร้น กล้าหาญ และต้องการความคิดใหม่ๆ และสินค้าใหม่อยู่ตลอด

(3.2) *ผู้มีประสบการณ์ (Experientials)* (5%) เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี ระดับรายได้ปานกลาง มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสูง รักความเป็นอิสระ เชื่อถือในความคิดตนเอง และนิยมการเปลี่ยนแปลง

(3.3) *ผู้สนใจในสังคมส่วนรวม (Socially conscious)* (12%) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความเป็นผู้ใหญ่ (Mature) โอบอ้อมอารี คำนึงถึงความเป็นไปในสังคม

(4)กลุ่มผสมผสาน (Integrated person) (2%) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะร่วมระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลมาจากภายใน (Inner-directed) และอิทธิพลจากภายนอก (Outer-directed) แม้ว่าจะมีรายได้สูง แต่มีจำนวนน้อยมากจนยากที่จะทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามนักการตลาดพบว่า VALS นำไปปฏิบัติใช้ค่อนข้างยาก เช่น 2 ใน 3 ของประชากรอเมริกาถูกจัดอยู่ใน 2 กลุ่ม ดังนั้นขนาดของอีก 7 กลุ่มที่เหลือจึงมีขนาดเล็กมากจนถูกละเลยจากหลายบริษัท พร้อมทั้งข้อมูลของ VALS เป็นข้อมูลที่มีการนำเสนอด้านประชากรเป็นจำนวนมากทำให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่ดีเท่าที่ควร (Neal et al., 2001) และวัตถุประสงค์ของเครื่องมือ VALS เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภค 1 คนจะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่า 1 กลุ่ม ดังนั้น VALS จึงยังไม่มี ความเหมาะสมในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเท่าที่ควร (Antonides & Fred van Raaij, 1998)

การแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS 2

Zeff และ Aronson (1999) กล่าวว่า VALS2 เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีการพัฒนามาจาก VALS เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคว่า *ใครคือกลุ่มเป้าหมาย, กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อและทำอะไร, กลุ่มเป้าหมายมักจะอาศัยอยู่ที่ไหน, วิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ดีต้องสื่อสารอย่างไร, และเพราะเหตุใดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงทำเช่นนั้น* โดยคัดเลือกคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะเชิงจิตวิทยา โดยเฉพาะคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจมากขึ้น ดังนั้นผลที่ได้จะสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวคำถามมีที่มาจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's hierarchy of needs ร่วมกับวิธีการในการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจต่อความคิดเห็นของผู้อื่นหรือโดยการใช้ความเชื่อของตนเอง (Assael, 2004) ประกอบด้วย 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะเชิงประชากร และ 42 คำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Hoyer & MacInnis, 2001) ยกตัวอย่างเช่น

- 1.ฉันเป็นคนที่สนใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี
- 2.ฉันชื่นชมความตื่นตัว
- 3.ฉันชอบทุกวิชาที่ฉันได้เรียนที่โรงเรียน
- 4.ฉันชอบทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานไม้และทำงานกับเครื่องจักร
- 5.ฉันชอบการเป็นที่ยอมรับและฉันก็ชอบแสดงออก
- 6.ฉันไม่ต้องการจะสำรวจความเป็นไปในโลกใบนี้
- 7.ฉันชอบการเป็นผู้นำกลุ่ม (Neal et al., 2001)

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการคิดค้นเกณฑ์นี้เพื่อระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มบนพื้นฐานจาก 2 มิติ คือ 1)ความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค (*Consumer capacities/Self orientations*) อันได้แก่ระดับการศึกษา (Education) ระดับรายได้ (Income) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) สุขภาพ (Health) ความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้า (Eagerness to buy) และระดับพลังงาน (Energy level) และ 2)ทรัพยากรที่ใช้ (*Resources*) คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ลักษณะทางประชากร (Demographic) และวัตถุทิพย์ (Material)

ผังแผนภาพที่ 2.3 แสดง โดยแกนตั้งแสดงถึงระดับของทรัพยากร และแกนนอนแสดงถึงเส้นทางการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค (Peter & Olson, 2005) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับมิติที่ 1 คือ *ความสามารถของผู้บริโภค (Consumer capacities)* แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามวิธีการบรรลุถึงจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค ได้แก่

1) *กลุ่มยึดถือหลักการ (Principle-oriented)* คือการเลือกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากความเชื่อ (Belief) มากกว่าความต้องการเป็นที่ยอมรับ (Desire approval) หรือความรู้สึก (Feelings) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นจริง หรือสติปัญญาของผู้บริโภค (Hoyer & MacInnis, 2001) โดยแบ่งออกเป็น

1.1) *กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfillers/Thinkers)* เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบ มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงแต่ไม่ฟุ้งเฟ้อ มีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างดี ประกอบอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญ (Professional) ให้ความสำคัญกับค่านิยม (Value-oriented) กิจกรรมในยามว่างนิยมทำกิจกรรมที่บ้าน กระบวนการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของตนเอง รวมทั้งมีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงคุณลักษณะในการใช้งาน คุณประโยชน์ และความทนทานในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเหมาะกับสินค้าประเภทเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหารที่มีคลอโรเลสเทอรอลต่ำ (Shimp, 2000)

1.2) *กลุ่มยึดมั่นในหลักการ (Believers)* เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีความเชื่อในศีลธรรมและจริยธรรมสูง มักจะปฏิบัติตามกฎระเบียบทั้งทางกฎหมายและทางสังคม ดังนั้น 1 ใน 3 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่เกษียณอายุแล้ว (Hoyer & MacInnis, 2001) มีความเป็นอนุรักษ์นิยมและชาตินิยม จึงนิยมที่จะซื้อเฉพาะสินค้าที่ทำมาจากประเทศอเมริกาเท่านั้น ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว โบสถ์ ชุมชน และประเทศของตน (Shimp, 2000)

2) *กลุ่มยึดถือสังคมเป็นหลัก (Status-oriented)* คือ ผู้บริโภคเลือกที่จะทำกิจกรรมโดยมีอิทธิพลมาจากความคิดเห็น การยอมรับ และการกระทำของผู้อื่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมประกอบด้วย

2.1) *กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers)* กลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิต ให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงานและครอบครัว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นว่าการทำงานทำให้พวกเขาได้รับรางวัล และความมีชื่อเสียง นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีความระมัดระวัง มีการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจกระทำใดๆ (Conservative) เคารพกฎระเบียบ (Respect authority) นิยมบริโภคสินค้าที่สามารถแสดงถึงความสำเร็จของพวกเขาได้ ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่อยู่ในระดับ high-ends คือมีราคาแพงและผลิตเพื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2.2) *กลุ่มมีความพยายาม (Strivers)* กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เพียงแต่มีพื้นฐานความสามารถทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตใจที่ด้อยกว่า มักจะเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพชนชั้นกรรมาชีพ (Blue collar) ดังนั้นจึงต้องการความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบ (Style) ของสินค้าในการเลียนแบบพฤติกรรมหรือรูปแบบของคนที่พวกเขาอยากจะเป็น มีความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มนี้เงินเป็นตัวแทนของความสำเร็จ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเบื่อง่ายและในขณะเดียวกันก็สามารถถูกกระตุ้นได้ง่าย จึงเกิดความต้องการสินค้ามากมาย แต่สินค้าเหล่านั้นมักเป็นสินค้าที่เกินความสามารถในการหามาได้ของพวกเขา

3) *กลุ่มยึดถือการปฏิบัติเป็นหลัก (Action-oriented)* คือ พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากกิจกรรมทางสังคมและทางกายภาพ (Desire for social and physical activity) ทำให้พฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Practical) มีความหลากหลาย (Variety taking) และกล้าที่จะเสี่ยง (Risk taking) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการประมวลผลข้อมูล (Mowen & Minor, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1) *กลุ่มผู้มีประสบการณ์ (Experiencers)* เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย หัวรั้น แต่มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีพลังงานเหลือเฟือที่พร้อมจะทุ่มเทให้กับกิจกรรมทางกายและทางสังคมได้อย่างเต็มที่ นิยมกิจกรรมที่มีความท้าทาย รวมทั้งใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหารฟาสต์ฟู้ด ดนตรี และกิจกรรมวัยรุ่นต่างๆ นอกจากนี้ยังนิยมทดลองสินค้าใหม่ และมีพฤติกรรมทำหายความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ยังอยู่ในวัยที่ไม่มีข้อผูกมัดใดๆ รวมทั้งมี

ความไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนเองเชื่อ ดูถูกการกระทำที่เลียนแบบบุคคลอื่นที่ร่ำรวย มีความหุนหัน และ มีอำนาจในสังคม

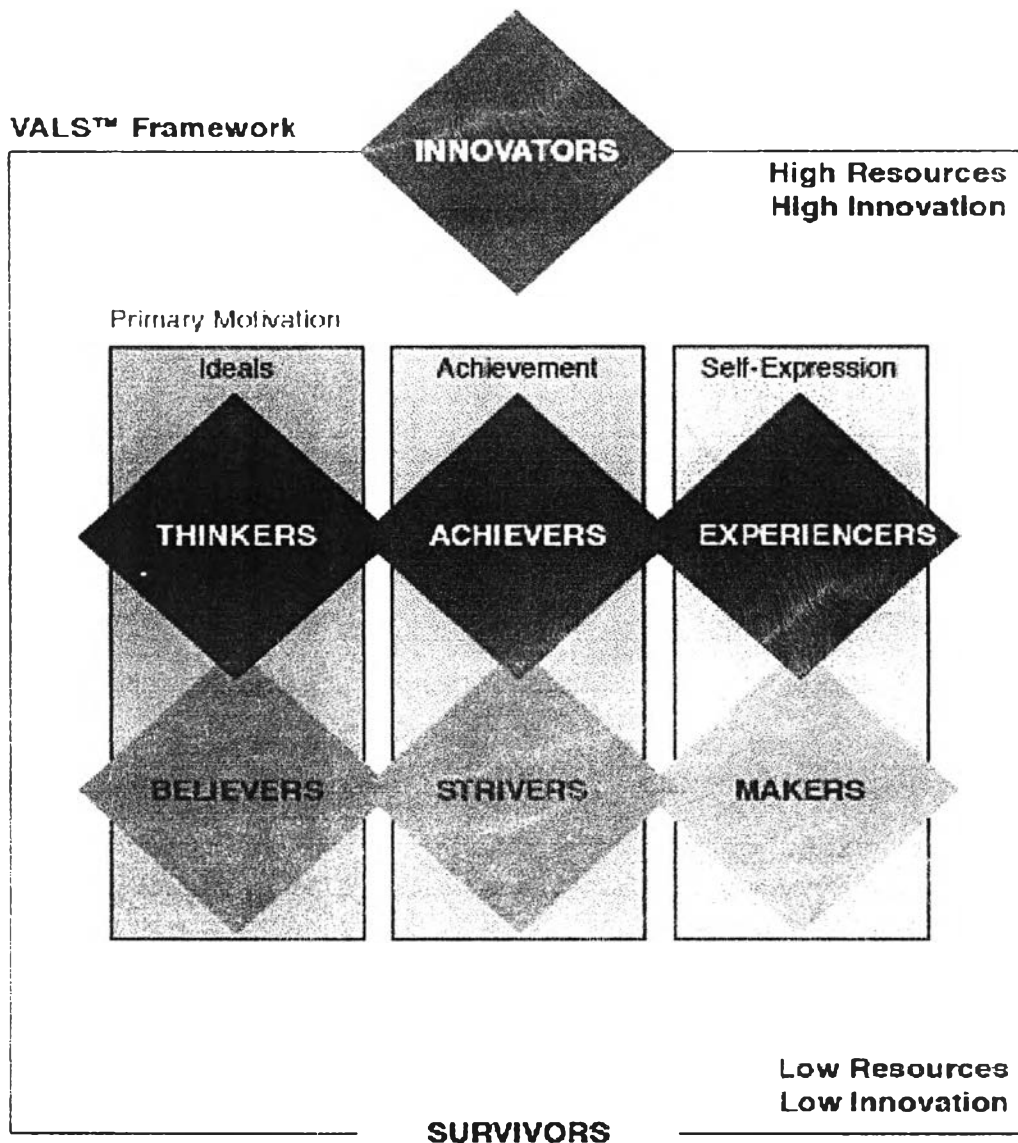
3.2) *กลุ่มปฏิบัติการ (Makers)* เป็นกลุ่มที่อายุน้อยแต่มีการบริโภคเท่าที่ตนเองหา มาได้ (Self-sufficiency) ทำงานในระดับปฏิบัติการ ให้ความสำคัญกับครอบครัว การงาน และ การผ่อนคลายทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความเป็นไปภายนอกน้อย ยึดมั่นในกฎระเบียบ มีความสงสัยในแนวคิดใหม่ และไม่พอใจเมื่อเกิดการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคล นิยมสินค้าที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการใช้งาน (Functional) เช่น เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับมิติที่ 2 คือ *ทรัพยากรที่ใช้ (Resources)* ประกอบด้วยแหล่งทรัพยากรทางการเงิน ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะประชากรและลักษณะทางกายภาพ โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรจะมีการเพิ่มขึ้นตั้งแต่วัยรุ่นจนกระทั่งถึงวัยกลางคน และเริ่มที่จะคงที่และลดลงเมื่อเข้าสู่วัยของผู้สูงอายุ (Hawkins et al., 2004) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้และการศึกษาต่ำ และ มักจะอยู่ในวัยที่เกษียณแล้ว รวมถึงมีทรัพยากรน้อย มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้ความสำคัญกับสุขภาพ จึงไม่มีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมใดๆ สินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้คือสินค้า ประเภทของใช้ในบ้าน และอาหาร เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการอยู่ รอดและความปลอดภัย

กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers/ Innovators) คือ กลุ่มที่มีระดับรายได้และการศึกษาที่สูง ต้องการเป็นผู้ควบคุม (Take charge) มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความพิถีพิถัน (Sophisticated) กระตือรือร้น และมีทรัพยากรเหลือกินเหลือ ใช้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสำคัญกับพวกเขา เพื่อเป็นการแสดงรสนิยม (Taste) ความเป็นอิสระ (Independence) และคุณลักษณะของพวกเขา (Characteristics) ดังนั้นจึง เหมาะสมกับสินค้าที่มีความหุนหัน ราคาแพง รวมทั้งประกอบอาชีพระดับผู้บริหารจึงมีความสนใจ ในเรื่องต่างๆ มากมาย อาทิเช่น ประเด็นต่างๆ ในสังคม และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Open to change) รวมไปถึงมีความสนใจในเทคโนโลยี และกว่าครึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

แผนภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะการแบ่งกลุ่มตามค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS 2



ที่มา: Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. p. 208.

อย่างไรก็ตาม VALS2 ยังคงมีข้อด้อยที่คล้ายคลึงกับ VALS ดังนี้¹⁾ เนื่องจากการวัดโดย VALS2 เป็นการวัดสำหรับผู้บริโภคชายใดรายหนึ่ง แต่การบริโภคสินค้าบางครั้งผู้ตัดสินใจคือสมาชิกทั้งครอบครัว หรือในบางกรณีสมาชิกในครอบครัวคนอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค²⁾ มีผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีความสามารถ (Consumer capacities/Self-orientations) เพียงด้านเดียว โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบหนึ่งเป็นหลัก ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ เช่น ผู้จัดการในเวลาทำงานจะมีลักษณะเหมือนกลุ่มปฏิบัติการ (Makers) คือยึดมั่น

ในกฎระเบียบ แต่เวลาซื้อสินค้าจะมีลักษณะเหมือนกลุ่มผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) คือนิยมทดลองใช้สินค้าใหม่ และ 3) *ค่านิยมและลักษณะประชากรบางประการใน VALS2 ไม่เหมาะสมสำหรับบางสินค้าหรือบางสถานการณ์* คือ VALS จะไม่เหมาะกับสินค้าประเภทผงซักฟอก เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องแสดงความเป็นตัวเอง (Ego-involving) ในการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว ดังนั้นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทสินค้าหรือแต่ละกิจกรรมจะให้ข้อมูลที่เหมาะสมกว่า (Hawkins et al., 2004)

การแบ่งกลุ่มและรูปแบบการดำเนินชีวิตในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้วิธีวัดแบบ (Internet VALS: iVALS)

ในช่วงเวลาที่สื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลเฉพาะที่ตนเองต้องการ ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ Neal et al. (2001) จึงได้ใช้เครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า Internet VALS (iVALS) เพื่อให้ให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ดียิ่งขึ้น (VALS Survey, 2005)

การพัฒนาเครื่องมือดังกล่าว เกิดจากการร่วมมือกันระหว่าง SRI, Steve Krause, Adam Gross และ Bruce MacEvoy เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัด (Measure), วิเคราะห์ (Analyze), และแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนประเภทของสื่ออื่นๆ และประเภทสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา เนื่องจากลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวิธีของ VALS2 ไม่เหมาะที่จะนำมาอธิบายลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะชอบเข้าสังคม (Sociable) แต่ถ้าไม่มีทักษะในการใช้บริการห้องสนทนา (Chat) ในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคคนดังกล่าวก็จะไม่สามารถพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อเข้าสังคมได้ (SRI iVALS Program, 2005)

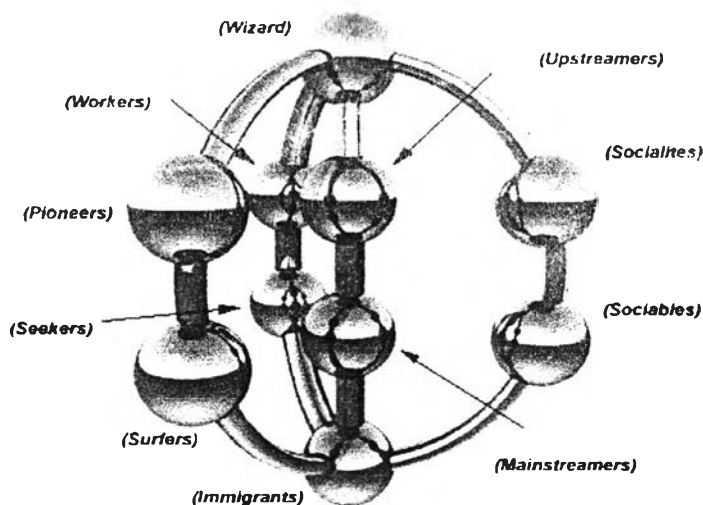
วัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครื่องมือ iVALS นั้นเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคเข้าไปตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยใช้แนวคำถามที่พัฒนามาจากเครื่องมือ VALS2 ซึ่งประกอบด้วย *คำถามประชากร (Demographics)* อาทิเช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และ *คำถามเชิงจิตวิทยา (Psychological)* เช่น ทักษะ และแรงจูงใจของผู้บริโภค (iVALS, 2005) หลังจาก que ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามแล้วจะได้รับคำอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกลุ่มผู้บริโภคของ iVALS2 (SRI iVALS Program, 2005)

Neal et al. (2001) ได้นำเสนอตัวอย่างคำถามไว้ดังต่อไปนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความปลอดภัยเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือทำรายการทางการเงิน
2. ฉันชอบการผ่อนคลายด้วยการอ่านหนังสือหรือนิตยสารดีๆ สักเล่ม
3. ในบางครั้งฉันอยากทดลองประสบการณ์ที่ทำหายและตื่นเต้น
4. ฉันได้รู้จักคนมากมายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
5. ฉันไม่ใช่คอมพิวเตอร์ในการผ่อนคลาย
6. ฉันใช้เวลาส่วนมากไปกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
7. ฉันมักจะใช้บริการห้องสนทนา
8. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่มีสื่อใดสามารถมาทดแทนได้
9. สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ฉันเกิดความสับสน

โดยสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นตามแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4 The iVALS segmentation



ที่มา: Comcon-2 Eurocia. (2005). Retrieved January 10, 2006, from http://www.comcon-2.kz/.../konsult_0012/publ_03.gif

กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้ชำนาญ (Wizards) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นและมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก แม้ว่าพวกเขาจะรู้จักผู้คนมากมายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่เป็นการรู้จักกันผ่านสังคมเสมือน (Virtual community)

ลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ เพศชาย อายุเฉลี่ยประมาณ 30 ปี มีระดับรายได้ปานกลาง ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ ผู้บริหารระดับกลาง ที่ปรึกษา และนักวิเคราะห์ธุรกิจ

ดังนั้นข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้คือข้อมูลทางเทคโนโลยีที่มีความละเอียดและซับซ้อน เช่น ผลจากการทดลองใช้ซอฟต์แวร์ที่ออกมาใหม่ การประชุมเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี และการสื่อสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนิยมซอฟต์แวร์ที่สามารถตั้งค่าการทำงาน (Option) ได้หลายอย่างตามความต้องการที่แตกต่างกันไป

กลุ่มที่2: กลุ่มผู้ริเริ่ม (Pioneers) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้นต่อการใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการอ่านและโพสต์กระทู้เพื่อแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้า ในกลุ่มนี้มีความสนใจการพักผ่อนโดยการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดคุยกับเพื่อน

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ เพศชาย ระดับอายุมีความหลากหลาย ระดับรายได้ต่ำ ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ และนักเรียนระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้คือข้อมูลที่สามารถชักชวนให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เพื่อสร้างเป็นวัฒนธรรมเว็บไซต์ (Web culture) และบทบรรณาธิการ (Editorial) เพราะมีส่วนช่วยในการแพร่กระจายเนื้อหาข้อมูลที่ดีที่สุดจากเว็บไซต์แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้

กลุ่มที่3: กลุ่มผู้นำกระแส (Upstreamers) เป็นกลุ่มที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป คล้ายกับกลุ่มผู้ตามกระแส (Mainstreamers) คือ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน แต่มีความแตกต่างที่กลุ่มผู้นำกระแส (Upstreamers) จะมีความกระตือรือร้นในการใช้งาน ใช้ระยะเวลาที่นานกว่า มีจำนวนอีเมลล์ส่วนบุคคลมากกว่า และมีการรับข้อมูลผ่านอีเมลล์ รวมทั้งใช้บริการโฆษณาประเภทการแบ่งหมวดหมู่ประเภทโฆษณา (Classified ads) มากกว่าประเภทอื่น

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยและชำนาญในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แม้ว่าจะมีความคุ้นเคยในการใช้งานแต่กลับไม่สนใจที่จะพูดคุยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากนัก

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ เพศชายที่มีอายุน้อย ประกอบอาชีพนักวิทยาศาสตร์ ที่ปรึกษา พนักงานการตลาดและการขาย และอาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องทางวิชาการและธุรกิจ

ข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ คือ ข้อมูลที่มีการจัดรูปแบบเพื่อสื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalised)

กลุ่มที่4: กลุ่มผู้ชอบเข้าสังคม (Socialites) คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้นกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคือการเข้าร่วมสนทนาออนไลน์ แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตมากนัก โดยมีความเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเพียงสถานที่สำหรับนัดพบปะสังสรรค์เพื่อนใหม่ และเพื่อพบเจอเพื่อนเก่าเท่านั้น

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความบันเทิงจึงนิยมเล่นเกมและเปิดรับข้อมูลประเภทมัลติมีเดียเป็นอย่างมาก

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่อายุน้อยที่สุด อายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี มีระดับรายได้ต่ำ ประกอบอาชีพเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ และนักเรียน

กลุ่มที่5: กลุ่มคนทำงาน (Workers) กลุ่มนี้มีความเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน (Utilitarian) ดังนั้นจึงมีระดับการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงส่วนบุคคลต่ำที่สุด ส่วนใหญ่มีอีเมลส่วนบุคคลมากกว่า 2 อีเมล และนิยมโพสต์กระทู้แสดงความคิดเห็น

แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีทักษะในการใช้งานค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคมักจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหน้าที่การงาน และไม่เห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการพบปะกับผู้อื่น

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ เพศชาย มีระดับรายได้ปานกลาง ประกอบอาชีพที่ปรึกษา นักเรียน นักศึกษา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ และอาจารย์

ข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ คือ บทความที่สรุปข้อมูลต่างๆ (Editorial information summaries) โดยเฉพาะการค้นคว้าวิจัยในอุตสาหกรรม (Industry categories) และข้อมูลที่มาในรูปแบบอีเมลที่สามารถนำไปพิมพ์เพื่ออ่านง่ายขึ้น

กลุ่มที่6: นักท่องเว็บ (Surfers) เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีปานกลาง แต่คุ้นเคยในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต กระตือรือร้นในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลานาน มีทัศนคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากใช้บริการดูรายละเอียดสินค้า มีความเชื่อมั่นต่อการบริการหลังการขาย และเข้าเว็บไซต์ร้านค้าปลีกมากที่สุด

กิจกรรมที่นิยมทำคือการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านอีเมล เนื่องจากมีอีเมลส่วนบุคคลหลายอีเมล นอกจากนี้การใช้บริการห้องสนทนาจะไม่ชอบผู้ที่ปลอมตัวเป็นบุคคลอื่น จึงมีทัศนคติในทางลบต่อการใช้ห้องสนทนา

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เกษียณแล้ว ในขณะที่เดียวกันเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อครัวเรือนสูงที่สุด ประกอบอาชีพผู้บริหารระดับกลาง ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และนักวิทยาศาสตร์

กลุ่มที่ 7: กลุ่มผู้ตามกระแส (Mainstreamers) เป็นกลุ่มที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยมักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน แม้ว่าจะมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต แต่กลับมีความเห็นว่าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ไม่ได้ผลจริง ต้องทุ่มเทพลังงานของตนเองเพื่อให้ได้มาถึงสิ่งที่ต้องการมากกว่าที่จะเป็นความช่วยเหลือของเทคโนโลยี เช่น การค้นหาข้อมูลโดยใช้คำสำคัญ ถ้าเลือกคำสำคัญ (Key word) ที่ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลที่เก็บในระบบฐานข้อมูลของเครื่องมือสืบค้น (Search engine) การค้นหาในครั้งนั้นจะไม่สัมฤทธิ์ผล ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเห็นว่าเป็นสิ่งที่ยุ่งยากและต้องใช้ความสามารถและพลังงานของตนมากกว่าเป็นการช่วยเหลือของเครื่องมือสืบค้น รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใช้สติปัญญาในการไต่ร่องมากที่สุดในทุกกลุ่ม และกิจกรรมที่นิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ตมักเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงส่วนบุคคล

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาสูง และมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ นักวิทยาศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผู้บริหารระดับอาวุโส และนักศึกษา

เว็บไซต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ คือ เว็บไซต์ที่ให้จองบริการ เช่น โรงแรม หรือตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกที่ดีต่อใช้อินเทอร์เน็ต ถ้าสามารถช่วยส่งเสริมให้การดำเนินชีวิตสะดวกมากขึ้น

กลุ่มที่ 8: กลุ่มผู้ชอบการสังสรรค์ (Sociables) เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในห้องสนทนา และการประชุมออนไลน์เป็นอย่างมาก ขึ้นชอบการได้พบผู้คนมากมาย และรู้สึกสนุกที่ได้ไป絡มตัวเป็นคนอื่น โดยมีพฤติกรรมการพูดคุยกับผู้หญิงแตกต่างจากการพูดคุยกับผู้ชาย

โดยที่กลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่ออินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยเฉพาะเพื่อความบันเทิง เช่น เกม และมัลติมีเดีย มักจะเชื่อถือในความคิดเห็นของเพื่อนและข้อมูลจากบอร์ดแถลงการณ์ (Bulletin board) แม้ว่าจะไม่มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีมาก แต่แรงผลักดันจากความสนใจในการแก้ปัญหาทำให้พัฒนาความสามารถของตนเองเพื่อให้สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ 70% เป็นผู้ชาย มีอายุน้อย ระดับรายได้มีความหลากหลาย ประกอบอาชีพเป็นครู ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และนักศึกษา

ข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ คือ ข้อมูลเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับข่าวและเรื่องซุบซิบนินทา (Gossip) การให้บริการโฮมเพจส่วนบุคคล และเว็บบอร์ดเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคที่มีความสนใจร่วมกัน

กลุ่มที่ 9: กลุ่มผู้ค้นหา (Seekers) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการทำงาน ดังนั้นการใช้คอมพิวเตอร์มีสาเหตุมาจากการให้ผลผลิตสูงในการหาข้อมูล (Productivity) โดยที่ผู้ค้นหา

(Seekers) จะมีการกำหนดเวลาสำหรับแต่ละกิจกรรม เช่น การค้นหาข้อมูล การสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น แต่ยังคงมีข้อกังขาหรือความประหวัหิตใจและความยุ่งยากในการใช้งานของสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่สูง ประกอบอาชีพเป็นครู ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผู้บริหารระดับกลางและอาวุโส พนักงานการขาย และการตลาด ซึ่งโดยพื้นฐานของอาชีพจะมีการเรียนรู้ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ จึงมีแนวโน้มในการเรียนรู้ทักษะการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อสื่ออินเทอร์เน็ต คือ สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่มีการจัดการข้อมูลที่ดี และต้องการให้มีบริการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่พวกเขาต้องการและเกี่ยวข้อง โดยไม่จำเป็นต้องไปค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ คือ เว็บไซต์ที่มีการกรองข้อมูล (Filtering information) และมีการนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก (Meta-information)

กลุ่มที่ 10: กลุ่มผู้อพยพ (Immigrants) คือกลุ่มที่เพิ่งเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ในโลกของสื่ออินเทอร์เน็ต มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน หรือการเรียน การศึกษา โดยการใช้บริการมักจะใช้บริการจากที่โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือจากที่ทำงานที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจอีกมากกว่าการมาฝึกฝน เพื่อให้เป็นผู้เชี่ยวชาญอินเทอร์เน็ตจากการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง ดังนั้นจึงไม่สนใจที่จะเรียนรู้การใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากการทดลองด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังคงมีข้อสงสัยเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ต จึงต้องการหลักฐานพิสูจน์ที่แน่นอนถึงผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ต

สำหรับลักษณะประชากรของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ เป็นเพศหญิง (50%) และเพศชาย (50%) มักจะเป็นนักเรียนที่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของโรงเรียน รวมไปถึงผู้บริหารอาวุโสที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านที่ทำงาน แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตแต่เป็นกลุ่มที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง

อย่างไรก็ตามข้อด้อยของเกณฑ์ในการวัดแบบ VALS VALS2 และ iVALS คือ ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ แต่สถาบัน SRI มีความเข้มงวดในการเก็บรักษาแนวคำถามเป็นความลับอย่างยิ่ง ทำให้ยากแก่การประเมินความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของแนวคำถามดังกล่าว ส่งผลต่อการนำความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Mowen & Minor, 1998)

3. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ LOV

จากข้อจำกัดของเครื่องมือ VALS ที่กล่าวมาข้างต้น ในปีค.ศ. 1983 โดย Kahle และ Timmer นักวิจัยจาก University of Michigan Survey Research Center จึงมีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกเครื่องมือหนึ่ง เรียกว่า *List of values* (LOV) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมที่ผู้บริโภคแต่ละคนยึดถือ (Self-administered value) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งส่วนแรกประกอบด้วย ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค (Terminal value) หรือความต้องการขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ (Hoyer & MacInnis, 2001) สำหรับส่วนที่สองประกอบด้วยค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค (Instrumental value) (Schiffman & Kanuk, 2004)

Hoyer และ MacInnis (2001) ให้ความหมายของค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและยึดถือเป็นเวลานานอย่างต่อเนื่อง โดยมีที่มาจากการเรียนรู้โดยกระบวนการทางสังคมกรรม (Socialization) และกระบวนการทางวัฒนธรรม (Acculturation) ซึ่งค่านิยมที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจจะไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง

วิธีการวัดทำโดยสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคต่อค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละราย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญของค่านิยม 9 ประการ (List of values) ซึ่งค่านิยมดังกล่าวแบ่งเป็น 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1: ค่านิยมเฉพาะบุคคล (Individual values) ประกอบด้วย 4 ค่านิยม ดังนี้ การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement) ความต้องการในการประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) และการเคารพตนเอง (Self-respect)

มิติที่ 2: ค่านิยมภายนอก (External values) ประกอบด้วย 3 ค่านิยม ดังนี้ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belongings) การเป็นที่เคารพจากผู้อื่น (Being well-respected) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

มิติที่ 3: ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal values) ประกอบด้วย 2 ค่านิยม ดังนี้ ความสนุกสนานและเพลิดเพลิน (Fun and enjoyment) และความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างอบอุ่น (Warm relationship with others) (Mowen & Minor, 1998)

Kahle et al. (1986) ได้ให้ข้อสังเกตว่า VALS2 และ LOV มีบางส่วนที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) ใน VALS2 กับกลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ

(Sense of accomplishment) อย่างไรก็ตามเมื่อมีการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า LOV สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่า VALS2

4. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ PRIMZ

เครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกเครื่องมือหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้คือ PRIMZ โดยเป็นการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ทั้งเกณฑ์ภูมิศาสตร์และเกณฑ์ลักษณะประชากร (Geodemographic) มาร่วมกันวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน หรืออยู่ภายใต้รหัสไปรษณีย์ที่ใกล้เคียงกัน ที่มีลักษณะประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน (Shimp, 2000) เพื่อให้มีการตลาดนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า (Repositioning) เพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อ และเลือกสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม (Peter & Olson, 2005)

สำหรับวิธีการที่เรียกว่า PRIMZ ซึ่งย่อมาจาก Potential Rating Index by Zip Markets เป็นวิธีที่ถูกพัฒนาโดยบริษัท Claritas ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาในการแบ่งผู้บริโภคจากพื้นที่ 62 เขตที่มีลักษณะประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็น 6 กลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่ม *Elite suburbs* คือกลุ่มที่มีสถานะทางสังคมที่หรูหรา มีระดับการศึกษาและรายได้สูง ทำให้มีการลงทุนและการใช้จ่ายค่อนข้างมาก อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง และกลุ่ม *Rustic living* คือ กลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ รายได้ระดับปานกลาง แต่งงานแล้ว และมักจะทำงานในชนชั้นกรรมาชีพ อาศัยอยู่ตามชนบท (Shimp, 2000)

อย่างไรก็ตามการวัดรูปแบบนี้ ไม่มีการวัดค่านิยม หรือทัศนคติของผู้บริโภคเหมือนในแนวคำถามของ VALS ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลทางด้านประชากรมากกว่า จึงเหมาะสมกับการทำความเข้าใจในการบริโภคและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งการวัดแบบ PRIMZ เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ในประเทศอเมริกาและแคนาดา

5. การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดอื่นๆ

บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆมีการศึกษาและวัดลักษณะเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Grey's New Grownups วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับชีวิตและวิธีการแบ่งสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละครอบครัว ในขณะที่บริษัท J.Walter Thompson มีเครื่องมือที่ใช้วัดที่เรียกว่า J.Walter Thompson's Life Stage โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม *ผู้บริโภคโสด แต่งงานแล้ว แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีลูก* เป็นต้น ส่วนบริษัท Ogilvy & Mather มีวิธีการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่เรียกว่า Ogilvy & Mather's NEW WAVE และบริษัท DDB Needham มีการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า DDB Needham's Lifestyle Study (Hoyer & MacInnis, 2001)

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ได้เสนอแนะเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เพิ่มเติมดังนี้ บริษัทวิจัย Yankelovich ได้ทำการศึกษาค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) และแรงจูงใจ (Motivations) ของครัวเรือนในประเทศอเมริกา เรียกว่า MONITOR MindBase เพื่ออธิบายที่มาของพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งแนวคำถามและวิธีการวัดเป็น ดังนี้

ค่านิยมที่นำมาใช้เป็นแนวคำถามของ MONITOR MindBase ประกอบด้วย 1. *วัตถุนิยม (Materialism)* คือการยึดคุณค่าของวัตถุเป็นสิ่งสำคัญ เชื่อว่าวัตถุเป็นการแสดงถึงความสำเร็จ 2. *การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี (Technology orientation)* คือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ เทคโนโลยีว่าเป็นเพื่อนหรือเป็นศัตรู เป็นผู้ช่วยเหลือหรือเป็นผู้มาขัดขวางการทำงาน 3. *ค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัว (Family values)* คือการให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่สมาชิกใน ครอบครัว 4. *อนุรักษนิยม (Conservatism)* คือการรักษาธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิม 5. *การเอาแต่ ประโยชน์ส่วนตนกับการมองโลกในแง่ดี (Cynicism versus optimism)* คือข้อสงสัยต่อความ มั่นคงของสถาบันทางสังคมและรัฐบาล 6. *การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)* คือการ เข้าร่วมกลุ่มกับผู้อื่น 7. *ระดับการทำกิจกรรม (Activity level)* คือเป็นคนชอบอยู่เฉยๆ หรือ กระตือรือร้นในการเล่นกีฬา

วิธีการวัดจะทำโดยการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับค่านิยมที่กล่าวมาข้างต้น แล้วนำมาพิจารณาร่วมกับวงจรชีวิต (Life cycle) ซึ่งแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 8 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) *กลุ่ม Up and Comers* (16%) คือ กลุ่มวัยหนุ่มสาวที่สนใจในกิจกรรมที่ สนุกสนาน รักการผจญภัย รวมทั้งมีความตื่นตัวต่อเทคโนโลยีและข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ 2) *กลุ่ม Aspiring Achievers* (8%) คือ กลุ่มวัยหนุ่มสาวที่ยึดตัวเองเป็นหลัก (Self-driven) มีความเชื่อว่า เงินเป็นสิ่งตอบแทนความสำเร็จ เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติและเทคโนโลยี รวมทั้งมีความเป็นวัตถุนิยมสูง 3) *กลุ่ม Realists* (12%) คือ ครอบครัวที่มีลูกอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทรัพยากรจำกัด แต่ พยายามต่อสู้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว 4) *กลุ่ม New Traditionalists* (14%) คือ ครอบครัวที่มีลูกอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีในด้านเป็นสื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5) *กลุ่ม Family Centereds* (14%) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจใน เทคโนโลยีเพียงเพื่อช่วยเหลือการทำกิจกรรมภายในครอบครัวเท่านั้น 6) *กลุ่ม Individualists* (6%) คือ ครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร มีความสนใจในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อมีเวลาว่างจะใช้

บริการอินเทอร์เน็ต ทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่เพื่อการเติบโตในหน้าที่การงานและไม่สนใจกิจกรรมเพื่อความบันเทิง 7) *กลุ่ม Renaissance Masters* (13%) คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ศาสนาและชุมชนเป็นอย่างมาก ไม่มีความกังวลในด้านการเงิน และมักจะตัดสินใจจัดการทางการเงินด้วยตนเอง และ 8) *กลุ่ม Maintainers* (17%) คือ กลุ่มที่มีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ใช้ชีวิตโดยยึดธรรมเนียมปฏิบัติ ล้ำสมัยและไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ไม่สนใจในเทคโนโลยี แต่มีการติดตามประเด็นเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างใกล้ชิด

การศึกษาการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับนานาชาติ (International lifestyles)

ด้วยเหตุว่าเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในประเทศอเมริกาเท่านั้น ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษามีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความสนใจในการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศอเมริกา

สำหรับบริษัท Backer Spielvogel Bates Worldwide ได้ทำการคิดค้นเครื่องมือ Global Scan ที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย (เฉพาะในประเทศฮ่องกงและญี่ปุ่น) รวมถึงประเทศนิวซีแลนด์ และเวเนซุเอล่า โดยเครื่องมือนี้เป็นการวัดทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้สินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งผลจากการใช้มาตรวัดนี้ ทำให้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ *กลุ่มที่ 1: กลุ่มพยายาม (Strivers)* (26%) คือ ผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาว มีการใช้ชีวิตอย่างนำดีมีเด่น มีความเป็นวัตถุนิยมสูง ค้นหาสิ่งที่ดีในชีวิต มีทรัพยากรเวลา (Time) และพลังงาน (Energy) น้อย ดังนั้นจึงมักจะค้นหาความสะดวกสบายเพื่อตนเองอยู่เสมอ *กลุ่มที่ 2: กลุ่มประสบความสำเร็จในชีวิต (Achievers)* (22%) คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีทรัพยากรอันเหลือ ให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคม จึงมักจะเป็นผู้นำความคิดและเป็นผู้กำหนดรูปแบบแฟชั่น *กลุ่มที่ 3: กลุ่มผู้ถูกกดดัน (Pressured)* (13%) คือ กลุ่มที่ถูกเหยียบย่ำในสังคม มีความกังวลที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและครอบครัวที่เบียดเบียนเวลาในการแสวงหาความสุขเพื่อตนเอง *กลุ่มที่ 4: กลุ่มผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Adapters)* (18%) คือ กลุ่มผู้สูงอายุ แต่ไม่ต่อต้านเทคโนโลยี มีการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง เคารพความคิดใหม่โดยในขณะเดียวกันไม่ปฏิเสธความคิดดั้งเดิมของตนเอง และพร้อมที่จะทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มเติมให้กับสีสันในวัยทองของตนเอง และ *กลุ่มที่ 5: กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Traditionals)* (16%) คือกลุ่มที่ยึดในค่านิยมดั้งเดิมของวัฒนธรรม ยึดมั่นกับอดีต และค่านิยมแบบดั้งเดิมในการคิดและดำรงชีวิตในสังคม อย่างไรก็ตาม

ข้อพึงระวังของเครื่องมือนี้คือค่านิยมในแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันตามการยึดถือของคนในสังคมในแต่ละประเทศ (Hawkins et al., 2004; Hoyer & MacInnis, 2001)

ในขณะที่บริษัท Young & Rubicam ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Cross-Cultural Consumer Characterizations (4Cs) ซึ่งมีโครงสร้างคล้ายกับเครื่องมือ VALS แต่เครื่องมือ 4Cs ให้ความสำคัญกับเป้าหมายของผู้บริโภค (Goals) แรงจูงใจ (Motivations) ค่านิยม (Values) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบการซื้อ (Buying patterns) โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ *Resigned poor, Struggling poor, Mainstreamers, Aspirers, Succeeders, Transitionals* และ *Reformers* (Hoyer & MacInnis, 2001)

ส่วนในประเทศรัสเซีย บริษัท DMB&B ใช้ลักษณะของแต่ละบุคคล (Personalities) ค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือ (Values) และประเภทสินค้า (Product categories) ในการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น *กลุ่มKuptsi* คือ ผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจ มีทัศนคติที่แคบเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่มาตั้งแต่ยุคก่อนปฏิวัติของรัสเซีย ดังนั้นจึงไม่นิยมสินค้าของต่างชาติ แต่ต้องการสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพ ในขณะที่ *กลุ่มRussian souls* คือกลุ่มที่ไม่กระตือรือร้นและกลัวการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงจำเป็นต้องสอบถามความคิดเห็นของผู้อื่นจนแน่ใจว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พร้อมทั้งยังนิยมซื้อสินค้าที่เห็นว่าผู้อื่นใช้แล้วดี ส่วน *กลุ่มStudents* เป็นกลุ่มที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เปิดรับสินค้าและแนวทางการใช้ชีวิตจากประเทศแถบตะวันตกมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดคือซื้อสินค้าได้เฉพาะสินค้าที่มีราคาต่ำ (Hoyer & MacInnis, 2001)

นอกจากนี้บริษัท Experian ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยในประเทศอังกฤษ ได้พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า Global MOSAIC ซึ่งศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 19 ประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย อเมริกาใต้ และเปรู โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 14 กลุ่ม เพื่อเป็นการช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงรสนิยมของผู้บริโภคนานาชาติ ยกตัวอย่างเช่น *กลุ่มYuppies* ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Yuppies ในประเทศสวีเดน ซึ่งเป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับสินค้าและแนวคิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Solomon, 2004)

สำหรับในประเทศญี่ปุ่น มีการออกแบบเครื่องมือเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงความคิด การตลาด และสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Neal et al., 2001) โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่นโดยใช้คุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1) *การให้ความสำคัญกับชีวิต (Life orientations)* คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงเป้าหมายของชีวิต หน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ และการพักผ่อนที่นิยมทำ และ 2) *ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Attitudes to social change)* 3) *ธรรมเนียมปฏิบัติ (Traditional ways)* 4) *อาชีพ (Occupation)* 5) *การยอมรับนวัตกรรม (Innovation)*

6)ความสำเร็จ (Achievements) และ 7)การแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง (Self-expression) (Hoyer & MacInnis, 2001)

จากผลวิจัยทำให้ได้รายละเอียดของแต่ละกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1: Integrators (4%) กลุ่มนี้มีการยอมรับนวัตกรรมสูงที่สุด มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำเทรนด์ มีทรัพยากรมาก นิยมการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2: Self-Innovators (7%) และ Self-Adopters (11%) กลุ่มนี้นิยมแนวคิดที่ทำหายและตื่นเต้น มีการแสดงออกถึงตัวตนสูงที่สุด โดยแสดงตัวตนผ่านการแต่งกายและการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม กลุ่มที่ 3: Ryoshiki innovators (6%) และ Ryoshiki Adapters (10%) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในการศึกษาและหน้าที่การงาน กลุ่มที่ 4: Traditional innovators (6%) และ Traditional adapters (10%) เป็นกลุ่มที่ยึดถือในธรรมเนียมปฏิบัติสูงสุด การแต่งตัวยังคงเป็นแบบดั้งเดิม ความคิดและการแสดงความเห็นยังคงมีความอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่ 5: High pragmatics (14%) และ Low pragmatics (17%) ไม่มีความกระตือรือร้น และมีความสนใจในเรื่องต่างๆ น้อย ดังนั้นการตัดสินใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ กลุ่มที่ 6: Sustainers (15% ของประชากรทั้งหมด) กลุ่มนี้จะมีการยอมรับนวัตกรรมและการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของตนในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่นิยมการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและมีความต้องการทรัพยากรเพื่อให้สามารถดำรงชีพประจำวันเท่านั้น (Lin, 2002)

ขณะที่ประเทศออสเตรเลีย Neal et al. (2001) กล่าวว่าได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า Values ซึ่งแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มผู้มองโลกในแง่ดี (Young optimism) (7%) ประกอบด้วยกลุ่มนักเรียนและวัยทำงานตอนต้นที่มีความทะเยอทะยาน นิยมเล่นกีฬา ท่องเที่ยว ดนตรีและกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ (2) กลุ่มผู้ชอบเข้าสังคม (Socially aware) (11%) คือกลุ่มที่เป็นที่รู้จักในสังคม ทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นส่วนใหญ่ มักจะมีการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากก่อนตัดสินใจ (3) กลุ่มต้องการชีวิตที่ดีขึ้น (Something better) (9%) เป็นกลุ่มที่ชอบการแข่งขันเปรียบเทียบ ต้องการมีชีวิตที่ดีกว่า จึงมักจะใช้บัตรเครดิตเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของความสำเร็จ ตลอดจนความปลอดภัยในการดำรงชีวิต (4) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Value achievement) (15%) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแรงจูงใจต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว สำหรับสินค้าที่ชื่นชอบคือสินค้าที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป (5) กลุ่มผู้ต้องการความสนใจ (Look at me) (14%) คือ ผู้บริโภคที่อายุน้อย ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสินค้าแฟชั่น กระบวนการตัดสินใจมาจากตนเอง (Self-centered) และแรงผลักดันจากเพื่อน (Peer-driven) ใช้จ่าย 100 % เท่าที่หามาได้ (6) กลุ่มครอบครัวสมัยใหม่

(*Conventional family life*) (10%) คือ ครอบครัวที่มีอายุน้อยเพิ่งจะแต่งงานและกำลังสร้างครอบครัว อยู่ในช่วงที่จะยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของตน (7) *กลุ่มครอบครัวดั้งเดิม* (*Traditional family life*) (18%) เป็นกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งชอบการใช้เวลาร่วมกับลูกหลาน ต้องการความมั่นใจทางการเงินและการเคารพจากคนอื่นในสังคม (8) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* (*Real conservatism*) (5%) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม และศีลธรรม ต้องการสังคมที่สงบสุข ที่อยู่ในระเบียบ และสามารถควบคุมได้ (9) *กลุ่มผู้ต้องการความยุติธรรม* (*A fairer deal*) (7%) ประกอบด้วยผู้บริโภครุ่นที่ไม่มีทักษะใดๆ และมีทักษะปานกลางที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในชนชั้นกรรมาชีพที่ไม่มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้มีแต่ความคิดในแง่ลบ และ (10) *กลุ่มต้องการขั้นพื้นฐาน* (*Basic needs*) (4%) ผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่ปลดเกษียณแล้ว ที่ยังยึดมั่นในค่านิยมทางสังคมแบบดั้งเดิมและศาสนา ต้องการความปลอดภัยและสามารถควบคุมชีวิตของตนเองได้

การศึกษาการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในประเทศไทย (Thai lifestyles)

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในประเทศอเมริกา และในระดับนานาชาติ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยมีทั้งที่เหมือนและต่างกัน โดยในประเทศไทยได้มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นการศึกษาโดยทั่วไป (Broad lifestyle) ไม่เจาะจงสำหรับประเภทสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

นทีรัช เกียรติชัยพร (2543) ศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์การแบ่ง AIOs และสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคชายออกได้เป็น 14 กลุ่ม อันได้แก่ 1) *กลุ่มผู้มีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม* (*Self-fulfilling*) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว นิยมเข้าสังคมกับกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ในทำนองเดียวกันก็มีความต้องการเวลาส่วนตัวเพื่อพักผ่อน มีสุขภาพจิตที่ดีเนื่องมาจากการแบ่งเวลาและความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี 2) *กลุ่มรักการทำงาน* (*Workaholic*) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องการทำงานเป็นพิเศษ โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้บริโภคในระดับชนชั้นกลาง เวลาส่วนใหญ่จะสละให้กับการทำงาน เนื่องจากความต้องการรายได้และความสำเร็จในหน้าที่การงาน 3) *กลุ่มชอบความหรรษา ทุ่มเพื่อย* (*Superstitiously money-grubbing*) เป็นกลุ่มที่ชอบใช้สินค้าราคาแพงและให้ความสำคัญกับวัตถุภายนอกมากกว่าความสุขทางจิตใจ บริโภคสินค้าที่อำนวยความสะดวกและยกระดับสถานะทางสังคม 4) *กลุ่มชอบความทันสมัย* (*Futuristic*) กลุ่มนี้นิยมบริโภคสินค้าที่ออกใหม่ เป็นผู้นำในการใช้สินค้าเทคโนโลยี 5) *กลุ่มชอบงานท้าทาย* (*Challenge-loving*)

ต้องการหลีกเลี่ยงงานประจำวันที่น่าเบื่อ ซ้ำซากจำเจ ทำให้มีความต้องการความตื่นเต้นเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำวันที่น่าเบื่อ 6)กลุ่มพึ่งพอใจในตนเอง (Self-sufficient oriented) เป็นกลุ่มที่ไม่อยากได้สิ่งใดเพิ่มเติมนอกจากสิ่งที่มีอยู่ มีความสุขกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเอง 7)กลุ่มสนใจการเมือง (Politically oriented) ให้ความสนใจในเรื่องของการเมืองและสถานการณ์รอบตัวมาก เนื่องจากไม่ต้องการถูกเอาเปรียบจากนักการเมืองที่หาประโยชน์ส่วนตัว 8)กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Social norm obedient) ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทิศทางเดียวกับความคิดเห็นของสังคม และมีบุคลิกคล้ายตามผู้อื่นเพื่อให้ผู้อื่นในสังคมยอมรับตนเอง 9)กลุ่มท้อแท้ สิ้นหวัง หดท้อกำลังใจ (Despondent) คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าตนเองมีความด้อยกว่าผู้อื่นในสังคม และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง 10)กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา (Socialable) นิยมการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน โดยการพูดคุย ไม่ชอบการเก็บตัว 11)กลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde) มีความคิดแตกต่างจากผู้อื่น และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ 12)กลุ่มอนุรักษนิยม (Conservative) มักจะมีความภักดีต่อตราสินค้า และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง 13)กลุ่มที่ใช้ชีวิตรีบเร่ง (On the run) มีพฤติกรรมที่รีบเร่งเนื่องจากต้องแข่งขันกับเวลา และ 14)กลุ่มชอบกีฬา (Sports oriented) สนใจในเรื่องของกีฬาเป็นอย่างมาก โดยในชีวิตประจำวันเป็นทั้งผู้ชมและผู้เล่นกีฬา

ในขณะที่ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์การแบ่ง AIOs ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรี ออกเป็น 8 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มที่ 1: กลุ่มนำสมัย นิยมสินค้าเทคโนโลยี ชอบความบันเทิงเฮฮา คลั่งไคล้แฟชั่น รักสนุกผจญภัย หาข้อมูลก่อนซื้อ กลุ่มที่ 2: กลุ่มอนุรักษนิยม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงข้ามกับกลุ่มแรกโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ไม่นิยมความบันเทิงและสินค้าเทคโนโลยี ไม่ชอบการผจญภัย และไม่ต้องการเป็นผู้นำ กลุ่มที่ 3: กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต นิยมการสังสรรค์ สรรหาของถูก ใช้สินค้าเทคโนโลยี เล่นกีฬาและกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ต้องการเป็นผู้นำ กลุ่มที่ 4: กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม นิยมทำกิจกรรมการกุศล ช่วยเหลือสังคม ไม่นิยมสินค้าเทคโนโลยี รักงานศิลปะ ชอบสังสรรค์สังคม กลุ่มที่ 5: กลุ่มมีความสุข พึงพอใจในชีวิต ไม่นิยมกิจกรรมบันเทิงและสินค้าเทคโนโลยี สรรหาของถูก อนุรักษวัฒนธรรม ยึดถือจารีต กลุ่มที่ 6: กลุ่มบันเทิงเฮฮา นิยมบันเทิงเฮฮา ไม่มีความเป็นผู้นำ และไม่ยึดมั่นหลักการ กลุ่มที่ 7: กลุ่มเฉื่อยชา ไม่นิยมทำทุกกิจกรรม ยึดถือจารีตประเพณี ไม่แก้ปัญหาด้วยปัญญา ไม่มีความเป็นผู้นำ และ กลุ่มที่ 8: กลุ่มอารมณ์รุนแรง ไปบันเทิงเฮฮา เพลิดเพลินกับการหาของใหม่ สรรหาของถูก ใช้สินค้าเทคโนโลยี คลั่งไคล้แฟชั่น รักสนุกชอบผจญภัย ไม่อนุรักษวัฒนธรรมและไม่ยึดถือจารีต หาข้อมูลก่อนซื้อเป็นอย่างมาก

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ศึกษาและทำการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เกณฑ์การแบ่ง AIOs สามารถแบ่งเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

- 1) *กลุ่มรักการแข่งขัน* ชื่นชอบการแข่งขันทั้งในกีฬาและการทำงาน ต้องการได้รับชื่อเสียงและเกียรติยศ แต่ไม่คิดที่จะฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ
- 2) *กลุ่มคนรุ่นใหม่* พร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ชอบความตื่นเต้นและท้าทาย สนุกกับการใช้ชีวิตนอกบ้าน ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด รวมทั้งกล้าเสี่ยงทำกิจกรรมในรูปแบบที่ตื่นเต้นและท้าทาย
- 3) *กลุ่มอนุรักษ์นิยม* ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและศาสนาตามวิถีคนไทยในอดีต สนใจที่จะช่วยเหลืองานเพื่อสังคม และรักษาอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ตลอดจนไม่กระทำขัดต่อแนวทางปฏิบัติของคนไทย
- 4) *กลุ่มก้าวทันโลก* มีความพยายามในการพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารรอบตัว
- 5) *กลุ่มผู้นำยุคใหม่* มีความมุ่งมั่นในการทำงานสูง ให้ความสำคัญกับการงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นให้เป็นผู้นำกลุ่มอยู่เสมอ
- 6) *กลุ่มรักครอบครัว* เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง พอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก
- 7) *กลุ่มตามใจตัวเอง* กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ขาดจิตสำนึกที่ดีต่อผู้อื่นและสังคมส่วนรวม
- 8) *กลุ่มตามกระแส* ให้ความสำคัญในเรื่องที่ผู้คนรอบข้างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม มีการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงออกถึงความมีรสนิยม และ
- 9) *กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง* รักอิสระ ทำสิ่งต่างๆ ตามความพอใจ ไม่ยึดติดกับสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ

สำหรับ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- 1) *กลุ่มการงาน (Work)* นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ทางการงานหรือการศึกษา รวมถึงการรับ – ส่งอีเมลเพื่อสื่อสารกับระหว่างภายในและภายนอกองค์กร
- 2) *กิจกรรมทางสังคม (Social events)* นิยมติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- 3) *กิจกรรมชุมชน (Communities)* นิยมติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมผ่านกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค วิธีการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังมีรายละเอียดของตัวอย่างการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในระดับนานาชาติและในประเทศไทย โดยในส่วนของแนวคิดถัดไปจะเป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet marketing)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักการโฆษณาในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้เป็นอย่างดี นับเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ประเภทหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง และเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญสื่อปฏิสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามสื่อปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

Mohammed et al. (2004) นิยามไว้ว่า คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการโต้เถียง (Debate) การแลกเปลี่ยน (Exchange) และการสนทนาระหว่างกัน (Conversation) ซึ่งประกอบด้วย วิดีโอเท็กซ์ (Videotex) บริการออนไลน์ การโฆษณาผ่านมือถือ (Mobile online) และสื่ออินเทอร์เน็ต (Hoffman & Novark, 1996)

ในขณะที่ Deighton และ Barwise (2001) ให้คำจำกัดความของสื่อปฏิสัมพันธ์ว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค (Reach out) และสามารถตอบสนอง (Response) ผู้บริโภคด้วยข้อความ (Message) ที่มีเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เช่น การให้บริการโทรศัพท์ (Toll-free call) เมื่อผู้บริโภคมีการโทรศัพท์เข้ามา ระบบคอมพิวเตอร์จะทำการเก็บรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในฐานข้อมูล (Database) เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารครั้งต่อไป ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเฉพาะเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะราย

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปนิยามสื่อปฏิสัมพันธ์ได้ว่า คือสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อสารระหว่างกันแบบสองทาง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ทั้งเพื่อประโยชน์ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ของผู้ขายในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเฉพาะราย

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่าลักษณะที่สำคัญของสื่อปฏิสัมพันธ์ที่มีในสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสลับบทบาทหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งหรือผู้รับข้อความ อีกทั้งยังให้อำนาจในการควบคุม (Customer-controlled) รูปแบบการแลกเปลี่ยนและกระบวนการค้นหาข้อมูลด้วยตัวผู้บริโภคเอง ส่งผลให้อิทธิพลและอำนาจในตลาดเป็นของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดข้อมูลที่ต้องการ กำหนดข้อเสนอที่ตนเองสนใจ และกำหนดราคาที่ตนเองเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด

แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก แต่การศึกษาของ Rodgers และ Chen (2002) พบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณายังตระหนักถึงความสำคัญและมีประสบการณ์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นนักโฆษณาควรให้

ความสำคัญในการปรับใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับชิ้นงานโฆษณาเพื่อเอื้อประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต (Internet history)

อินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1969 องค์การ United States Defense Department (ARPAnet) ต้องการประดิษฐ์สื่ออินเทอร์เน็ตขึ้นมาเพื่อตอบสนองการทำงานของกลุ่มทหาร (Teo, 1998) เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้โดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ศูนย์กลางหรือเซิร์ฟเวอร์ (Server) เพียงเครื่องเดียว หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1983 สื่ออินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีการแพร่ขยายไปสู่หน่วยงานอื่นๆ โดยเริ่มจาก The National Science Foundation ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการพัฒนาระบบการเชื่อมต่อเครือข่าย (Network) ขยายเข้าไปในระบบของมหาวิทยาลัย ทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้มีการขยายเข้าสู่หน่วยงานและองค์กรอื่นๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนมากยิ่งขึ้น และในปี ค.ศ. 1990 มีการพัฒนาเครือข่ายใยแมงมุมหรือเวิลด์ ไวลด์ เว็บ (World Wide Web: WWW) เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะการเชื่อมต่อที่ติดต่อกันเหมือนใยแมงมุม (Vanden Bergh & Katz, 1999)

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Thailand internet history)

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 เป็นการเชื่อมต่อระหว่างมหาวิทยาลัย โดยเริ่มจากการเชื่อมมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) โดยใช้ระบบเบสแบนด์ (Baseband) คือ การส่งข้อมูลดิจิทัลผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งในแต่ละครั้งสามารถส่งข้อมูลได้ครั้งละหนึ่งสัญญาณเท่านั้น (Arens, 2002) ทำให้มีความล่าช้าในการส่งข้อมูล จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันเป็นจำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเรียกการเชื่อมต่อครั้งนี้ว่า "ไทยสาร" (THAISARN: Thai Social/scientific, Academic and Research Network) หลังจากนั้นเครือข่ายไทยสารได้มีการขยายตัวออกไปอย่างมาก มีการเข้าร่วมจากมหาวิทยาลัยและสถาบันอื่นๆ อีกหลายแห่งรวมทั้งหน่วยงานราชการบางหน่วยงาน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2537 เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่สนใจของภาคเอกชนมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) จึงร่วมมือกับองค์กรเอกชน เปิดบริการอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลทั่วไป โดยจัดตั้งเป็นรูปแบบผู้ให้บริการ

อินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์ (Internet Service Provider: ISP) ยกตัวอย่างเช่น Internet Thailand , KSC, ComNET, Loxinfo เป็นต้น ("พัฒนาการของ", 2538)

ในปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีจนสามารถส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ที่ได้หลายสัญญาณภายใน 1 ครั้ง ซึ่งเรียกว่าการเชื่อมต่อแบบบรอดแบนด์ (Broadband) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมต่อบรอดแบนด์ มี 2 รูปแบบคือ 1)เคเบิลโมเด็ม (Cable-modem) ซึ่งเป็นโมเด็มที่ใช้สายโทรศัพท์ เมื่อผู้บริโภคทำการเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ก็จะเป็นการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตโดยทันที แต่มีข้อเสียคือระยะเวลาในการถ่ายโอนข้อมูล (Download) จะลดลงในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก (Peak time) 2)การใช้โมเด็มดีเอสแอล (Digital Subscriber Line: DSL) เป็นเครื่องมือที่สามารถส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ด้วยความเร็วสูง แต่ความเร็วในการส่งข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสถานที่ทำงานและผู้ให้บริการ (Arens, 2002) ทำให้ภาคเอกชนให้ความสนใจและได้ริเริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยในช่วงแรกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักธุรกิจและธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถอำนวยความสะดวกในการบริหารงานต้นทุนในการติดตั้งต่ำ และสามารถรองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง (ไพโรจน์ ไวกวนิชกิจ, 2548)

คุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet characteristic)

แต่เดิมนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มต้นมาจากการเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ต่อมานักการตลาดและนักการโฆษณาได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต จึงมีการนำมาใช้เพื่อเป็นทั้งช่องทางในการสื่อสารและช่องทางในการจำหน่ายทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ทำให้ในบางครั้งถูกเรียกว่าเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติ (Internation electronic network) (Paul, 1996) หรือทางด่วนสารสนเทศ (Information superhighway) (Aziz & Yasin, 2004)

Lindstorm และ Anderson (1997) ได้กำหนดลักษณะ 10 ประการของอินเทอร์เน็ตที่มีความโดดเด่นเหนือสื่ออื่นๆ ดังนี้

ประการที่ 1: สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อระดับโลก (The Internet is a global medium) การสื่อสารกับผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถไหลพรกแดนระหว่างประเทศลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้จากทุกมุมโลก ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจส่งออกได้มีการติดต่อสื่อสารไปยังประเทศอื่นๆ ได้ (Chen & Chang, 2003; Darby, Jones, & Madani, 2003)

ประการที่ 2: สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา (*The Internet is open 24 hours a day!*) ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารในการทำธุรกิจการค้ามีความรวดเร็วและมีความเป็นไปได้มากขึ้น (Aldridge, Forcht & Pierson, 1997; Karakaya, 2001)

ประการที่ 3: สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (*Interactive media*) เมื่อผู้ขายและผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งประสบการณ์และคำแนะนำระหว่างกัน (Constantinides, 2004) ทำให้ผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา (Arnott & Bridgewater, 2002; Ferle, 2001)

ประการที่ 4: สื่ออินเทอร์เน็ตมีการตอบสนองความเป็นปัจเจกบุคคล (*The Internet is individual*) แต่ละกิจกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเลือกที่จะสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้กลุ่มข่าว (Newsgroup) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจร่วมกันมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน หรือแม้กระทั่งการส่งอีเมลล์ให้เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Imperiali, 2001; Lynch, Kent & Srinivasan, 2001)

ประการที่ 5: สื่ออินเทอร์เน็ตเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคเป็นโปรซูเมอร์ (*From consumer to "Prosumer"*) โปรซูเมอร์ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้า โดยการเสนอความคิดเห็นแก่ผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตนำไปผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้อาจจะมีการเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางการตลาดแก่ผู้ผลิต วิธีการในการสอบถามอาจเกิดจากการที่ผู้ผลิตสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรืออีเมลล์ และนำไปผลิตเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งคุณลักษณะนี้สามารถส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในอนาคตได้ (Duncan, 2005; Michels et al., 2001; Mols, 2000)

ประการที่ 6: สื่ออินเทอร์เน็ตไม่หยุดนิ่งและสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยได้อยู่ตลอดเวลา (*The Internet is dynamic and easy to update*) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวมข้อมูลทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) (Ferle, Edwards, & Lee, 2000) โดยกระบวนการจัดการข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้ เริ่มต้นจากการเข้าถึงข้อมูล (Access) จัดการข้อมูล (Organizing) และแบ่งปันข้อมูล (Sharing) อย่างเป็นระบบ (Ainscough & Lockett, 1996) เช่น การค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการผ่านเครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) ระบบจะหาคำหลัก (Key word) ที่เก็บในฐานข้อมูล หรือที่เรียกว่าการเข้าถึงข้อมูล เมื่อระบบค้นหาข้อมูลที่ต้องการพบแล้วจะแสดงข้อมูลดังกล่าวให้กับผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าเป็นการจัดการข้อมูลและแบ่งปัน

ข้อมูลของระบบ ทำให้การเก็บข้อมูลในระบบฐานข้อมูลของผู้ขาย และการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และเป็นคุณลักษณะที่สร้างความแตกต่างให้กับสื่ออินเทอร์เน็ตจากสื่ออื่นๆ (Sandelands, 1997)

ประการที่ 7: สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นทั้งช่องทางการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย (*The Internet is both a sales and a distribution channel*) ดังเช่นที่ Kwak, Fox และ Zinkhan (2002) กล่าวว่า ทั้งมุมมองของนักการตลาดและผู้บริโภคต่างเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็น “ตลาดเสมือนจริง” (Virtual market) ที่เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและยังเป็น “สื่อที่น่าสนใจในการซื้อสินค้า” เนื่องจากไม่จำเป็นต้องไปเบียดเสียดกับผู้บริโภคคนอื่นที่ร้านค้า (Brackett, & Carr, 2001; Rowley, 2001)

ประการที่ 8: สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (*The Internet is a two-way medium*) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการอภิปราย ตกเถียงในหัวข้อและกิจกรรมต่างๆที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับในส่วนนี้อาจมีผลกับทิศทางการพัฒนาขององค์กรในอนาคต (Breitenbach & Van Doren, 1998; Forcht & Wex, 1996) รวมทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับทั้งผู้บริโภค พนักงานในองค์กร และผู้ถือหุ้น (Duncan, 2005)

ประการที่ 9: สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลตอบกลับ (*The Internet is feedback-oriented*) เมื่อผู้บริโภคมีการให้ข้อมูลตอบกลับ (Feedback) องค์กรควรจะมีการตอบรับโดยนำข้อมูลดังกล่าวมาปฏิบัติ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความชื่นชอบของผู้บริโภค (Aziz & Yasin, 2004; Heinen, 1996)

ประการที่ 10: สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นทุกสิ่งทุกอย่างในทุกเวลาและในทุกแห่งหน (*The Internet is everything – everywhere – anytime*) เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสถาบันส่วนใหญ่ อันได้แก่ สถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัว เป็นต้น รวมทั้งการเชื่อมต่อจากมือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ปาล์ม ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด (Arens, 2002)

ความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่ออินเทอร์เน็ต (Differences between traditional media and internet)

การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการวางแผนการตลาดสำหรับสื่อดั้งเดิมไม่สามารถนำมาปฏิบัติใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ตได้อีกต่อไป (Barwise, Elberse & Hammond, 2002; Rowley, 2001) เนื่องมาจากความแตกต่าง

ของลักษณะการสื่อสาร โดยมี Wong, Chan และ Leung (2005) อธิบายว่าในสื่อดั้งเดิมนั้น นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategies) โดยนักการตลาดเป็นผู้กำหนดเนื้อหา เวลา และรูปแบบการนำเสนอ หรือเรียกว่ารูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down communication) ซึ่งผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูลเพียงอย่างเดียว (Passive) แต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้คือกลยุทธ์ดึง (Pull strategies) โดยใช้รูปแบบการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up communication) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรข้อมูล และร่วมแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยตนเอง (Active) (Darby et al., 2003; Deighton & Barwise, 2001)

นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอยู่หลากหลายประการ (Yoo & Stout, 2001; Yoon & Kim, 2001) โดย Vanden Bergh และ Katz (1999) กล่าวถึงความแตกต่างที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) สื่ออินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการ (Subscription services) โดยผู้ใช้บริการจำเป็นต้องจ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (2) ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมและเลือกรับข้อมูลข่าวสาร (Selective what they look at) โดยสามารถเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลประเภทใด เป็นระยะเวลาสั้นเท่าไรได้ตามที่ต้องการ

ในขณะที่ Lindstorm และ Anderson (1997) กล่าวเสริมว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นเพียงแค่เทคโนโลยีประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารที่ได้คุณประโยชน์และคุณค่ามากกว่าสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เนื่องจากสามารถกำหนดรูปแบบ เนื้อหาและข้อมูลให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการโฆษณา (Herbig & Hale, 1997)

คุณลักษณะที่สำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย (Arens, 2002; Rowley, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำและผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ รวมทั้งยังเป็นการเปลี่ยนบทบาทผู้บริโภคจาก "ผู้ชม" (Browser) ให้กลายเป็น "ผู้ซื้อ" (Buyer) ได้ในท้ายที่สุด

O'Guinn et al. (2000) กล่าวโดยสรุปว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลกระทบทั้งในทางที่ดีและไม่ดี เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ดังนั้นนักการตลาดพึงระวังในการวางแผนการตลาดและการโฆษณาเพื่อให้ความเหมาะสมกับแต่ละสื่ออย่างดีที่สุด (Hoffman & Novak, 1996) ทั้งนี้จากการศึกษาคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่าโดยสรุปแล้วคุณลักษณะ

ต่างๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลกระทบทั้งในข้อดีและข้อเสียต่อกระบวนการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับผลกระทบในแง่ดี Mohammed et al. (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้ประสบการณ์เฉพาะราย และสื่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (*Individualised*) ได้อย่างเหมาะสม จากคุณลักษณะนี้จะเห็นได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ รวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น (Lindstorm & Anderson, 1997) นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคไปสู่เว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Wind & Mahajan, 2001) โดยอ้างอิงข้อมูลความต้องการจากฐานข้อมูล (Database) ที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (*One-to-one Communication*) เพราะเป็นการคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี (Harris & Cohen, 2003)

สำหรับความแตกต่างของการสื่อสารนั้น Chandon, Chtourou และ Fortin (2003) พบว่าการสื่อสารในแบบดั้งเดิม (*Traditional communication*) เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งคนต่อหลายคน (*One-to-many*) นั่นคือการส่งข้อความเดียวไปให้กับผู้รับสารทุกคนซึ่งถือได้ว่าเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และอาจเป็นการรบกวนผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการรับสารดังกล่าวได้ แต่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารแบบหลายคนกับหลายคนได้ (*Many-to-many*) คือ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่น การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Hoffman & Novark, 1996; Yoo & Stout, 2001) ทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดการสื่อสารเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น การเกิดสังคมเสมือน (*Virtual communities*) ที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ (Deighton & Barwise, 2001)

สื่ออินเทอร์เน็ตมักจะถูกเรียกว่าเป็นสื่อแห่งข้อมูล (*Informediaries*) คือสื่อที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรักษาข้อมูล (Lindstorm & Anderson, 1997) และนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอด (*Perpetually fresh*) เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้ามสื่อดั้งเดิมมีข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เช่น สื่อนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลใหม่ได้ก็ต่อเมื่อถึงกำหนดนิตยสารวางแผงอีกครั้งหนึ่ง (Deighton & Barwise, 2001)

ยิ่งไปกว่านั้นการที่ผู้บริโภคมีอำนาจควบคุมการเลือกเปิดรับข้อมูลด้วยตนเอง (Control) หรือสามารถกำหนดจุดมุ่งหมายในการเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเอง (*Goal-oriented medium*) (Cho & Chen, 2004; Mcmillan, & Hwang, 2002; Yun, 2001) ส่งผลให้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นไปในแนวทางที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-oriented way) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relation) ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรผู้ผลิตมากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาปรับใช้เป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Barwise et al., 2002; Hoffman & Novak, 2000)

ในมุมมองของผู้บริโภคพบว่าการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการช่วยผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล (Ferle et al., 2000) อาทิเช่น ลดต้นทุนกระดาษ (Cutting out paper) และต้นทุนพ่อค้าคนกลาง (Middleman) เป็นต้น (Williams, 1997)

ส่วนมุมมองของธุรกิจนั้นการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสม (*Right message*) ยังส่งผลต่อการรักษาผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมให้คงอยู่กับองค์กร (Retain) เพิ่มรายได้ให้กับตราสินค้า (Increase brand's share) และเป็นการประหยัดต้นทุนในการสื่อสารให้กับเจ้าของสินค้า เนื่องจากใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Duncan, 2005)

สำหรับคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้เกิดผลกระทบในทางที่ไม่ดีนั้น Zeff และ Aronson (1999) กล่าวว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมในความสามารถของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับและไม่เปิดรับข้อมูลได้ตามความต้องการ (*Active*) (Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1998; Wong et al., 2005) นอกจากนี้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายตราสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างตราสินค้าได้ (Muller & Chandon, 2003)

ทั้งนี้ผลกระทบในทางที่ไม่ดียังเกิดจากการใช้ ฐานข้อมูล (*Database*) ในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เรียกว่าคุกกี้ (*Cookie*) ทำหน้าที่เก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าจะเป็นประโยชน์ในการทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและง่ายต่อการค้นหาข้อมูล แต่ผู้บริโภคบางรายกลับพบว่าการพัฒนาทางเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นการรุกรานข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของพวกเขา ดังนั้นนักการตลาดพึงระวังในการบริหารข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อไม่ให้เกิดผลลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในอนาคต (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2545)

อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดควรจะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด เพราะสื่อแต่ละประเภทมีทั้งข้อดีและข้อเสียในตัวของมันเอง (Colvin, 2001) ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจำหน่ายเพื่อทดแทนร้านค้ารูปแบบดั้งเดิม (Brick & mortar) (Phau & Lo, 2004)

ประเภทของการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet communication type)

Lindstorm และ Anderson (1997) กล่าวว่า การสื่อสารในสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดจากการส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์สองเครื่องที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อมูล (Sender) และผู้รับข้อมูล (Receiver) โดยการสื่อสารดังกล่าวเกิดจากการควบคุมของโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการแบ่งข้อมูลที่ส่งออกเป็นชุด (Package) โดยโปรโตคอลดังกล่าวแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1: Simple Mail transfer Protocol (SMTP) สำหรับการรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Adam, Mulye, Deans & Palihawadana, 2002) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) อีเมล (E-mail)

อีเมล (E-mail) สามารถใช้เพื่อติดต่อกับผู้คนทั่วโลกในระยะเวลาอันสั้น และเป็นเครื่องมือหนึ่งในการใช้เพื่อโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งเป็นวิธีการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ได้ผลเป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบทั้งตัวหนังสือ (Text) รูปภาพ (pictures) และเสียง (Sound) (Ruefli, Whinston & Wiggins, 2001; Sandelands, 1997)

ความนิยมในการใช้อีเมลระหว่างองค์กรชั้นนำกับผู้บริโภค (Martin, Durme, Raulas & Merisavo, 2003) มีสาเหตุมาจาก (1)ความถูก (Cheap) ต้นทุนการส่งอีเมลนั้นต่ำกว่าการส่งจดหมายทางตรงเป็นอย่างมาก (2)ความเร็ว (Faster) ผู้บริโภคสามารถตอบรับผ่านอีเมลได้อย่างรวดเร็วกว่าวิธีการอื่น รวมทั้งอีเมลเป็นการกระจายข้อมูลไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (3)การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยการแทรกไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ไว้ในอีเมลเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยการคลิก (Click) เพียงแค่ครั้งเดียว (Ainscough & Lockett, 1996; Armstrong, 2001)

ประเภทที่ 2: Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) สำหรับการสื่อสารผ่านเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web: WWW) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากอีกรูปแบบหนึ่งเช่นกัน

(Hong & Poindexter, 2001) เนื่องจากเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Deighton & Barwise, 2001) เช่น การสื่อสารผ่านห้องสนทนา (*Chat rooms*) หรือ Internet Relay Chat (IRC) ซึ่งเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ณ เวลาจริง (Real time) (Cox & Koelzer, 2004) โดยมีรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือ ดังนี้

2.1) เว็บไซต์ (Web site)

Arens (2002) อธิบายว่าเวปไซด์ ไซด์ เวป (WWW) เป็นเครื่องมือให้บริการแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ (Text) รูปภาพ (pictures) เสียง (Sound) และรูปเคลื่อนไหว (Animation) (Herbig & Hale, 1997; Hoffman & Novak, 1996)

การทำงานของเวปไซด์ ไซด์ เวป (WWW) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ เวปเซิร์ฟเวอร์ (Web server) ทำหน้าที่ให้บริการผู้บริโภคนในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยที่ผู้บริโภคนจะทำการค้นหาข้อมูลผ่านส่วนที่สองนั่นคือ เวปเบราว์เซอร์ (Web browser) เช่น โปรแกรม Internet explorer และ Netscape (O'Guinn et al., 2000)

ในเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยหน้าโฮมเพจ (*Home Pages*) ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าปกหนังสือ และเนื้อหาในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยจะถูกเชื่อมโยง (Link) มาจากหน้าโฮมเพจ เมื่อรวมหน้าโฮมเพจกับหน้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดรวมเรียกว่าเว็บไซต์ (Web sites) หรือเว็บเพจ (Web pages) ซึ่งนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแหล่งในการค้นคว้าข้อมูล รวมทั้งนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการเสมือนเป็นรายการสินค้าออนไลน์ประเภทหนึ่ง (Online Catalog) (Breitnenbach & Van Doren, 1998) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mall) ในการตกลงซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (Barwise et al., 2002)

การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ควรมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน (*Ease of use*) และทำให้ผู้ใช้เกิดความคุ้นเคยและเป็นมิตรกับการใช้งาน (*User friendly*) เช่น การถ่ายโอนข้อมูล (Download) ทำได้ด้วยความเร็ว เนื้อหาในหน้าโฮมเพจเป็นที่เข้าใจและใช้งานได้ง่าย รวมทั้งผู้บริโภคนรู้สึกว่าการเปิดไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์เป็นไปอย่างง่ายดาย จากความง่ายในการใช้งานที่กล่าวมา สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน (Ilfeld & Winer, 2002; Lynch et al., 2001; Hanson, 2000)

นอกจากนี้แต่ละเว็บไซต์ควรถูกกำหนดให้มีลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะราย

(Personalized website) เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและรักษาผู้บริโภคให้ยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต (Cutitta, 2001; Yang & Lester, 2004) โดยการกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมีแหล่งที่มาจก 2 แหล่งข้อมูลคือ 1)ความต้องการโดยตรงจากผู้บริโภค (Explicit preference method) ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกรูปแบบของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ตามความต้องการ และ2)ความต้องการโดยการประมวลผลจากฐานข้อมูลในเว็บไซต์ (Implicit preference method) ซึ่งรูปแบบและเนื้อหาจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยกระทำโดยอัตโนมัติ โดยอ้างอิงจากข้อมูลบนระบบฐานข้อมูลพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น สำหรับการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ทางเว็บไซต์จะใช้ข้อมูลของผู้บริโภคในอดีตเพื่อเลือกที่จะแสดงผลการค้นหาตามที่ต้องการ และกำจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการและไม่มีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลในครั้งนั้นออกไป (Chakraborty, Lala, & Warren, 2003) ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และเป็นอีกหนทางหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Lindstorm & Anderson, 1997)

สำหรับวิธีการสร้างเว็บไซต์ที่ดีนั้น Pagar (2001) เสนอแนะรูปแบบ *The Four Ps* ซึ่งประกอบไปด้วย (1)ความโดดเด่น (Prominence) เช่น การเลือกชื่อของเว็บไซต์ที่ช่วยให้จดจำได้ง่าย (2)การจัดวางข้อมูล (Placement) เพื่อให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน (3)ความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย (Proximity) ข้อมูลที่น่าเสนอต้องมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และ (4)การนำเสนอ (presentation) การนำเสนอข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่ากรออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้น ประกอบด้วย 7Cs ดังนี้ 1.Context คือการวางรูปแบบของเว็บไซต์ 2.Content คือเนื้อหาข้อมูลทั้งที่เป็นข้อความ รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว 3.Community คือการทำให้เว็บไซต์สามารถสร้างให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค 4.Customization คือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดรูปแบบเว็บไซต์ของตนเอง 5.Communication คือการส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้บริโภค (Site-to-user) ผู้บริโภคกับเว็บไซต์ (User-to-site) หรือเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง 6.Connection คือการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น และ7.Commerce คือความสามารถของเว็บไซต์ในการสนับสนุนให้เกิดรายการค้า หลังจากออกแบบเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดควรจะทำการรักษาให้ผู้บริโภคยังคงอยู่กับเว็บไซต์เป็นระยะเวลานาน (Stickiness) เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์ (Khalifa et al., 2002)

การรักษาให้ผู้บริโภคอยู่กับเว็บไซต์เป็นระยะเวลานาน ทำได้โดยการเพิ่มความน่าสนใจ (*Be interesting*) เช่น การใช้ข้อมูลที่ขนาดใหญ่ขึ้น (*Larger file*) ทำให้ผู้บริโภคต้องเพิ่มระยะเวลาในการถ่ายโอนข้อมูลมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดการอภิปรายโต้ตอบกัน (*Promote discussion and controversy*) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการชี้แจงความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้อื่น แต่อุปสรรคที่สำคัญคือ ระยะเวลาในการรอการถ่ายโอนข้อมูลที่ยาวนานเกินไป จำนวนหน้าที่มากเกินไปของเว็บไซต์ และข้อผิดพลาดอื่นๆ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจออกจากเว็บไซต์นั้นๆ ภายในระยะเวลาอันสั้นได้ (Rowley, & Slack, 2001)

นอกจากการรักษาให้ผู้บริโภคอยู่กับเว็บไซต์เป็นระยะเวลานาน นักการตลาดควรมีการออกแบบเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาชมซ้ำอีก (*Generating repeat visits*) ทำได้โดยการใช้ข้อมูลที่ทันสมัย ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น การแจ้งเตือนผู้บริโภคผ่านทางอีเมล เมื่อมีการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ (Kotler & Keller, 2006) นอกจากนี้ O'Guinn et al. (2000) กล่าวเสริมว่าการเรียกให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ (*Substances*) ความง่ายต่อการใช้งาน (*Ease of use*) และความบันเทิง (*Entertainment value*) เช่น เนื้อหาของเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค รูปภาพสวยงามซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่เกินไปและไม่ขัดขวางการถ่ายโอนข้อมูลของผู้บริโภค จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง

ส่วนการวัดความนิยมของเว็บไซต์นั้นสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคเลือกเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ (*Favorite*) โดยการเพิ่มเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ หรือการค้นเว็บ (*Bookmark*) ซึ่งเปรียบเสมือนการค้นหน้าหนังสือที่ชื่นชอบ (Hoffman & Novak, 1996) และการวัดจำนวนความนิยม (*Hit*) ในการคลิกเพื่อเยี่ยมชมเว็บไซต์ร่วมกับระยะเวลาในการเปิดรับหน้าเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งมีความหมายว่า เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมนั้นจะต้องมีจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคคลิกเป็นจำนวนมากและเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นๆ เป็นระยะเวลายาวนาน (Arens, 2002; Rowley, 2001) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเว็บไซต์ที่กำลังเป็นที่นิยมได้ ดังนี้

2.1.1) เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (*Search engine*)

เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (*Search Engine*) เป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่ในการค้นหารายชื่อเว็บไซต์ (*Web site list*) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล que ผู้บริโภคต้องการ โดยเครื่องมือสืบค้นข้อมูลจะใช้คำสำคัญ (*Key words*) ที่ผู้บริโภคกำหนดให้ (*Input*) เป็นข้อมูลสำหรับค้นหาในแต่ละครั้ง ซึ่งผลลัพธ์รายชื่อเว็บไซต์ที่ได้จากการค้นหานั้นมีแหล่งที่มาจากการจดทะเบียนของเจ้าของเว็บไซต์กับเครื่องมือสืบค้นข้อมูล และจากการค้นหาด้วยระบบของเครื่องมือสืบค้น ตัวอย่างของ

เครื่องมือสืบค้นข้อมูลที่เป็นที่นิยมมีดังต่อไปนี้ เช่น yahoo.com, google.com เป็นต้น (Berghel, 1997; Hoffman & Novark, 1996)

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่าเครื่องมือสืบค้นข้อมูลยังได้รับความนิยมจากนักการตลาดในการใช้เพื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า *Search-related ads* ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เชื่อมโยงกับคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงกับเนื้อหาทั้งหมดของหน้าเว็บเพจ ที่เรียกว่า *Content-target advertising* โดยสาเหตุของความนิยมการโฆษณาในรูปแบบนี้ มาจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นผู้ที่มีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ก่อนแล้ว จึงมีความกระตือรือร้นในการที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อไปอีก จึงเรียกได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเป็นอย่างมาก (Mohammed et al., 2004)

กระบวนการทำงานของเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเริ่มต้นจากผู้บริโภคใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเพื่อกระทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อได้รับผลลัพธ์รายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเข้าชมเว็บไซต์ที่ต้องการจากผลลัพธ์ที่ได้ (Khalifa, Limayem, & Liu, 2002; O'Guinn et al., 2000)

2.1.2) เว็บท่า (Portal)

เว็บท่าคือเว็บไซต์ที่รวบรวมแหล่งข้อมูล รวมทั้งให้บริการอื่นๆ (Hoffman & Novak, 2000) อาทิเช่น เนื้อที่ฟรีอีเมล (Free e-mail) ฟอรัมหรือเว็บบอร์ด (Forum/Web board) เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) และร้านค้าออนไลน์ (On-line shopping malls) สำหรับเว็บท่าแห่งแรกของโลกคือ America Online ส่วนในประเทศไทยคือ Sanook.com (ปรียสรณ์ อาศรัย ราษฎร์, 2543)

นอกจากนี้ยังมีเว็บท่าเชิงลึก (Vertical portal) คือเว็บท่าที่นำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่อง เช่น สำหรับการนัดสปา เนื้อหาในเว็บท่าเชิงลึกจะมีแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสปานั่นๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเฉพาะเรื่องโดยละเอียด เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดย่อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นโอกาสในการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของเว็บท่าคือการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แต่เนื้อหาที่นำเสนอเน้นมีเฉพาะเนื้อหาที่ผู้ผลิตเว็บท่าเหล่านั้น เห็นว่าสำคัญและเหมาะสมในการนำเสนอ เนื่องจากเว็บท่ามีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณาสินค้าในเว็บ ดังนั้นเว็บท่าจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลมากนัก

2.1.3) เว็บบล็อกหรือบล็อก (Weblog/blog)

เว็บบล็อกหรือบล็อก (Weblog/Blog) คือเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีการเก็บข้อมูลรายการที่ผู้จัดทำสนใจ (Winer, 2002) เช่น ไดอารี่ออนไลน์ส่วนบุคคล โสมเพจส่วนตัว หรือเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นของกลุ่มหรือองค์กร โดยเปิดโอกาสให้บุคคลในกลุ่มหรือองค์กรสามารถเข้าไปใช้งานได้ตลอด (Solomon, 2004; สฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา, 2548) เว็บบล็อกที่ได้รับความนิยมคือเว็บบล็อกที่มีเนื้อหาที่ดี (Content) จนผู้บริโภคนคนอื่นให้ความสนใจต้องกลับมาติดตามอ่าน เมื่อใดที่มีข้อมูลที่น่าสนใจในเว็บบล็อกใดเว็บบล็อกหนึ่ง เว็บบล็อกนั้นจะถูกเชื่อมต่อไปยังเว็บบล็อกอื่น ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เว็บบล็อก (Blogoshere) ได้อย่างรวดเร็ว ในประเทศไทยเว็บทำกระทู้เป็นแห่งแรกๆ ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคในการจัดทำเว็บบล็อกของตนเอง อย่างไรก็ตามเว็บบล็อกเป็นการให้ข้อมูลและความคิดเห็นโดยบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลบางส่วนที่ใช้อาจจะยังไม่มีที่น่าเชื่อถือ (จุลดิษฐ์ รัตนคำแปง, 2548)

2.2) ห้องสนทนา (Chat room)

ห้องสนทนาเป็นบริการหนึ่งที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยเป็นการส่งข้อความคล้ายกับการสนทนาทางโทรศัพท์ แต่ในห้องสนทนาจะใช้การพิมพ์ข้อความแทนการพูดผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งข้อความที่พิมพ์ผ่านแป้นพิมพ์จะไปปรากฏบนหน้าจอของคุณสนทนาเพื่อให้คุณสามารถสนทนากลับมาหาผู้ส่งโดยการพิมพ์โต้ตอบด้วยวิธีการเดียวกัน เช่น โปรแกรม IRC และ Pich เป็นต้น (Cox & Koelzer, 2004)

ประเภทที่ 3: Network News Transfer Protocol (NNTP) สำหรับการสื่อสารในกลุ่มข่าว (Newsgroup) ซึ่งผู้บริโภคสามารถอ่าน ให้ความคิดเห็น ร่วมอภิปรายในหัวข้อต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีความประทับใจกับผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน (O'Guinn, Allen & Semenik, 2000)

3.1) กลุ่มข่าว (Newsgroup)

กลุ่มข่าว (Newsgroup) เป็นคำแสลงมาจากคำว่า USENET Group (วีระศักดิ์ เจริญศิริ สุธฤทธิกุล, 2544) คือการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคอ่านข่าว แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการอภิปรายร่วมกับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารดังกล่าว การสื่อสารในรูปแบบนี้สามารถส่งข้อมูลถึงผู้บริโภคโดยใช้รายชื่ออีเมล (Mailing lists) (O'Guinn et al., 2000) ตัวอย่างกลุ่มข่าวที่ได้รับความนิยมคือ เว็บไซต์ของ CNN ที่นำเสนอข้อมูลพาดหัวข่าวให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไป (Herbig & Hale, 1997) อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังสำหรับกลุ่มข่าวคือ ในขณะที่แลกเปลี่ยนข้อมูลผู้บริโภคอาจมีการให้เนื้อหาทางลบของตราสินค้า และเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของนักการตลาด (Armstrong, 2001)

3.2) ฟอรัม (Forum)

ฟอรัม (Forums) ในบางครั้งเรียกว่าเว็บบอร์ด ประกอบด้วยบอร์ดแถลงการณ์ (Bulletin Board) และการสำรวจความคิดเห็นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Polling) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง (Sandelands, 1997) โดยให้ผู้บริโภคส่งข้อความ (Messages) เพื่อติดต่อกับผู้บริโภคคนอื่นหรือองค์กร ซึ่งความคิดเห็นต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรเป็นอย่างมาก (Cox & Koelzer, 2004)

3.3) การประชุมทางไกล (Teleconference)

การประชุมทางไกลมีหลายรูปแบบ ทั้งการประชุมเทเลคอนเฟอเรนซ์ออนไลน์ (Web Teleconferencing) ซึ่งจะได้ยินแต่เสียง และการประชุมวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Web Videoconferencing) เป็นการประชุมที่เห็นทั้งภาพและเสียง

นอกจากนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Net Events) ผ่านการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Webcasting) ในบางครั้งเรียกว่าการถ่ายทอดสดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Netcasting หรือ Internet broadcasting) เช่น สถานีวิทยุออนไลน์ สถานีโทรทัศน์ออนไลน์ สามารถถ่ายทอดรายการของตนเองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Ruefli et al., 2001) อาทิ เช่น สถานีโทรทัศน์ Modern nine TV และรายการวิทยุของ Atimemedia หรือแม้กระทั่งสามารถใช้เป็นแหล่งในการจัดสัมมนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Online Seminars) (Cox & Koelzer, 2004)

ประเภทข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Type of information available on the internet)

การให้ข้อมูลของสินค้าประเภทจับต้องได้ (Tangible products) สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่สินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ (Intangible products) สื่ออินเทอร์เน็ตจะสนับสนุนโดยการให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการขาย การบริการ การแลกเปลี่ยน และการจัดจำหน่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น (Lindstorm & Anderson, 1997)

นอกจากนั้น Barua, Desai และ Srivastave (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่าสำหรับสินค้าประเภทที่ไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค (Undifferentiated products) ควรให้ข้อมูลในปริมาณที่น้อยลงเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาและประเมินเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น จนผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ข้อมูลของสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นการรับรู้ความแตกต่างของสินค้าจะมีความเป็นไปได้มากขึ้น

ข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1: ข้อมูลเชิงความรู้ (Infomercial) เหมาะที่จะใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ เช่น บ้าน รถ และการหางาน

ลักษณะของผู้บริโภคต่อข้อมูลประเภทนี้จะมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล ดังนั้นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงเพียงอย่างเดียว ก็เพียงพอสำหรับนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าประเภทนี้ (Arens, 2002)

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้สื่อสารสำหรับข้อมูลประเภทนี้มักจะกระทำผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าการแบ่งหมวดหมู่ประเภทโฆษณา (Classified ads) นอกจากนี้ควรมีการให้บริการข้อมูลที่เป็นการช่วยเหลือผู้บริโภค โดยจัดเป็นส่วนถาม-ตอบจากผู้บริโภคในเรื่องของปัญหาจากการใช้งานที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง (Frequently Asked Question: FAQs) จะสามารถช่วยเสริมประสบการณ์ในเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี (Heinen, 1996; Karakaya, 2001)

ประเภทที่ 2: ข้อมูลเชิงบันเทิง (Advertainment) ซึ่ง Lindstorm และ Anderson (1997) อธิบายเอาไว้ว่า "Advertainment" เกิดจากการผสมคำระหว่าง "Advertising" และ "Entertainment" เป็นการสื่อสารเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค โดยใช้ข้อความที่ให้ความบันเทิงและไม่มีการโฆษณาสินค้า เช่น การให้รางวัลหรือการจัดการแข่งขัน ซึ่งข้อมูลประเภทนี้เหมาะกับผู้ใช้ที่เป็นนักท่องเที่ยว (Surfers) มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่ต้องการหาข้อมูลโดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน (Searchers)

ประเภทที่ 3: ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ (Purchase Facilitation) Dou, Nielson, และ Tan (2002) แนะนำว่าต้องมีการให้รายละเอียดข้อมูลดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product Information) เช่น คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค (Consumer recommendations) และรายงานการประเมินผลสินค้า (Evaluation reports) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (Price Information) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่าย (Distributor Information) เช่น สถานที่ในการซื้อสินค้า เนื่องจากมีบางธุรกิจที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียว 4) ข้อมูลในการช่วยเหลือผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ (Purchase assistance) 5) ข้อมูลในการช่วยเหลือทางเทคนิค (Technical support) เช่น FAQ และ 6) ข้อมูลภายนอก (Extranet capability) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย (Suppliers) (Constantinides, 2004; Karakaya, 2001) โดยข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น

จากประเภทของข้อมูลทั้งสามรูปแบบดังกล่าวข้างต้น ทำให้การเลือกประเภทของข้อมูลที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคนั้น นอกจากจะต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหาของเว็บไซต์แล้ว นักการตลาดยังต้องคำนึงถึงปัจจัยระยะเวลาในการถ่ายโอนข้อมูล (Downloading) รวมทั้งความเร็วของเว็บไซต์ (Speed of web site) และความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (User's connection speed) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ (Cutitta, 2001; Park, 2001) เช่น แม้ว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นข้อมูลประเภทมัลติมีเดียที่มีความน่าสนใจ แต่ถ้าข้อมูลดังกล่าวทำให้ความเร็วของเว็บไซต์ช้าลง ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจที่จะเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นๆ

ในขณะที่ Barwise et al. (2002) กล่าวเสริมว่าถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนข้อมูล รวมทั้งรับรู้ระยะเวลาในการถ่ายโอนข้อมูลนั้นดีเพียงพอ จะไม่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการรอ (Waiting Time) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ระยะเวลาในการถ่ายโอนข้อมูลได้ จนไม่เกิดความรำคาญใจ ดังนั้นหนทางหนึ่งในการป้องกันผู้บริโภคในการเกิดความไม่พอใจต่อเว็บไซต์ อาจใช้การระบุระยะเวลาในการถ่ายโอนข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบก่อนที่ผู้บริโภคจะโอนถ่ายข้อมูล

หลังจากได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2004) ได้สรุปว่า สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล พร้อมทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกัน โดยในส่วนตัวต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

ในมุมมองของธุรกิจ (Business) มีความคิดเห็นที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง (Paul, 1996) และยังเป็นทางเลือกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Michels, Patnode & Jin, 2001) และด้วยเหตุนี้เององค์กรต่างๆ จึงมีความเชื่อว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกแรงขับเคลื่อนหนึ่งในการเปลี่ยนการสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นการสื่อสารเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (Kwak et al., 2002)

ขณะเดียวกันผู้บริโภค (Consumers) ก็เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่ทันสมัย ช่วยให้ผู้ใช้สามารถประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย (Lindstorm & Anderson, 1997; Williams, 1997) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นช่องทางใน

การทดลองใช้สินค้าและบริการ และนำไปสู่การซื้อขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด (Jones & Vijayasathy, 1998; Herbig & Hale, 1997)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องเข้าถึงผู้ชมเว็บไซต์ในวงกว้าง เพียงแค่นำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มธุรกิจที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้ได้เท่านั้น ก็สามารถทำให้เกิดการซื้อขาย (Transaction) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตขึ้น (Zeff & Anderson, 1999)

ความหมายของการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Definition of Internet Marketing)

สำหรับคำนิยามของการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามไว้ที่มีทั้งความเหมือนและต่างกัน ดังนี้ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบขอบเขตของการตลาด (Market paradigm) จากเดิมที่อำนาจการสื่อสารมาจากนักการตลาดเป็นผู้กำหนดทิศทางของตลาด กลายเป็นผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบทบาทและอำนาจในตลาดมากขึ้น อันเนื่องมาจากความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ที่เรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และสามารถตอบสนองความต้องการได้เฉพาะรายบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในที่สุด (Barwise et al., 2002)

ในขณะที่การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ E-marketing ตามความคิดของ Kotler และ Keller (2006) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือเพื่อค้นหาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ส่วน Mohammed et al. (2004) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือ กระบวนการในการสร้าง (Building) และรักษา (Maintain) ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Ideas) สินค้า (Products) และบริการ (Services) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายที่ปฏิสัมพันธ์กัน

Shiu และ Dawson (2002) ให้นิยามการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือ การนำสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective promotional tools) เพื่อใช้เป็นทั้งช่องทางในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ (Muller & Chandon, 2003; Jones &

Vijayarathy, 1998) ร่วมกับสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง (Digital technology) เช่น โทรศัพท์มือถือ และโทรทัศน์ เป็นต้น มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนององวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมื่อพิจารณาคำจำกัดความที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น สามารถสรุปนิยามของการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ว่าเป็น การนำสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือเพื่อการส่งเสริมการตลาด มาเป็นช่องทางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

จากนิยามของการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต Schiffman และ Kanuk (2004) เสนอแนะว่ากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การตลาดแบบไวรัส (Viral marketing) หรือในบางครั้งเรียกว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz marketing) โดยที่มาของชื่อนี้มีที่มาจาก การแพร่กระจายข้อมูลที่เป็นไปอย่างรวดเร็วเหมือนการแพร่กระจายของไวรัส ซึ่งมีแนวคิดหลัก (Concept) คือ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้บริโภคคนอื่น เช่น การใช้อีเมล และการบอกปากต่อปากผ่านทางห้องสนทนา เป็นต้น

พัฒนาการของการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet growth)

Shiu และ Dawson (2002) กล่าวถึงลำดับขั้นของการพัฒนาการ (Internet growth) เป็นดังนี้

ขั้นที่ 1: (ปีค.ศ. 1993-1996) *ขั้นแห่งการเริ่มต้น (Initial hype)* ในระยะนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่ความแพร่หลายและปริมาณการใช้อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนคนที่รู้จักสื่ออินเทอร์เน็ต

ขั้นที่ 2: (ปีค.ศ. 1996-1998) *ขั้นแห่งการเรียนรู้ ทดสอบ และการลงทุน (Learning, experimenting and investing)* ซึ่งเป็นระยะที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจในการลงทุนทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงผลกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและโอกาสใหม่ทางการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ขั้นที่ 3: (ปีค.ศ. 1998-2001) *คลื่นลูกใหม่ของระบบเทคโนโลยี (New wave of technology and equipment)* ในระยะนี้สื่ออินเทอร์เน็ตแพร่หลายเข้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น อันเนื่องมาจากต้นทุนค่าคอมพิวเตอร์ลดลง (Mols, 2000) รวมทั้งเป็นช่วงเวลาของการเกิดสื่อใหม่ๆ ขึ้น เช่น เว็บทีวี (Web TV) การใช้โทรศัพท์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Mobile internet phones) อย่างไรก็ตามในระยะนี้ผู้บริโภคยังคงยอมรับสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต

ขั้นที่ 4: (ปีค.ศ. 2001-2005) ขั้นของการรวมความสะดวกพื้นฐาน (Infrastructure consolidation) กล่าวคือ สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการเอาไว้ ทำให้สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ อาทิเช่น Amazon.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือประเภทต่างๆ พร้อมให้บริการสั่งซื้อออนไลน์ทั่วโลก

ขั้นที่ 5: (ปีค.ศ. 2005 เป็นต้นไป) ขั้นแห่งการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เกิดการรวมกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และโทรศัพท์โดยกลายเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งต้นทุนของทุกเครื่องมือดังกล่าวมีราคาต่ำลงเป็นอย่างมาก ทำให้มีการใช้เครื่องมือดังกล่าวในวงกว้าง และโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับสามารถที่จะเป็นเจ้าของเครื่องมือดังกล่าวได้

การแบ่งส่วนตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Market Segmentation)

จากพัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปริมาณผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น นักการตลาดจึงเล็งเห็นความสำคัญในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม (Kim et al., 2001; Lin, Luarn, & Lo, 2004)

การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม หรือที่เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ กระบวนการในการพิจารณาสถาปัตยกรรมและกระทำการแบ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันรวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถจัดการการสื่อสารและการตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมเฉพาะตลาดแต่ละส่วนได้เป็นอย่างดี (Russell & Lane, 2002; Wells & Chen, 2001; Wu, 2001)

ในทำนองเดียวกัน Duncan (2005) ให้คำนิยามของการแบ่งส่วนตลาดว่า คือ การจัดกลุ่มผู้บริโภค (Customers) รวมถึงผู้บริโภครูปแบบเป้าหมาย (Prospects) โดยใช้ลักษณะ (Characteristics) ความต้องการ (Needs and want) หรือความปรารถนา (Desires) ที่มีความคล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Cyber segmentation) คือ กระบวนการในการกำหนด (Establishing) รักษา (Maintaining) และติดต่อเพื่อทำการค้า (Commercializing) กับผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Time online) ร่วมกันกับจำนวนหน้าและเว็บไซต์ที่ใช้บริการ (Pages and domain accessed) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6

ประเภท ดังนี้ (1)ผู้บริโภคนิยมแบบเรียบง่าย (Simplifiers) เป็นผู้นิยมความสะดวกสบาย (2)ผู้ใช้บริการทั่วไปอย่างไม่มีจุดมุ่งหมาย (Surfers) เป็นผู้ชื่นชอบการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ (3)ผู้นิยมการสื่อสาร(Connectors) นิยมการใช้บริการอีเมลและห้องสนทนา (4)ผู้นิยมการต่อรอง (Bargainers) โดยมักจะทำการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ (5)ผู้ใช้บริการโดยมีแบบแผนประจำ (Routiners) นิยมเข้าเว็บไซต์เดิมๆ ที่เข้าเป็นประจำทุกวัน (6)ผู้ที่นิยมการปฏิสัมพันธ์ (Sportsters) นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างเป็นชุมชนเสมือน (Web community) (Wong et al., 2005)

ในขณะที่ Wind และ Mahajan (2001) ให้คำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ต คือ กลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่นำข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจากระบบฐานข้อมูลซึ่งมีที่มาจาก การสื่อสารกับผู้บริโภค หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปคัดเลือกหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ (Target) แล้วสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (Message) ที่สามารถดึงดูดความสนใจ (Attract) และมีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม รวมทั้งรักษาความสัมพันธ์(Retain) กับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้เป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างสังคมเสมือน (Virtual communities) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นที่มีความสนใจร่วมกัน และเกิดประสบการณ์ร่วมที่ดีต่อตราสินค้า

โดยสรุปความหมายของการแบ่งส่วนตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ต คือ กลยุทธ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค ที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยอ้างอิงข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับแต่ละส่วนตลาดอย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ

ทั้งนี้การกำหนดผู้บริโภคนิยมเป้าหมายอย่างชัดเจนนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคและผู้ซื้อไม่ใช่คนเดียวกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการศึกษาความต้องการ (Want and need) ของผู้บริโภคอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Ries & Trout, 1986)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Internet Marketing Type)

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นที่นิยมนั้น Shiu และ Dawson (2002) กล่าวว่า มีทั้งเกณฑ์ลักษณะประชากร (Demographics) อันได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet connectivity) และประเภทเว็บเบราว์เซอร์ที่ใช้ (Browser type) เกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral) และเกณฑ์ความพึงพอใจที่

ผู้บริโภคได้รับจากการตอบสนองความต้องการ (Benefit segmentation) โดยรายละเอียดของแต่ละเกณฑ์จะกล่าวในส่วนถัดไป ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics segmentation)

สำหรับเกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ประกอบการแบ่งส่วนตลาด โดยมีเกณฑ์ที่นิยมใช้ดังต่อไปนี้ 1)รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นต่างๆ แล้วจัดผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นกลุ่มเดียวกัน อาทิเช่น กลุ่มรักความตื่นเต้น (Thrill-seekers) กลุ่มรักสนุก (Fun lovers) กลุ่มรักสันโดษ (Recluses) 2)บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ผู้มีความมั่นใจในตนเอง หรือ ผู้มีความอ่อนน้อมถ่อมตน 3)บทบาทของผู้บริโภคต่อสังคม (Affinity) ยกตัวอย่างเช่น ผู้สร้างสังคม (Community builders) ผู้มีส่วนร่วมในสังคม (Participants) และผู้ถูกสังคมทอดทิ้ง (Outcasts) (Peltier, Schibrowsky, Schultz & Davis, 2002)

นอกจากนี้ Hortman, Allaway, Mason, และ Rasp (1990) กล่าวเสริมสำหรับการใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่าควรใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วย 1.จำนวนเดือนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Number of months on the internet) 2.จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (Hours online per week) 3.จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานต่อสัปดาห์ (Hours per week working online, 4.การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Searching for product information online) และ 5.ทัศนคติที่ว่าอีเมลเป็นสิ่งจำเป็น (Attitude that e-mail is indispensable) (Grunert & Ramus, 2005)

เกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral segmentation)

เกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral segmentation) คือการแบ่งผู้บริโภคจากพฤติกรรมการใช้สินค้าและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และความภักดีต่อเว็บไซต์ เป็นต้น ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม มีนักวิชาการอีกมากมายที่ศึกษาโดยใช้ปัจจัยหรือเกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

การแบ่งโดยใช้พฤติกรรมการใช้สินค้า (Use-related segmentation) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่าเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ระดับของปริมาณการใช้สินค้า บริการ หรือตราสินค้า ดังนี้ a)ปริมาณการใช้ (Level of usage) แบ่งออกได้เป็น ผู้ใช้งานมาก (Heavy users) ผู้ใช้งานปานกลาง (Medium users) ผู้ใช้งานน้อย (Light users) และผู้ที่ไม่เคยใช้งาน (Nonusers) (Mowen & Minor, 1998) b)ระดับการตระหนักรู้ (Level of awareness) โดย

แบ่งเป็น เริ่มมีความสนใจในตราสินค้า (Interest in the product) พร้อมทั้งจะซื้อสินค้า (Readiness to buy) หรือยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม (Need to be informed) และ c) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Level of brand loyalty) เพื่อให้สามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้เหมาะสมกับแต่ละระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

ในขณะที่การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น Mohammed et al. (2004) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมโดยใช้*เทคนิคลักษณะการคลิก* (Clickographics) คือ การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยดูจากข้อมูลการคลิก (Click-stream data) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย และสามารถนำไปกำหนดกิจกรรมและการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Hong และ Poindexter (2001) ที่แบ่งประเภทผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามจำนวนครั้งในการคลิกผ่านแบนเนอร์ (Clicker types) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1) *ผู้คลิกปริมาณที่มาก (Heavy)* คือผู้ที่ทำการคลิกแบนเนอร์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์เป็นจำนวน 10 ครั้งหรือมากกว่า ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับลักษณะของผู้ริเริ่ม (Innovators) ที่มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด 2) *ผู้ที่คลิกปริมาณปานกลาง (Medium)* คือผู้ที่ทำการคลิกแบนเนอร์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์เป็นจำนวน 2-9 ครั้ง เปรียบได้กับลักษณะของผู้มีวิสัยทัศน์ (Early Adopter) 3) *ผู้คลิกเพียงครั้งเดียว (1-Time only)* ซึ่งเปรียบได้กับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (Early Maturity) และ 4) *ผู้ไม่เคยคลิกเลย (Non-Clickers)* ซึ่งสามารถเปรียบได้กับลักษณะของกลุ่มล่าสมัย (Laggards) นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคคลิกแบนเนอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นเพราะว่ามีความสนใจในสินค้าและบริการ (ร้อยละ 36) ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 37 คลิกแบนเนอร์เพื่อเยี่ยมชมเว็บไซต์ ด้วยสาเหตุที่ว่าโฆษณามีความน่าสนใจ และผู้บริโภคเพียงร้อยละ 8 กล่าวว่าเป็นการทำจากเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชม

ส่วน H. Lewis และ R. Lewis (1997) แบ่งประเภทของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งได้แก่ (1) *ผู้ใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลโดยตรง (Directed information seekers)* คือ การที่ผู้ใช้บริการมีเป้าหมายเฉพาะในการค้นหาข้อมูล (2) *ผู้ใช้บริการทั่วไป (Undirected information seekers)* หรือเรียกວ່ານักท่องเว็บ (Browsers) คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและพักผ่อน (3) *ผู้ใช้บริการที่นิยมการต่อรอง (Bargain hunters)* ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ค้นหาตัวอย่างสินค้าหรือรางวัลจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (4) *ผู้ใช้บริการเพื่อความบันเทิง (Entertainment seekers)* คือ ผู้ที่ค้นหาข้อมูลที่ให้ความบันเทิง เช่น การเข้าร่วมเล่น

เกม (5) ผู้ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Directed Buyer) เป็นผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ

Korgaonkar และ Wolin (1999) แบ่งประเภทผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้เกณฑ์ปริมาณการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ใช้บริการเป็นจำนวนน้อยกว่า 1 ชม. ต่อวัน (Light User) และ (2) กลุ่มที่ใช้บริการเป็นจำนวนมากกว่า 1 ชม. ต่อวัน (Heavy User)

เกณฑ์ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการตอบสนองความต้องการ (Benefit segmentation)

Wu (2001) อธิบายถึงอีกรูปแบบหนึ่งที่ยอมรับใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ต นั่นคือ *เกณฑ์ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการตอบสนองความต้องการ (Benefit segmentation)* หมายความว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้แต่ละตราสินค้า เพื่อให้นำไปพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ตามความพึงพอใจ (Mowen & Minor, 1998) โดยแบ่งออกเป็น (1) *ประสบการณ์ความพึงพอใจโดยทั่วไป (Incidental-to-use experiences)* เช่น ความสะดวกสบายจากการค้นหาข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสืบค้น (Search engine) (2) *ประสบการณ์ความพึงพอใจจากการใช้ (Use Experiences)* เช่น ผู้บริโภคพบว่าการค้นหาข้อมูลโดยใช้เว็บ google.com มีความสะดวกและใช้งานง่ายมากกว่าเว็บอื่นๆ และ (3) *ประสบการณ์ความพึงพอใจจากผลที่ได้รับ (Result Experience)* เช่น ความสะดวกสบาย ประหยัด คุณภาพ ง่ายต่อการใช้งาน ความเร็ว ข้อมูล และการเลือกสรร (Mohamm.ed et al., 2004)

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการแบ่งส่วนตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดควรมีการพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคได้ในทุกสถานการณ์ (Lin et al., 2004)

การวางตำแหน่งตราสินค้าในสื่ออินเทอร์เน็ต (Positioning on the internet)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Position) โดยทั่วไปนั้นมิให้ผู้ให้นิยามเอาไว้มากมาย ดังเช่นที่ Evans, Moutinho และ Raaij (1996) ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) คือ กระบวนการวางแผนการตลาด โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) โนการนำเสนอถึงภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ของตราสินค้าที่กำหนดเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ

เข้าใจและรับรู้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างที่โดดเด่นขององค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง

สำหรับคำนิยามของการวางตำแหน่งตราสินค้าในสื่ออินเทอร์เน็ต (Positioning on the internet) คือ ตำแหน่งภายในจิตใจ หรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสินค้าหรือบริการ โดยใช้ข้อความที่มีเอกลักษณ์ (Unique Marketing Position Statement: UMPS) เพื่อส่งผลที่ดีต่อการจดจำได้ของผู้บริโภค บางครั้งการตรวจสอบตำแหน่งตราสินค้าของผู้อื่น จะทำให้ทราบถึงทิศทางในการเปลี่ยนแปลงและความเหมาะสมของตำแหน่งของตราสินค้าเดิม (Cox & Koelzer, 2004)

Wind และ Mahajan (2001) ให้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ตคือ กระบวนการในการสรรหาคูณประโยชน์ของตราสินค้า และคุณลักษณะที่มีความแตกต่างและโดดเด่นที่ผู้บริโภคคำนึงถึง แล้วนำไปพัฒนาเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ข้อความเพื่อสื่อสารและชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามกับลักษณะที่ต้องการนำเสนอดังกล่าว (Simon & Schumann, 2001)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปนิยามของการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การรับรู้หรือตำแหน่งภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้าและบริการถึงคุณลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง และนำไปพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

หลังจากได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ในลำดับถัดไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจ (Business type) และการจัดการส่วนผสมทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Marketing mix)

ประเภทของธุรกิจบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Business type on the internet)

โลกแห่งธุรกิจในปัจจุบัน มีรูปแบบธุรกิจ 3 รูปแบบ คือ (1) *ธุรกิจแบบดั้งเดิม (Brick and mortar)* คือธุรกิจที่มีร้านค้าในตัวอาคารที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปเพื่อติดต่อทำรายการขาย ณ ร้านค้า หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจออฟไลน์ (Offline) (2) *ธุรกิจดั้งเดิมร่วมกับอินเทอร์เน็ต (Brick and Click หรือ Click and mortar)* คือธุรกิจที่ประกอบด้วยรูปแบบดั้งเดิมและผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเป็นการทำธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยการดำเนินธุรกิจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(3) ธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Click and Click) คือธุรกิจที่การขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เพียงหนทางเดียวเท่านั้น (Lynch et al., 2001)

เป็นที่สังเกตว่าการเกิดขึ้นของธุรกิจรูปแบบที่ 2 และ 3 มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยทั้ง 2 รูปแบบเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce: E-commerce) ซึ่ง Rowley (2001) ให้คำนิยามว่า เป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างอุตสาหกรรม และเป็นการร่วมมือ (Collaborate) ระหว่างธุรกิจ เพื่อให้บริการทางการค้าแก่ผู้บริโภค

Cox และ Koelzer (2004) แบ่งประเภทรูปแบบธุรกิจบนเว็บไซต์ โดยใช้เกณฑ์ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer Web Sites: B2C) เว็บไซต์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business Web Sites: B2B) และ เว็บไซต์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer Web Sites: C2C) โดยที่แต่ละประเภท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer Web Sites: B2C)

เว็บไซต์รูปแบบนี้ คือ เว็บไซต์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องด้วยรูปแบบของธุรกิจเหมาะสมกับสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (Barwise et al., 2002) อาทิเช่น หนังสือ รถยนต์ เสื้อผ้า ดนตรี เป็นต้น

Jelovcich (2001) กล่าวว่าธุรกิจในรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับการจัดการรายการค้า (Transaction) ช่วยเหลือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการ รวมทั้งสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และให้บริการผู้บริโภค (Providing customer service) (Lace, 2004)

เว็บไซต์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business Web Sites: B2B)

Solomon (2004) นิยามเว็บไซต์สำหรับธุรกิจที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (B2B website) คือ การที่ธุรกิจทำการค้า แลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้าและบริการระหว่างธุรกิจด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดยอดขาย และเพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ของปูนซีเมนต์ไทย (www.siamcement.com) เป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ชาวประชาสัมพันธ์ ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย บริษัทในเครือ ตลอดจนข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ขององค์กร ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยกระตุ้นทั้งทางตรงและ

ทางอ้อมที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือองค์กรธุรกิจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือร่วมลงทุนกับบริษัทปูนซีเมนต์ไทย

ในขณะที่ Jelovcich (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่าธุรกิจรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคือ ปริมาณรายการค้าที่เกิดขึ้น (Transaction volume) กล่าวคือ จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อจะมีจำนวนมากกว่าการซื้อขายกับผู้บริโภค และทำนองเดียวกัน มูลค่ารายการค้า (Transaction amount) จะมีมูลค่าสูงกว่าการสั่งซื้อจากผู้บริโภคโดยทั่วไป ส่วนการจัดจำหน่ายและการขนส่ง (Logistics) เนื่องจากการซื้อขายระหว่างองค์กรธุรกิจจะเป็นการซื้อในปริมาณที่มาก ดังนั้นการขนส่งจำเป็นต้องใช้บริการบริษัทที่เชี่ยวชาญในเรื่องการขนส่ง (Adam et al., 2002)

ตัวอย่างเว็บไซต์ของธุรกิจที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่ Cox และ Koelzer (2004) อธิบายเอาไว้มีดังนี้ 1). *ธุรกิจการประมูล (Auction sites)* โดยที่เว็บไซต์จะทำหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อขององค์กรต่างๆ ในการช่วยเหลือฝ่ายจัดซื้อในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ 2). *ธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplaces – B2B Exchange sites)* เป็นการแลกเปลี่ยนเว็บไซต์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรธุรกิจที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ เช่น บริษัทฟินิกซ์ พัลพ แอนด์ เพเพอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดหาวัตถุดิบเยื่อกระดาษให้กับ บริษัท เยื่อกระดาษสยาม จำกัด ซึ่งสององค์กรนี้อาจมีการแลกเปลี่ยนเว็บไซต์กันเพื่อให้ข้อมูลของแต่ละองค์กรขยายออกไปในวงกว้างมากขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในระดับนานาชาตินั้น พบว่าธุรกิจที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจเป็นที่นิยมกว่าธุรกิจที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากธุรกิจที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะเป็นการซื้อขายกันในกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche) เท่านั้น ในขณะที่ธุรกิจที่มุ่งสู่ธุรกิจจะเป็นการซื้อขายในตลาดที่ใหญ่กว่า (Grunert & Ramus, 2005; Reibstein, 2001)

เว็บไซต์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer Web Sited: C2C)

เว็บไซต์รูปแบบนี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าของตัวเองผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีผู้บริโภครายอื่น ๆ เข้ามาประมูลราคาแข่งกันเพื่อให้ได้สินค้านั้น (Wong et al., 2005) โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคที่ต้องการขายสินค้าจะลงรายละเอียด (Post) สินค้าที่จะขาย และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อจะติดต่อกับผู้ขายเพื่อให้ราคาที่สูงสุดเท่าที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่ายได้ หายที่สุดผู้ที่ให้ราคาสูงสุดจะเป็นผู้ที่ได้สิทธิ์ในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบันคือ อีเบย์ (www.eBay.com) ซึ่งในปัจจุบันเว็บไซต์นี้ไม่เพียงแต่ทำธุรกิจกับเฉพาะผู้บริโภค แต่ยังทำรายการค้ากับองค์กรธุรกิจด้วยเช่นกัน

นอกจาก 3 รูปแบบธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีรูปแบบธุรกิจที่มุ่งสู่หน่วยงานรัฐบาล คือ *ธุรกิจที่มุ่งสู่องค์กรรัฐบาล (Business-to-Government: B2G)* คือ ประเภทธุรกิจที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อค้าขายกับหน่วยงานรัฐบาล เช่น การเผยแพร่ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาล (สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2544)

สำหรับหน่วยงานรัฐบาลเองก็มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อหน่วยงานรัฐบาล ผู้บริโภคและภาคเอกชน ดังนี้ 1) *ธุรกิจรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government: G2G)* เป็นกระบวนการภายในหน่วยงานรัฐบาลเพื่อตกลงธุรกิจระหว่างกัน 2) *ธุรกิจรัฐบาลมุ่งสู่ประชาชน (Government-to-Citizens: G2C)* คือการทำธุรกิจของรัฐบาลเพื่อประชาชน เช่น เว็บไซต์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีแก่ประชาชน และ 3) *ธุรกิจรัฐบาลมุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Government-to-Business: G2B)* คือธุรกิจของรัฐบาลเพื่อภาคธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐบาลนั้น จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลและให้บริการกับทั้งในหน่วยงานรัฐบาล ประชาชนและองค์กรธุรกิจ (Holliday & Kwok, 2004)

ในอนาคตจะมีธุรกิจอีกหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ (1) *ผู้บริโภคมุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Customer-to-Business: C2B)* คือการที่ผู้บริโภคติดต่อโดยตรงกับธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูลกับธุรกิจในเรื่องที่ตนเองสนใจ (Cox และ Koelzer, 2004; Wong et al., 2005) (2) *ผู้บริโภคมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยมิใช่เพื่อทางการค้า (Peer-to-peer: P2P)* คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองโดยมิใช่เพื่อทางการค้า เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสินค้าระหว่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนไฟล์เพลงและเว็บล็อก (Weblog) (Constantinides, 2004)

กลยุทธ์การจัดการส่วนผสมทางการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Marketing mix on the internet)

เป็นที่สังเกตว่าการเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่ต้องการครอบครองการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตผู้บริโภค (*Customer share*) มากกว่าครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด (*Market share*) ด้วยเหตุนี้องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product on the internet)

Zhang (2004) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลของสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า (ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป) รวมทั้งยังเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถ

แสดงความคิดเห็นต่อสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดย Mohammed et al. (2004) อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

สื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้สินค้ามีองค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวสินค้า (Product augmentation) อันได้แก่ a) การช่วยเหลือก่อนการขาย (Presales support) คือ สิ่งที่ช่วยเสริมกระบวนการตัดสินใจ เช่น การให้ข้อมูลเปรียบเทียบ ข้อเสนอแนะในการเลือกสินค้า หรือ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า b) การเติมเต็มข้อเสนอ (Fulfillment options) คือ การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ (Toll-free) หรือสั่งซื้อผ่านทางอีเมลล์ c) การบริการหลังการขาย (Postsales support) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร เช่น การส่งอีเมลล์แจ้งเตือนวันและเวลาในการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อ และ d) การดูแลลูกค้า (Customer care) เช่น การบริการผู้บริโภคให้สามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

ในขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตยังทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่เสมอ (Product Design that assures product updates) เนื่องจากความเร็วในการพัฒนาสินค้าของคู่แข่งในตลาด (Speed of development) และวงจรชีวิตของสินค้า (Product life cycle) สั้นลงเรื่อยๆ ทำให้หลากหลายองค์กรเร่งที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นโปรซูเมอร์ (Prosumer) (รายละเอียดอยู่ในส่วนคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนต้นของแนวคิดนี้) คือ ผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสินค้าที่ตนเองต้องการแก่ผู้ผลิต ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Wind & Mahajan, 2001)

ประเภทสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ต

Barua et al. (2001) กล่าวว่าสินค้าและบริการที่ซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะอยู่ในลักษณะที่เป็นดิจิทัล อาทิเช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ เป็นต้น แต่อุปสรรคของสินค้าประเภทนี้ คือ ผู้บริโภคสามารถแบ่งปัน (Sharing) ให้เช่า (Renting) หรือคัดลอก (Copying) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ (Mohammed et al., 2004)

นอกจากสินค้าที่มีลักษณะเป็นดิจิทัลแล้ว Lindstorm และ Anderson (1997) ยังพบว่าสินค้าอีก 6 ประเภทที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์ (Online) อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1: สินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจคอมพิวเตอร์ (The Computer Industry) เช่น โมเด็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และซอฟต์แวร์ เป็นต้น

ประเภทที่ 2: สินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว (The Travel Industry) เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว และการจองโรงแรม เป็นต้น สำหรับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสินค้าประเภทนี้คือ ใช้ค้นหาข้อมูลและสามารถสั่งจองบริการได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ประเภทที่ 3: สินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจบันเทิง (The Entertainment Industry) เช่น เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ เป็นต้น สำหรับสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดสินค้ามาทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

ประเภทที่ 4: สินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจของขวัญและดอกไม้ (Gifts and Flowers) เช่น ช็อกโกแลต โปสการ์ด ดอกไม้ เป็นต้น

ประเภทที่ 5: สินค้าที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) โดยเฉพาะการบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงที่ (Delivery)

ประเภทที่ 6: เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสินค้าประเภทอื่นๆ (Apparel and other product categories) เช่น ธุรกิจประกันภัย ธนาคาร การค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูล เป็นต้น

ในขณะที่ Kwak et al. (2002) ได้ทำการแบ่งประเภทสินค้า โดยใช้เกณฑ์ 2 มิติ ดังนี้ (1). ความต้องการข้อมูลจำนวนมาก-น้อย และ (2). ความนิยมในการซื้อ - ขาย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งประเภทสินค้าได้ ดังแผนภาพที่ 2.5 ที่แสดงข้างล่าง

สินค้าประเภทคนตรี เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสูง แต่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลในปริมาณน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้เพียงพออยู่แล้วดังที่แสดงในแผนภาพข้างล่าง ดังนั้นจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจ จากทั้งนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากมีโอกาสที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสั่งซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากนัก

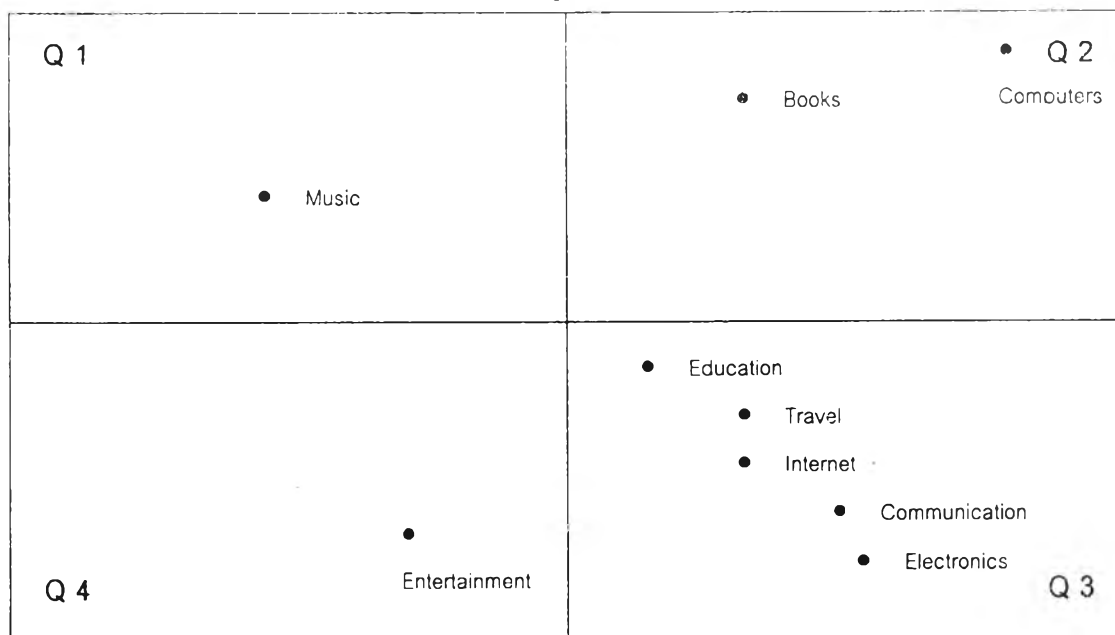
นอกจากสินค้าประเภทคนตรีแล้ว จากแผนภาพยังแสดงให้เห็นว่าหนังสือและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าอีก 2 กลุ่มที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อออฟไลน์ อาทิเช่น นิตยสารสำหรับคอมพิวเตอร์ จะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

สำหรับสินค้าใน Quadrant ที่ 3 ได้แก่ สินค้าเพื่อการศึกษา สินค้าเพื่อการท่องเที่ยว สินค้าเพื่อการสื่อสาร และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในแผนภาพแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก ดังนั้นการอำนวยความสะดวกเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค เช่น การสาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือการให้บริการห้องสนทนา (Chatting service) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าง่ายขึ้น จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

สินค้ากลุ่มสุดท้าย คือ สินค้าประเภทการบันเทิง และการบริการ จากแผนภาพข้างล่างจะพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลน้อย และความนิยมในการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการที่จะดึงความสนใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยการให้เล่นเกม การพนันเสี่ยงโชค หรือการให้เป็นสมาชิกฟรี 1 เดือน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงการแบ่งประเภทสินค้าโดยเกณฑ์นิยมซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และปริมาณความต้องการข้อมูล



Low – Information - High

ที่มา : Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the internet?. *Journal of Advertising Research*, 42(1), p.36.

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น คือผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและง่ายขึ้น ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การกำหนดราคาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Price on the internet)

การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตนอกจากจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ยังมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งรายละเอียดของการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา มีดังนี้

ภายในสื่ออินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคาได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลสินค้าและราคาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นไปโดยละเอียด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างทางด้านราคา (Price variance) ดังนั้นแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนขององค์กรในการนำเสนอข้อมูล แต่กลับส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคามากยิ่งขึ้น (Chen & Chang, 2003; Simon & Schumann, 2001) และทำให้นักการตลาดไม่กล้าที่จะตั้งราคาสูง เพราะผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดได้

อย่างไรก็ตามมีบางกรณีที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อได้รับการอำนวยความสะดวก (Convenience) และการได้รับการตอบสนองตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization) ที่เขาคาดหวังเอาไว้ (Wind & Mahajan, 2001)

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าข้อพึงระวังที่สำคัญสำหรับนักการตลาด คือ บัณฑิตราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าของผู้บริโภคอีกต่อไป ดังนั้นการกำหนดราคาควรจะให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้ามากขึ้น (Mohammed et al., 2004; อาณัติ ลีมีคเดช, 2546)

รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategies)

Mohammed et al. (2004) อธิบายถึงรูปแบบการกำหนดราคาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็น *การกำหนดราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic pricing strategies)* ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ Simon และ Schumann (2001) ได้ทำการเสนอแนะการกำหนดราคาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

a) *ร้านค้าเป็นผู้กำหนดราคา (New internet retail)* ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาซึ่งเป็นกลวิธีดั้งเดิมที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดต้องมั่นใจว่าราคาที่นำเสนอเป็นราคาที่ดีที่สุดในสายตาของ

ผู้บริโภค เนื่องจากในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกผู้ขายที่เสนอราคาที่ต่ำสุด

b) ผู้บริโภคเป็นผู้เสนอราคา (*New internet buyer-led price offer/Customer-driven pricing*) นักการตลาดมักจะใช้รูปแบบนี้เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ขายในระดับต่ำ ในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคเป็นผู้เสนอราคา ผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวสูง แต่อุปสรรคที่สำคัญคือในบางครั้งผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าประเภทเดียวกันจะมีการรวมตัวกันเพื่อต่อรองให้ได้ราคาที่ถูกลง

c) การต่อรองราคา (*New internet bargaining*) การกำหนดรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับการโฆษณาแบบแบ่งประเภท (*Classified ads*) คือ ผู้ขายจะเป็นผู้เสนอราคาซึ่งมักจะมีราคาสูง แล้วผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาของผู้ขายเสนอ ลักษณะของโฆษณาแบบแบ่งประเภทจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นข้อมูลราคาของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

d) การประมูลโดยผู้ขาย (*New internet seller-organized auctions*) มักจะใช้เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในระดับต่ำ และผู้ขายไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ได้แก่การขายผ่านเว็บไซต์ที่มีการประมูล เช่น การซื้อขายผ่านเว็บ ebay.com และ เว็บ pramool.com เป็นต้น

e) การประมูลโดยผู้ซื้อ (*New internet buyer-organized auctions*) กรณีนี้เป็นการประมูลของส่วนราชการ ข้อจำกัดของรูปแบบนี้ คือ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประมูลทราบราคาของผู้ประมูลรายอื่นประมูลเอาไว้

f) การให้ราคา (*New internet bid/Ask markets*) การกำหนดราคารูปแบบนี้จะมีคนกลางในการติดต่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยผลกำไรที่คนกลางจะได้รับขึ้นอยู่กับข้อมูลที่คนกลางทราบเกี่ยวกับสินค้าและความสามารถในการเจรจา เช่น สินค้าประเภทหลักทรัพย์และหุ้น เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลกระทบของการเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดรูปแบบใหม่ในการจัดจำหน่าย (*Distribution*) สินค้าและบริการ เนื่องจากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเป็นทั้งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าตลาดเสมือน (*Virtual marketplace*) (Barwise et al., 2002) และในขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถเป็นแหล่งในการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Wind & Mahajan, 2001)

สำหรับรายละเอียดของคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการค้นหาข้อมูล ได้มีการอธิบายเอาไว้โดยในคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต และประเภทข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในส่วนต้นของแนวคิดนี้

การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Promotion on the internet)

เมื่อเปรียบเทียบสื่ออินเทอร์เน็ตกับเครื่องมืออื่นๆ ในการส่งเสริมการตลาด สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีข้อได้เปรียบคือเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ พร้อมทั้งเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถสร้างสรรค์การส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ได้หลากหลายวิธี (Wind & Mahajan, 2001) ซึ่งประกอบด้วยกลวิธีดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Underhill (1999) กล่าวว่า การใช้เว็บไซต์ขององค์กรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงในทางที่ดีแก่ตราสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ที่ได้ประสิทธิผลนั้นเกิดจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน (Ashcroft, & Hoey, 2001)

ในสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ เป็นดังนี้ 1) *อีเมลข่าวประชาสัมพันธ์ (E-mail releases)* คือ การส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนผ่านทางอีเมล แต่ในปัจจุบันบางองค์กรมีการพัฒนาจัดทำหน้าเว็บไซต์ขององค์กร เป็นหน้าสำหรับให้ข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และ 2) *การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)* สำหรับรูปแบบนี้องค์กรจะร้องขอให้ผู้บริโภคหรือสื่อมวลชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านทางอีเมล และจดหมายข่าว (Newsletter) โดยสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ขององค์กร แล้วองค์กรจะจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมล หรือจดหมายข่าว (Ashcroft, & Hoey, 2001)

ประโยชน์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ Janal (1995) กล่าวว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์จากการประชาสัมพันธ์มีพื้นฐานมาจากตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding) ที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้ (Cox & Koelzer, 2004) รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าอย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองต้องการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและผู้บริโภคได้อีกหนทางหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sales promotions)

จากการวิจัยของ Janal (1995) พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่บริษัทขนาดใหญ่นำมาใช้ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต่างก็ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย

การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free product samples) การให้สินค้าตัวอย่างฟรีจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อาทิเช่น ผู้บริโภคเพียงแค่ส่งอีเมลล์มาหาผู้ขาย ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ฟรี (Constantinides, 2004) ในบางประเภทของสินค้าไม่สามารถให้เป็นตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ฟรีได้ เช่น ซอฟต์แวร์ (Software) จึงอาจใช้การให้คำแนะนำ ข้อมูลเพิ่มเติม หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพิ่มเติม (Dou, 2004)

การประกวดแข่งขัน (Contests) ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การจัดการประกวด หรือ การเล่นเกมร่วมกับองค์กร โดย Zeff และ Aronson (1999) มีความเห็นว่าการจัดการประกวดมีประสิทธิผลที่ต่ำกว่าการเล่นเกม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการประกวด เพียงเพื่อต้องการชนะการประกวดและได้รับรางวัล แต่ไม่ต้องการเชื่อมโยงกับองค์กรผู้จัดการประกวด ในขณะที่การใช้เกมนั้นเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้มากกว่า

นอกจากนี้ Dou et al. (2002) ได้ศึกษาการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์เพื่อการส่งออก (Export Promotion) พบว่ามีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขายที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล (Government-sponsored promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการควบคุมโดยผู้ส่งออก ซึ่งมีการกำหนดมาจากนโยบายการส่งออกจากภาครัฐ (2) การส่งเสริมการขายโดยองค์กร (Firm-initiated promotions) โดยส่วนใหญ่การส่งเสริมรูปแบบนี้ผู้ส่งออกจะคิดค้นเพื่อทำการตลาดระดับนานาชาติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคิดการส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมกับแต่ละประเทศอย่างลงตัว

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต บางครั้งเรียกว่า Free Traffic builders (FTBs) ตัวอย่างของเครื่องมือที่เป็นที่นิยมใช้ คือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล กลุ่มข่าว และห้องสนทนา นอกจากนี้ องค์กรสามารถใช้การสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อสร้างโครงการ Alliances และ affiliate program เพื่อเป็นการโฆษณาซึ่งกันและกันระหว่างพันธมิตรทางการค้าด้วยกัน (Kotler & Keller, 2006) โดยเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการใช้เพื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1) การโฆษณาโดยอีเมล (E-mail advertising)

การโฆษณาโดยใช้อีเมล เป็นการตลาดแบบไวรัส (*Virus marketing*) รูปแบบหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผ่านอีเมล โดยใช้การนำเสนอข้อมูลที่กำลังอยู่ในความสนใจเพื่อเกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการส่งต่อให้กับผู้อื่น (Arens, 2002) อย่างไรก็ตามรูปแบบนี้อาจมีผลกระทบทางลบเกิดขึ้นได้ เช่น การบอกต่อข้อมูลด้านลบของบริษัท เนื่องจากรูปแบบนี้เป็นวิธีที่อยู่เหนือการควบคุมของนักการตลาด

ข้อพึงระวังของการโฆษณาโดยใช้อีเมลที่สำคัญ คือ การส่งอีเมลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมากหรือที่นิยมเรียกว่าอีเมลขยะ (Spam) อาจก่อให้เกิดความรำคาญและส่งผลให้เสียให้กับตราสินค้าในที่สุด (Hoffman, Novak & Peralta, 1999)

ดังนั้นจึงควรมีการส่งอีเมลโดยผ่านการได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค (Permission-based email) (Harris & Cohen, 2003; Mohammed et al., 2004) ในบางครั้งเรียกกลวิธีนี้ว่าการส่งอีเมลที่มีความรับผิดชอบ (Responsible e-mail) คือ อีเมลที่เกิดจากการร้องขอด้วยความเต็มใจของผู้บริโภคในการให้ข้อมูล โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าอย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดจะได้ประโยชน์ในการนำข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภคที่ได้รับไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (Arens, 2002) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการที่สามารถลดต้นทุนในการหาข้อมูลและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด (Martin et al., 2003; Rowley, & Slack, 2001)

สำหรับวิธีในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมี 2 วิธี กล่าวคือ แบบ *Opt in* เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าร่วม เช่น การชิงโชค การเล่นเกม หรือจัดการแข่งขันเพื่อให้ได้รางวัล โดยกติกาของการเข้าร่วมมีการร้องขอให้ผู้บริโภคให้ข้อมูลส่วนตัวในทางตรงกันข้ามการจัดส่งอีเมลอีกรูปแบบหนึ่งคือแบบ *Opt out* เป็นการส่งอีเมลไปเป็นจำนวนมากอย่างอัตโนมัติ จนกว่าจะได้รับคำสั่งจากผู้บริโภคในการหยุดส่ง นิยมใช้กับสินค้าประเภทหนังสือ หรือเป็นการให้ข้อมูลแก่สมาชิก (Duncan, 2005)

2) การโฆษณาโดยแบนเนอร์ (Banner advertising)

Chandon et al., (2003) อธิบายลักษณะสำคัญของแบนเนอร์ว่า มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็ก มักจะปรากฏอยู่ที่ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ ชื่อบริษัท โลโก้ และข้อมูลสำคัญของสินค้า (วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล, 2544; Shimp, 2000) ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอีกรูปแบบหนึ่งของแบน

เนอร์ที่เรียกว่า Button ซึ่งเป็นแบนเนอร์ที่มีขนาดและลักษณะคล้ายไอคอน (Icon) เมื่อผู้บริโภคนคลิกเลือกแล้วจะสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นได้ (Arens, 2002)

การโฆษณาโดยแบนเนอร์มีข้อด้อยที่สำคัญ คือ ขนาดของแบนเนอร์มีขนาดเล็ก ทำให้การดึงดูดความสนใจจะเป็นไปได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อโทรทัศน์ (Donaher & Mullarkey, 2003) รวมทั้งอาจเป็นการรบกวนระหว่างที่ผู้บริโภคนกำลังใช้บริการอื่นๆ ในสื่ออินเทอร์เน็ต (Rowley, & Slack, 2001) ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคนมีการใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ ในการป้องกันการรบกวนจากแบนเนอร์ เช่น ad blockers เป็นต้น (O'Guinn et al., 2000)

แม้ว่าจะมีการป้องกันการเปิดรับโฆษณาโดยแบนเนอร์ แต่การโฆษณาด้วยวิธีนี้ยังคงเป็นที่นิยม เนื่องจากถ้าเลือกใช้แบนเนอร์ในเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลในแบนเนอร์ และเลือกขนาดของแบนเนอร์ให้เหมาะสม จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับการจดจำได้ของผู้บริโภคน (Donaher & Mullarkey, 2003) โดยการทำที่ จะทราบถึงประสิทธิภาพของแบนเนอร์นั้น ใช้การพิจารณาอัตราการคลิกแบนเนอร์ (Click-through rate: CTR) คือ การวัดจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคนคลิกเลือกเว็บไซต์เพื่อเข้าชมผ่านแบนเนอร์ (Martin et al., 2003)

3) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship on the internet)

Vanden Bergh และ Katz (1999) นิยามการเป็นผู้สนับสนุนบนเว็บไซต์ (Sponsorship on the internet) คือ การจ่ายเงินให้กับเจ้าของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อเป็นค่าธรรมเนียมในการเผยแพร่ชื่อของบริษัทผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งเรียกได้ว่าวิธีการนี้เป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Brand awareness) (Lace, 2004) รวมทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคนด้วยเช่นกัน (Duncan, 2005)

โดยที่ G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่าลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1)การเป็นผู้สนับสนุนโดยทั่วไป (Regular sponsorships) คือการที่องค์กรจ่ายเงินสนับสนุนเพื่อเป็นการให้ข้อมูลชื่อบริษัทบนหน้าเว็บไซต์ 2)การเป็นผู้สนับสนุนเฉพาะเนื้อหา (Content sponsorships) คือ การที่ผู้สนับสนุนไม่ได้ให้รายละเอียดเพียงแค่ชื่อของบริษัท แต่ยังรวมถึงการให้ข้อมูลเนื้อหาด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยหลากหลายรูปแบบดังนี้

(1) *Interstitial / Superstitial* บางครั้งเรียกว่า โฆษณาเต็มหน้า (Full-page ads/Larger ads) ประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหวในโฆษณาที่ปรากฏ (Pop up) บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ขณะที่ผู้บริโภคนทำการถ่ายโอนข้อมูล โดยจะเปิดหน้าเว็บไซต์เป็นหน้าต่างใหม่ขึ้นมาเพื่อแสดงเว็บไซต์ที่เป็นผู้สนับสนุน โดยทั่วไปมีขนาดใหญ่กว่าแบนเนอร์ แต่เล็กกว่าหน้าจอของเว็บไซต์

ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่าในบางครั้งผู้สนับสนุนจะใช้วิธีการที่เรียกว่า *Pop-unders* ซึ่งโฆษณาจะปรากฏอยู่ข้างล่างของเว็บเพจและจะปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคออกจากหน้าเว็บไซต์ดังกล่าว

สำหรับผู้บริโภคมีความเห็นว่าวิธีนี้เป็น การสร้างความรำคาญและรบกวนการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องหยุดการทำงาน ณ ขณะนั้นเพื่อมาอ่านและคลิกเพื่อปิดหน้าต่าง (Barwise et al., 2002)

(2) *Meta ads* ในบางครั้งจะเรียกว่าการโฆษณาผ่านคำสำคัญหรือคำหลัก (*Keyword Advertising*) เป็นการโฆษณาโดยจะปรากฏบนหน้าจอที่แสดงผลข้อมูลที่เครื่องมือสืบค้น (Search Engines) ค้นหาคำได้ ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือสืบค้น มีความต้องการข้อมูลดังกล่าวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

(3) การแบ่งหมวดหมู่ประเภทโฆษณา (*Classified ad websites*) โดยส่วนใหญ่มักจะปรากฏในเว็บท่า (Web portal) (Mohammed et al., 2004) มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แต่สามารถเพิ่มรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งมักเป็นการสนับสนุนจากเว็บไซต์ที่ช่วยสืบค้นข้อมูล (Search engine) (Arens, 2002)

(4) *เว็บไซต์ขนาดเล็ก (Microsite)* คือเว็บไซต์ขนาดเล็กที่มีเนื้อหาของบริษัทอื่น ซึ่งเป็นที่นิยมของสินค้าที่มีระดับความสนใจต่ำ ยกตัวอย่างเช่น การประกันภัย เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทดังกล่าวในรับต่ำ ดังนั้นการที่บริษัทประกันภัยเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์การซื้อขายรถมือสอง โดยใช้เว็บไซต์ขนาดเล็กจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น (Kotler & Keller, 2006)

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดกับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้แนวทางการตลาดจากสื่อดั้งเดิม โดยมีกรปรับให้เข้ากับลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตตามที่กล่าวมาข้างต้น และในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีสุดท้ายจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision model) และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchasing Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

Assael (2004) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความต้องการ บุคลิกภาพ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม คือ สถานภาพทางสังคม อิทธิพลจากเพื่อน และวัฒนธรรม รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น โฆษณา บรรจภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need recognition) ผู้บริโภคจึงเริ่มหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น โดยใช้กระบวนการตัดสินใจ (Foxall, Goldsmith & Brown, 1998)

Assael (2004) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ (ดู แผนภาพที่ 2.6) โดยใช้ระดับความเกี่ยวพัน (*Degree of involvement in the purchase*) โดย แบ่งเป็นความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ร่วมกับ ขอบเขตการตัดสินใจซื้อ (*Extent of decision making*) ซึ่งแบ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ กระบวนการทางความคิด (Decision making) และการตัดสินใจที่ทำเป็นนิสัย (Habit) เป็น องค์ประกอบในการจัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.6 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Four types of consumer behavior)

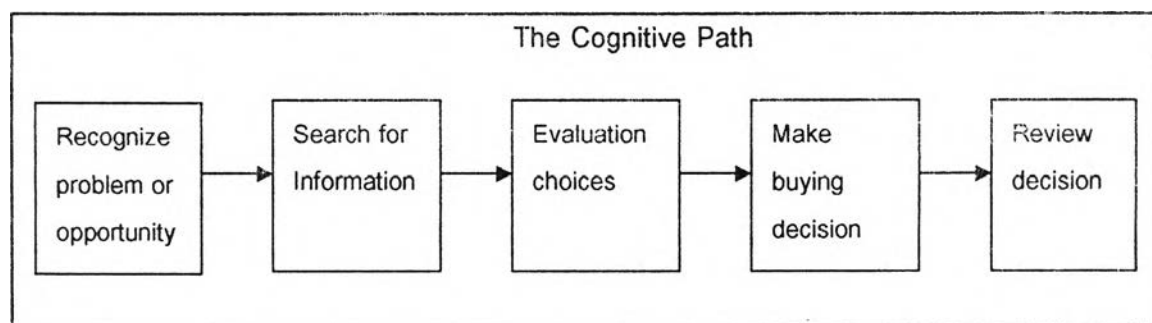
	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision process Complex Decision Making Hierarchy of effects Learn – Feel – Do Theory Cognitive Learning	Decision process Limited Decision Making Hierarchy of effects Learn – Do – Feel Theory Passive Learning
Habit	Decision process Brand Loyalty Hierarchy of effects (Learn) – (Feel) – Do Theory Instrumental Conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Learn – Do – (Feel) Theory Classical Conditioning

ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin, p. 100.

สำหรับรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making หรือ *Extended problem solving*) ซึ่ง Duncan (2005) เรียกรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบนี้ว่า *Cognitive path* คือ รูปแบบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีราคาแพง มีความซับซ้อน จึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจมาก กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้นจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ไม่มีการจำกัดจำนวนข้อมูลที่ต้องการจะหา หรือจำกัดจำนวนตราสินค้าในการพิจารณา ดังนั้นจะทำการหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แล้วจึงทำการประเมินตราสินค้าจากข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ (ดูแผนภาพที่ 2.7) (Schiffman & Kanuk, 2004)

ซึ่งในรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นแหล่งสารที่สำคัญแหล่งหนึ่งที่ช่วยนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือสืบค้นข้อมูลที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้อีกด้วย (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบบ Cognitive path



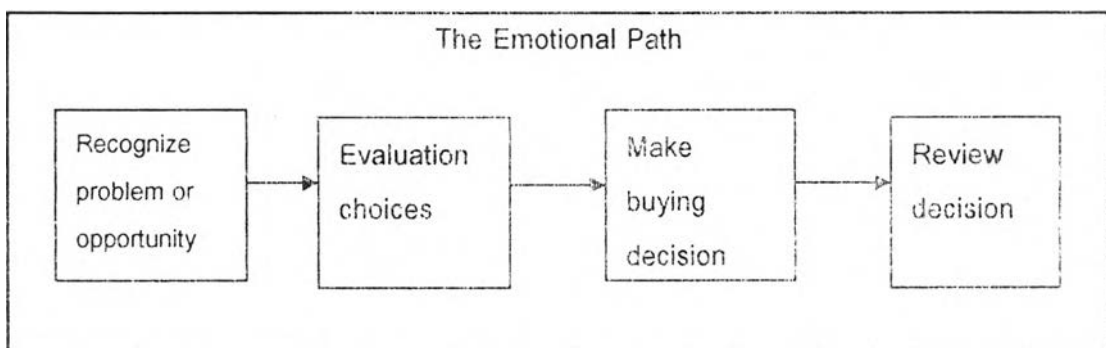
ที่มา: Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.152.

เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจใน **รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making)** ซึ่งก็คือ รูปแบบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคไม่ต้องการวิเคราะห์รายละเอียดของตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน ดังนั้นถ้าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล ก็จะทำไปเพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่ง Duncan (2005) เรียกแบบนี้ว่าเป็นการตัดสินใจแบบ *Emotional path* คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือตราสินค้าจากอารมณ์และความรู้สึก (Feeling and emotion) ที่จะ

ได้รับจากสินค้าของแต่ละตราสินค้า แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด ส่วนการประเมินผลจะใช้การตัดสินใจอย่างง่ายในการประเมินแต่ละทางเลือก ตามที่เห็นในแผนภาพที่ 2.8 ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการตัดสินใจ

ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการค้นหาตราสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นจึงเลือกที่จะเข้าเฉพาะเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากประสบการณ์ที่เคยใช้งานมา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะดังนี้ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ก็จะทำการประเมินข้อมูลโดยไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ที่มีอยู่ แล้วจึงค่อยทำการพิจารณาผลจากการใช้ว่าเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.8 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรูปแบบ Emotional path



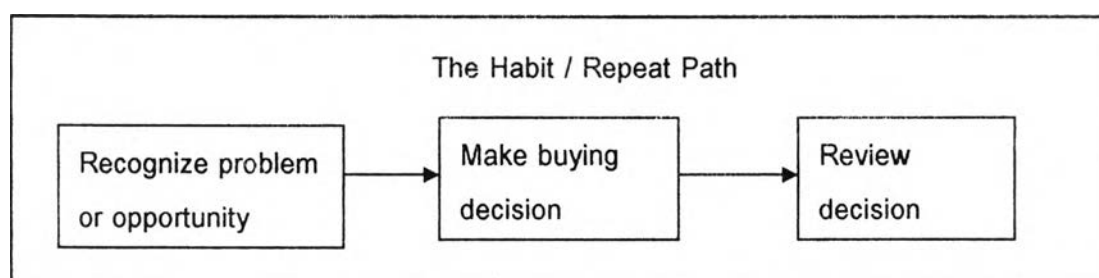
ที่มา: Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 155.

นอกจากนี้ Duncan (2005) ได้อธิบายถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้ออีก 2 รูปแบบว่าคือ **การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** และ **การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)** ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบเป็นกระบวนการตัดสินใจตามแบบแผนจนเป็นนิสัย (Habitual decision model) ตามแผนภาพที่ 2.9 กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่ายและเร็วที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ และมักจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเท่ากับหรือมากกว่าที่เคยคาดการณ์เอาไว้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และตัดสินใจซื้อ โดยไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และสุดท้ายจึงประเมินผลจากการใช้ว่าสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้หรือไม่ ซึ่ง Assael (2004) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่ารูปแบบของการตัดสินใจซื้อ 2 รูปแบบนี้มีความแตกต่างกันที่ระดับของความเกี่ยวพัน ดังนี้

กรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) จะใช้รูปแบบที่เรียกว่า การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเคยซื้อเป็นระยะเวลาอันนาน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงทางด้านการเงิน (Financial Risk) และความเสี่ยงที่เกิดจากตัวสินค้า (Performance Risk) เป็นต้น สำหรับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการประมวลผลรูปแบบนี้ คือ เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ รวมทั้งสามารถทำการซื้อสินค้าที่ภักดีผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนเป็นการช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Assael, 2004)

ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) จะเรียกว่าเป็นการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) หรือบางครั้งเรียกว่า Spurious loyalty คือ รูปแบบที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเคยซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ และจะค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ส่วนการประเมินความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากบริโภคสินค้า ดังนั้นถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจากการใช้งานจะยังคงซื้อตราสินค้าเดิมต่อไปเป็นประจำ (Routinized basis) สำหรับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการประมวลผลรูปแบบนี้ คือ เว็บไซต์จะมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า (Assael, 2004)

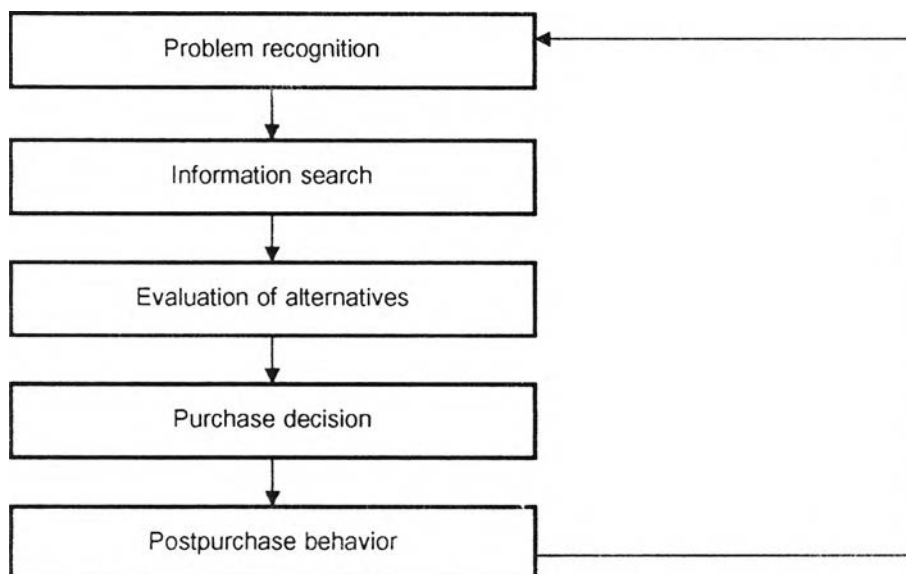
แผนภาพที่ 2.9 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบบ Habit / Repeat path



ที่มา: Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 151.

จากการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้นทำให้เห็นว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.10) ดังนี้ (1) ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem identification) (2) เริ่มต้นหาข้อมูล (Information search) (3) ประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) (4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) การประเมินหลังซื้อสินค้า (Postpurchase decision) โดยรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนจะกล่าวในลำดับต่อไป

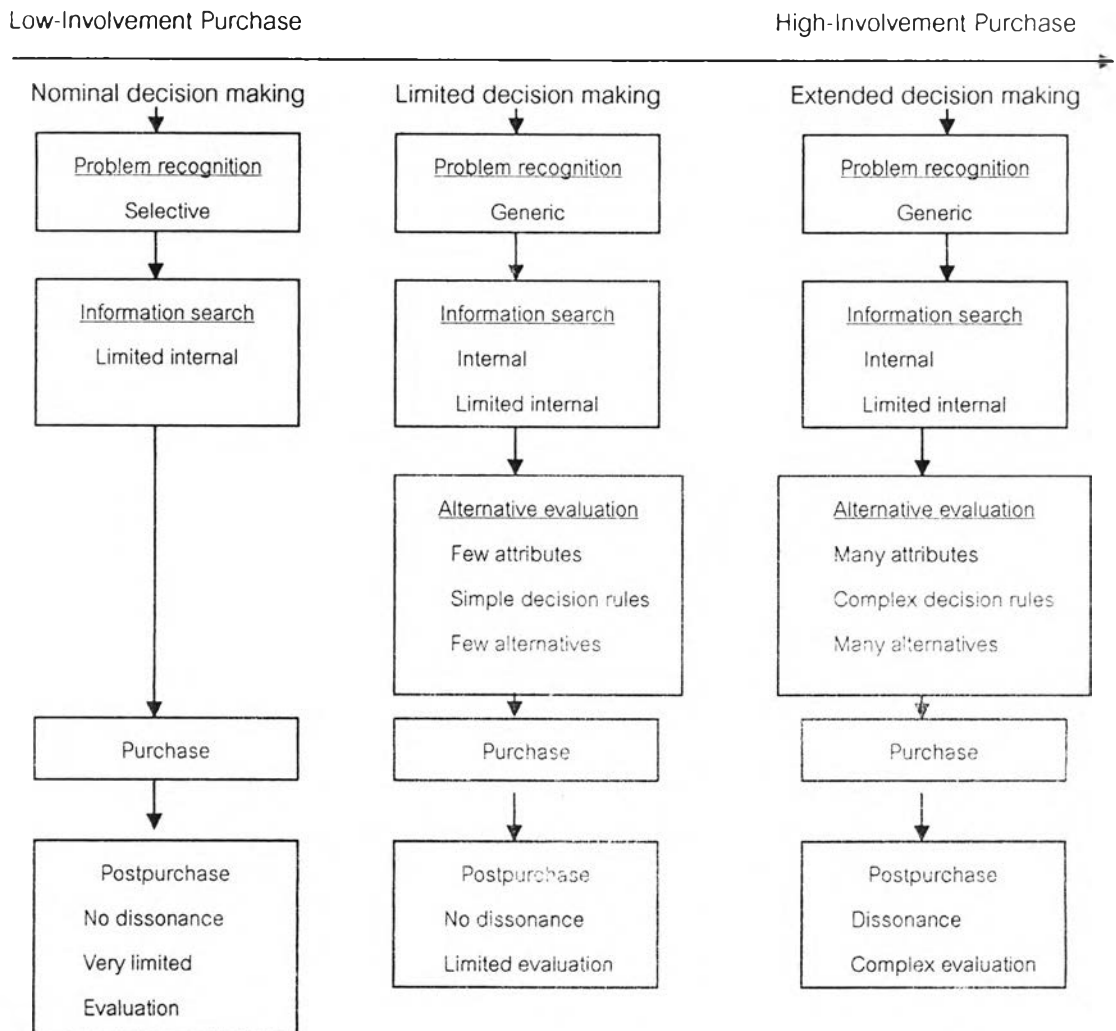
แผนภาพที่ 2.10 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ดัดแปลงมาจาก: Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 293.

ทั้งนี้ Hawkins et al. (2004) กล่าวว่าขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะมีความแตกต่างกัน ตามประเภทของการตัดสินใจ 3 ประเภท ได้แก่ 1) *Extended Problem Solving (EPS)* คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่มีความซับซ้อน (Complex Decision Making) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลมาก ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก แล้วทำการประเมินตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อน มักจะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง 2) *Limited Problem Solving (LPS)* คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอย่างจำกัด แล้วทำการประเมินตราสินค้าอย่างง่าย และ 3) *Habitual Decision Making (RRB)* คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งกระบวนการในประเภทที่ 3 จะถูกลดขั้นตอนการประเมินทางเลือก (ดูแผนภาพที่ 2.11) ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิธีการแบ่งประเภทรูปแบบการตัดสินใจของ Hawkins et al. (2004), Assael (2004) และ Duncan (2005) มีความใกล้เคียงและสอดคล้องกันอย่างมาก

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน
(Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา : Hawkins, D., I., Best, R., J., & Coney, K., A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, p.502.

สำหรับรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจ มีดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition)

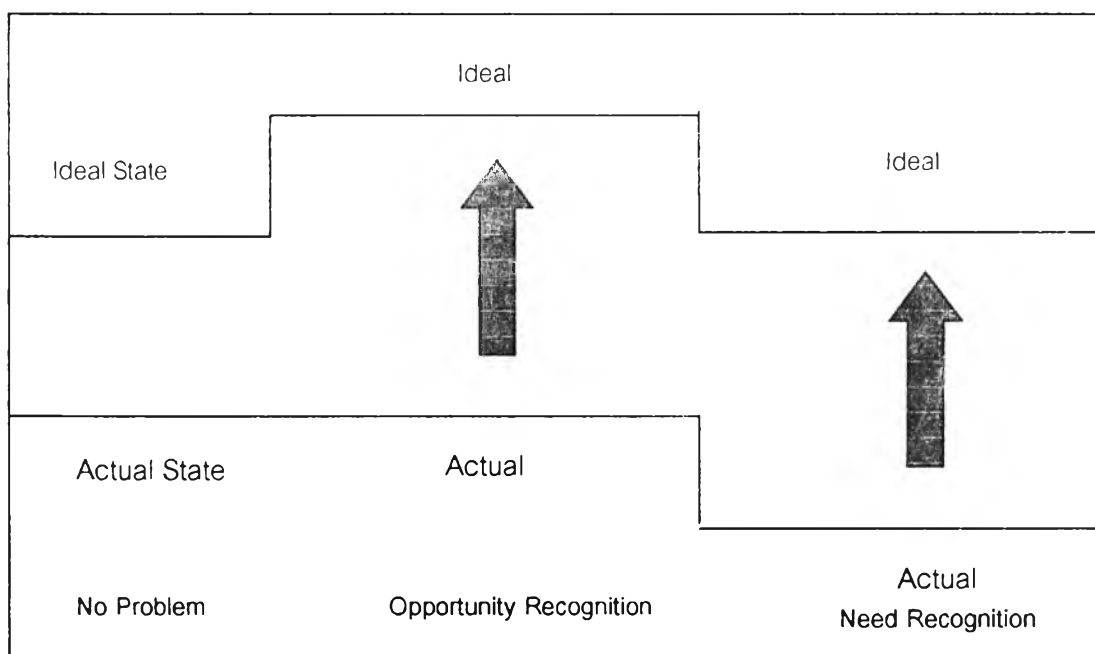
Solomon (2004) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (Desired state) กับสถานะที่เป็นจริงในปัจจุบัน (Current situation) ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Need recognition) ซึ่งในที่นี้สถานะที่ปรารถนาเปรียบเทียบกับตัวปัญหา (Problems) และสถานะที่เป็นจริงในปัจจุบันเปรียบเทียบกับตัวแก้ปัญหา (Solutions) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น มี 3 ปัจจัยดังนี้

ก) ความรู้ที่สะสมไว้ในคลังความทรงจำ เช่น ประสบการณ์จากที่เคยใช้สินค้า ข) อิทธิพลของสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณา และผู้ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา และ ค) บุคลิกภาพและแนวคิด

เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Self-concept) เช่น การมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัย และมีรสนิยมสูง เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล, 2542)

จากแผนภาพที่ 2.12 จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการเกิดการตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ (1) *สภาวะที่เป็นจริง (Actual state)* คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการอีกต่อไปแล้ว หรือสินค้าที่ใช้อยู่หมดไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการยาสีฟัน เนื่องจากอันเก่าไม่สามารถป้องกันฟันผุได้ และ (2) *สภาวะที่ปรารถนา (Ideal state)* คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความปรารถนาที่สูงขึ้น (Opportunity recognition) เช่น ความต้องการสิ่งที่ดีกว่า (Better quality product) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแวดล้อม เช่น ความต้องการรถยนต์ใหม่ที่สวยงามกว่าคันที่มีอยู่เดิมเมื่อเห็นรถของเพื่อนที่ทำงาน

แผนภาพที่ 2.12 การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition)



ที่มา: Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p 297.

แม้ว่าการตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่นักการตลาดต่างก็พยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการนอกจากที่จะเกิดตามธรรมชาติ โดยจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการปฐมภูมิ (Primary demand) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้า เช่น ความต้องการยาสีฟัน และความต้องการทุติยภูมิ (Secondary demand) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่มักจะเกิดขึ้นหลังจากเกิดความต้องการปฐมภูมิแล้วเท่านั้น เช่น ความ

ต้องการยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต เนื่องจากมีฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ และทำให้ ลมปากหอมสดชื่น (Solomon, 2004)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความต้องการ (Input variables for need recognition)

Assael (2004) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภค มีดังนี้

1) *ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer past experiences)* ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องการตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป อาทิเช่น ผู้บริโภคพบว่า เป็นโตโยต้าเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน เนื่องจากประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้โตโยต้า ดังนั้นถ้าเขาจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจะยังคงพิจารณาที่จะซื้อรถของโตโยต้ามาใช้อีก

ในสื่ออินเทอร์เน็ตประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อสินค้า (*Buying situation*) ประเภทของผู้บริโภค (*Type of online consumers*) และความตั้งใจในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (*Client's intention to visit the site*) เช่น ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะซื้อสินค้าจากเฉพาะเว็บไซต์ที่มีระบบความปลอดภัยของข้อมูลสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะใช้เว็บไซต์ใดก็ได้ที่มีการให้ข้อมูลเท่าที่ต้องการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และราคาสินค้า เป็นต้น (Constantinides, 2004)

2) *คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics)* ทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ปัจจัยอายุ สถานภาพการแต่งงาน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เช่น สำหรับความต้องการสินค้าประเภทรถยนต์แล้ว คู่สามีภรรยาที่ยังไม่มีลูกและนิยมการท่องเที่ยว นั้น จะมีความต้องการในการซื้อรถยนต์ประเภทรถอเนกประสงค์ เช่น รถ CRV เป็นต้น

3) *แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives)* เป็นแรงขับเคลื่อนให้บรรลุความต้องการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกเพื่อประเมินตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกจะพิจารณาถึงความประหยัดน้ำมัน ต้นทุนค่าบริการบำรุงรักษาและราคาเครื่องยนต์

4) *อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental influences)* อิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และผู้นำความคิดมีผลต่อความต้องการค้นหาข้อมูล

5) *สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต (Past marketing stimuli)* เช่น การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดขาย พนักงานขาย และเว็บไซต์ที่สื่อสารคุณลักษณะเกี่ยวกับตราสินค้าและราคาซึ่งมีผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภค

ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of needs)

Maslow (as cited in Assael, 2004) กำหนดลำดับชั้นความต้องการ ซึ่งความต้องการแต่ละชั้นนั้นจะมีอิทธิพลมาจาก *แรงขับเคลื่อนภายใน (Self-directed)* คือ ความคิดภายในจิตใจที่มีต่อตนเอง และ *แรงขับเคลื่อนจากภายนอก (Outer-directed)* คือ ความคิดเห็นจากสังคมที่มีต่อตนเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

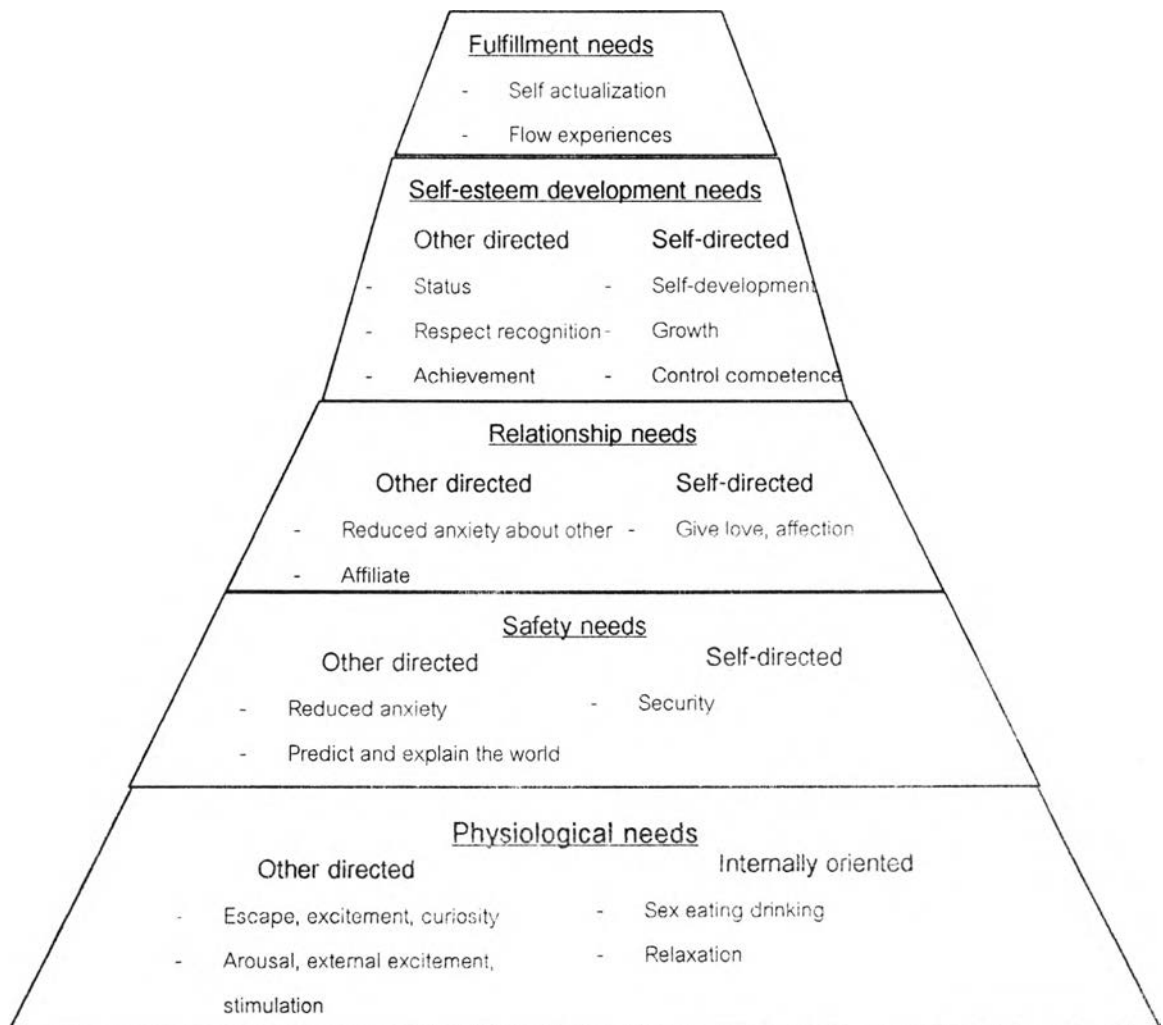
ลำดับชั้นความต้องการมีการเริ่มต้นจากความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) และเมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคจะเพิ่มความต้องการในลำดับชั้นถัดไปที่สูงขึ้น โดยแผนภาพที่ 2.13 จะแสดงลำดับชั้นความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow ดังต่อไปนี้ (1) *ความต้องการทางกายภาพ (Physiological)* ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย (2) *ความต้องการความปลอดภัย (Safety)* เช่น การได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคง (3) *ความต้องการทางสังคม (Social)* เช่น การเป็นที่รัก ความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน การเป็นที่ยอมรับในสังคม (4) *ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem)* เช่น ความภูมิใจ สถานะทางสังคม (5) *ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-actualization)* เช่น การเติมเต็มความต้องการของตนเอง (Self-fulfillment) เป็นต้น

ในขณะที่ Assael (2004) แบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) *ความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian needs)* ซึ่งเป็นความต้องการจากคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์จากการนำสินค้าไปใช้ เช่น ความทนทาน ความประหยัด ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลและมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อด้วยตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินและผลจากการใช้งาน การประเมินผลข้อมูลรูปแบบนี้ใช้การประเมินผลเชิงเหตุผล (Rational) ดังนั้นสื่อเว็บไซต์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประเมินผลรูปแบบนี้ เนื่องจากเว็บไซต์สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมทั้งมีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดและครอบคลุม และ 2) *ความต้องการความพึงพอใจ (Hedonic needs)* คือ ความต้องการความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ดังนั้นโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบนี้คือโฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ และรูปภาพที่สัมพันธ์กับผู้บริโภคทางอารมณ์และความรู้สึก เพื่อลดความเสี่ยงทางสังคมและทางจิตใจ



แผนภาพที่ 2.13

ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Need hierarchy)



ดัดแปลงมาจาก: Gonzalez, A., M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing* 35(1), p.54.

2. การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Information search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสภาวะแวดล้อมของตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมอย่างเพียงพอในการตัดสินใจ นอกจากนี้ปริมาณการค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจ ความสะดวก และความง่ายในการค้นหาข้อมูล (Solomon, 2004) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทราบเท่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีข้อมูลที่ค้นหาได้เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Antonides & Fred van Raaij, 1998) อย่างไรก็ตามการค้นหาข้อมูลมากเกินไป

(Information overload) อาจส่งผลเสียทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและตัดสินใจผิดพลาดได้ (Assael, 2004)

Vanden Bergh และ Katz (1999) กล่าวว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตอบสนองของความต้องการด้วยวิธีการตามพฤติกรรมที่เคยทำอยู่เป็นประจำ (Routinized response) เช่น เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมที่เคยเลือกซื้อมาก่อน หรือเลือกซื้อสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยบ้าง (Little interest/involvement) เพื่อช่วยประหยัดเวลา แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคพบว่าการตัดสินใจในครั้งนั้นจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จะทำการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อน ผู้จัดการจำหน่าย สื่อนิตยสาร และโฆษณาที่เกี่ยวข้องเพื่อเรียนรู้ทางเลือกเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามทางเลือกนั้น

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (*Prepurchase search*) สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญประการหนึ่ง คือ การเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Schiffman & Kanuk, 2004) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการค้นหาข้อมูล และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นได้ (Neal et al., 2001)

อย่างไรก็ตามความพยายามในการค้นหาข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการหาข้อมูล (*Motivations*) และความสามารถของผู้บริโภค (*Ability*) (Hoyer & MacInnis, 2001) ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงแต่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ ร่วมกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อมีข้อจำกัดทางด้านความรู้ ผู้บริโภคจะต้องการความมั่นใจโดยการสอบถามจากบุคคลอื่น เป็นต้น โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Motivation to information gathering)

Hoyer และ MacInnis (2001) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1: ความเกี่ยวพันและการรับรู้ความเสี่ยง (Involvement and perceived risk)
ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของสถานการณ์กับการค้นหาข้อมูล เป็นดังนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์สูง (Higher situational involvement) และมีการรับรู้

ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น สำหรับการเลือกซื้อบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลมากกว่าการซื้อสินค้าเนื่องจากลักษณะของบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) Mowen และ Minor (1998) ให้ความหมายว่า คือ การที่ผู้บริโภคคาดการณ์ความเป็นไปได้ของผลของการกระทำที่จะเกิดขึ้นในทางลบ (Kuhlmeier & Knight, 2005) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจ (Unsatisfactory) จากผลการใช้งานสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงสูง จะส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลมากขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Neal et al., 2001) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ซื้อสินค้าราคาแพงและมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและยากต่อการตัดสินใจ (Solomon, 2004) ความเสี่ยงแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

(1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Monetary/Financial risk) คือ ความเสี่ยงเนื่องจากผลของการตัดสินใจมีต่อสถานะทางการเงินของผู้บริโภค ดังนั้นการรับประกันให้เงินคืนถ้าไม่พอใจหลังใช้งานจะช่วยลดความเสี่ยงประเภทนี้ได้ (2) ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Functional/Performance risk) เป็นความเสี่ยงเนื่องจากผลการทำงานของสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (3) ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่ลักษณะทางกายภาพของสินค้าจะมีอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น ผลจากการใช้ยา แอลกอฮอล์ รถยนต์ และการเล่นกีฬา (4) ความเสี่ยงจากสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เพื่อนหรือคนรู้จักจะไม่เห็นด้วยกับการซื้อในครั้งนั้น ดังนั้นการได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักจะมีส่วนช่วยในการลดการรับรู้ความเสี่ยงประเภทนี้ และ (5) ความเสี่ยงจากลักษณะทางจิตใจ (Psychological risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าจะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเสียไป

Antonides และ Fred van Raaij (1998) กล่าวว่านอกจากผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงแล้ว ในบางครั้งจะใช้การซื้อสินค้าที่มีความภักดีเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงอีกวิธีหนึ่ง เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งใช้สินค้าตามคำแนะนำของเพื่อน พนักงานขาย หรือผู้เชี่ยวชาญ และใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป (Barua et al., 2001)

ปัจจัยที่ 2: ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived costs and benefits) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล คือ เวลา (Time) ความพยายาม (Effort) ความไม่สะดวกสบาย (Inconvenience) และเงิน (Money) มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลภายนอก กล่าวคือ ถ้าต้นทุนในการหาข้อมูลต่ำ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันถ้า

ต้นทุนการหาข้อมูลสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกน้อยลง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลตราบนเท่าที่ต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นยังคงคุ้มทุนอยู่ (Nelmapius, Boshoff, Calitz & Klemz, 2005)

ปัจจัยที่ 3: กลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา (Consideration set) ถ้าประกอบไปด้วยตราสินค้าที่เป็นทางเลือกที่น่าสนใจจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีจำนวนตราสินค้าน้อย การค้นหาข้อมูลจะลดลง

ปัจจัยที่ 4: ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Relative brand uncertainty) เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

ปัจจัยที่ 5: ทิศนคติต่อการค้นหาข้อมูล (Attitude toward search) ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลจะเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่ 6: ความขัดแย้งของข้อมูล (Discrepancy of information) เมื่อมีความไม่ลงรอยกันของข้อมูล เช่น ในกรณีที่สินค้าที่ออกมาใหม่มีข้อมูลที่ขัดแย้งกับที่ผู้บริโภคมีอยู่ ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจ อาทิเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอันตรายต่อสมอง แต่พนักงานขายโทรศัพท์ให้ข้อมูลในทางตรงกันข้ามว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ผิด ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยและค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพื่อลดข้อขัดแย้ง และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น

ความสามารถในการค้นหาข้อมูล (Ability to information gathering)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าความสามารถในการประมวลผลของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ 3 ตัวแปรที่สำคัญ คือ

ตัวแปรที่ 1: ความรู้ความสามารถของผู้บริโภค (Customer knowledge) เมื่อผู้บริโภครมีความเชี่ยวชาญในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นจะทำการค้นหาข้อมูลน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลเชิงลึก (Complex knowledge) ไว้ในความทรงจำเพียงพอแล้ว

ตัวแปรที่ 2: ความสามารถในการคิด (Cognitive abilities) เช่น ความสามารถในการรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้บริโภครมีความสามารถในการคิดสูง จะส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลมากขึ้น และประมวลผลที่สลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรที่ 3: ลักษณะทางประชากร (Demographics) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

แหล่งข้อมูล (Information resources)

Belch G. และ Belch M. (2004) กล่าวว่าแหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกได้เป็น (1)แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อน ญาติ และเพื่อนร่วมงาน (2)แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (Marketer-controlled/commercial sources) ได้แก่ ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การโฆษณา ณ จุดขาย และสื่ออินเทอร์เน็ต (3)แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ บทความจากนิตยสาร และการรายงานจากโทรทัศน์ และ (4)ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Personal experiences) ได้แก่ ประสบการณ์ในการได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (2004) แบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลภายนอก โดยใช้เกณฑ์ 2 มิติ คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Personal and non personal) และการควบคุมได้ของนักการตลาด (Marketer-controlled and Non-marketer-controlled) โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2.14 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.14 แหล่งของข้อมูล (Sources of information)

	Personal	Nonpersonal
Marketer-controlled	<ul style="list-style-type: none"> • Salespeople • Telemarketing • Trade shows • E-mail 	<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 advices • Experience from consumption • Chatrooms 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicity • Neutral sources (e.g. Consumer reports) • Informediaries e.g. Website

ดัดแปลงมาจาก: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. (8h ed.). New York, NY: Houghton Mifflin, p. 188.

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย พนักงานขาย (Salespeople) การตลาดทางตรงที่ใช้การสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ (Telemarketing) งานแสดงสินค้า (Trade shows) และอีเมล (E-mail) ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้ การตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional advices) ประสบการณ์จากการใช้สินค้า

(Experience from consumption) (McCull- Kennedy & Fetter, 1999) และการใช้บริการห้องสนทนา (Chatrooms) ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อ (Media advertising) การตกแต่งร้านค้า (In-store displays) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ข้อมูลส่วนประกอบของสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet advertising) ซึ่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อดังกล่าวนำเสนอทั้งผลประโยชน์และผลเสียที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ (Antonides & Fred van Raaij, 1998) และแหล่งข้อมูลประเภทสุดท้าย คือ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ การเผยแพร่ข่าว (Publicity) แหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง (Neutral sources) เช่น รายงานการใช้สินค้า (Consumer reports) และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Informediaries) เช่น เว็บไซต์ที่บริการข้อมูลผลการใช้สินค้า (Hoyer & MacInnis, 2001)

แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ จะมีอิทธิพลอย่างมากในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค เพราะเป็นการให้ข้อมูลที่มีการควบคุมโดยนักการตลาดทำให้ไม่มีการให้ข้อมูลทางลบเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่แหล่งข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อนร่วมกับประสบการณ์มีความสำคัญมากในช่วงที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจเลือกตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นแหล่งข้อมูลประเภทนี้มากกว่าแหล่งข้อมูลจากนักการตลาด (Assael, 2004)

นอกจากการนำข้อมูลไปใช้แล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ของการค้นหาข้อมูล (Conditions for information search) ยกตัวอย่างเช่นสำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้น้อย จะให้ความเชื่อมั่นแหล่งข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนมากกว่าข้อมูลจากพนักงานขาย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก จะอ้างอิงจากประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจ (Assael, 2004)

ประเภทของการแสวงหาข้อมูล (Type of information search)

Hoffman และ Novak (1996) อธิบายว่าลักษณะการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การค้นหาโดยมีเป้าหมาย (Goal-directed behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างพฤติกรรมที่ใช้การค้นหาข้อมูลรูปแบบนี้ คือ การซื้อสินค้าผ่านจดหมายทางตรง เป็นต้น และการค้นหาเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential) โดยลักษณะการค้นหาข้อมูลจะไม่เป็นระบบและเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ผู้นำทางความคิด

(Opinion leader) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลในรูปแบบนี้ ซึ่งหน้าที่ของเว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูลประเภทนี้มักจะทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลมากกว่าสนับสนุนให้เกิดการค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตัวอย่างพฤติกรรมรูปแบบนี้คือ การใช้บริการอ่านนิตยสารออนไลน์ การใช้บริการห้องสนทนา เป็นต้น

ส่วน Solomon (2004) แบ่งประเภทการค้นหาข้อมูลออกเป็น (1)การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก (*Internal versus External Search*) (2)การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจและโดยบังเอิญ (*Deliberate versus Accidental Search*) (3)การหาข้อมูลอย่างคุ้มค่า (*The Economics of information*) และ (4).การค้นหาอย่างหลากหลาย (*Variety Seeking*) โดยมีรายละเอียดแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1: การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก (*Internal versus External Search*) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (*Internal search*) คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าจากคลังความทรงจำของตนเอง มารวบรวมเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแต่ละทางเลือก อย่างไรก็ตามถ้าข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอ หรือผู้บริโภคเกิดการลืมข้อมูลบางส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอก (*External search*) (Antonides & Fred van Raaij, 1998) ซึ่งก็คือ กระบวนการในการค้นหา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อน พนักงานขาย รวมถึงจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (*Symbolic items*) เช่น เสื้อผ้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในขณะเดียวกัน Hoyer และ MacInnis (2001) แบ่งการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (*External search*) ออกเป็น 2 รูปแบบคือ

*การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (*Prepurchase search*)* มักจะเกิดขึ้นในขั้นตอนที่ทราบถึงปัญหา หรือความต้องการของตนแล้วทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Mowen & Minor, 1998) ส่วน *การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (*Ongoing search*)* เป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อเก็บไว้ใช้ในภายภาคหน้า โดยที่ผู้บริโภคพบว่าการค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่เพลิดเพลินใจ (Neal et al., 2001) และผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า (*Product class*) นั้นเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผลจากการค้นหาข้อมูลในรูปแบบนี้จะเป็นการเพิ่มความรู้อาจทำให้ผู้บริโภค

ประเภทที่ 2: การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจและโดยบังเอิญ (*Deliberate versus Accidental Search*) การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจ (*Deliberate search*) คือ การใช้ความรู้

ความสามารถเดิมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในการแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้โดยตรง (Direct learning) เกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญและราคาของสินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับที่ Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่าในสื่ออินเทอร์เน็ตเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ คือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) โดยใช้เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ในขณะที่การค้นหาข้อมูลโดยบังเอิญ (*Accidental search หรือ Passive acquisition of information*) คือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ การโฆษณา บรรจุกฎบัตร และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจ (Incidental learning) (Solomon, 2004) โดย Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่าการค้นหาข้อมูลรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินว่าต้นทุนในการค้นหาข้อมูลไม่คุ้มค่างกับผลที่จะได้รับ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและบริการดังกล่าว ดังนั้นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำผ่านเว็บไซต์ คือ ค้นหาข้อมูลตามที่เว็บไซต์ที่มีการจัดลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้า

ประเภทที่ 3: การหาข้อมูลอย่างคุ้มค่า (The Economics of information) Solomon (2004) กล่าวว่า การหาข้อมูลอย่างคุ้มค่า (*Economics of information*) คือ การที่ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยคำนึงถึงคุณค่าของข้อมูลเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไป โดยจะกระทำการค้นหาข้อมูลต่อไปตราบเท่าที่ได้รับอรรถประโยชน์จากการค้นหานั้นมากกว่าต้นทุนที่เสียไป หรือการค้นหานั้นไม่เป็นความลำบากและไม่ได้ใช้เวลาในการหาข้อมูลมากเกินไป

ประเภทที่ 4: การค้นหาอย่างหลากหลาย (Variety Seeking) คือ ความปรารถนาที่จะเลือกตราสินค้าอื่นที่แตกต่างจากที่เคยชื่นชอบอยู่ ไม่ใช่เพราะว่าเลิกชอบตราสินค้าเดิม เพียงแต่ต้องการความหลากหลายในชีวิต การค้นหาข้อมูลรูปแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Hedonic) ยกตัวอย่างเช่นหนังสือ ซีดี บริการร้านอาหาร และซอฟต์แวร์ (Dholakia & Bagozzi, 2001) ในกรณีนี้เว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการค้นหาข้อมูลอย่างหลากหลายของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะจัดกลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา (*Evoked set/Consideration set*) โดย Neal et al. (2001) กล่าวว่ากลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา คือ ตราสินค้าจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคคัดสรรมาเพื่อเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอันดับต้นๆ (Top of mind) (Schiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2004) อย่างไรก็ตามจำนวนตราสินค้าที่ใช้ในการพิจารณา ถ้ามีจำนวนน้อยจะมี

ประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะระลึกถึงข้อมูลของแต่ละตราสินค้าจะน้อยลงเมื่อมีตราสินค้าอื่นอยู่ในกลุ่มการพิจารณามากขึ้น

โดยการคัดเลือกตราสินค้าที่จะเข้ามาอยู่ในกลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา (Consideration set) ผู้บริโภคจะไม่รวม *Inept set* คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ (Unacceptable) หรือตราสินค้าไม่มีความคุ้มค่าเพียงพอที่จะเป็นทางเลือก (Unworthy) หรือผู้บริโภคไม่ชอบ (Dislike) เนื่องจากคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน (Inferior) และไม่รวมถึงกลุ่ม *Inert set* คือ กลุ่มสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างและโดดเด่น (Indifferent) จากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจึงไม่ได้นำมาพิจารณาและไม่สนใจที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

กระบวนการในการกำหนดกลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา (Consideration set process)

Antonides และ Fred van Raaij (1998) อธิบายกระบวนการในการเลือกกลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณาของผู้บริโภคดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.15 กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงตราสินค้าที่อยู่ภายในคลังความทรงจำ (*Awareness set*) หรือตราสินค้าที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายใน ร่วมกับการพิจารณาตราสินค้าที่ได้มาจากการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อคัดเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมจะเป็นกลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา (*Evoked set*) หลังจากนั้นจึงทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจได้สูงที่สุด

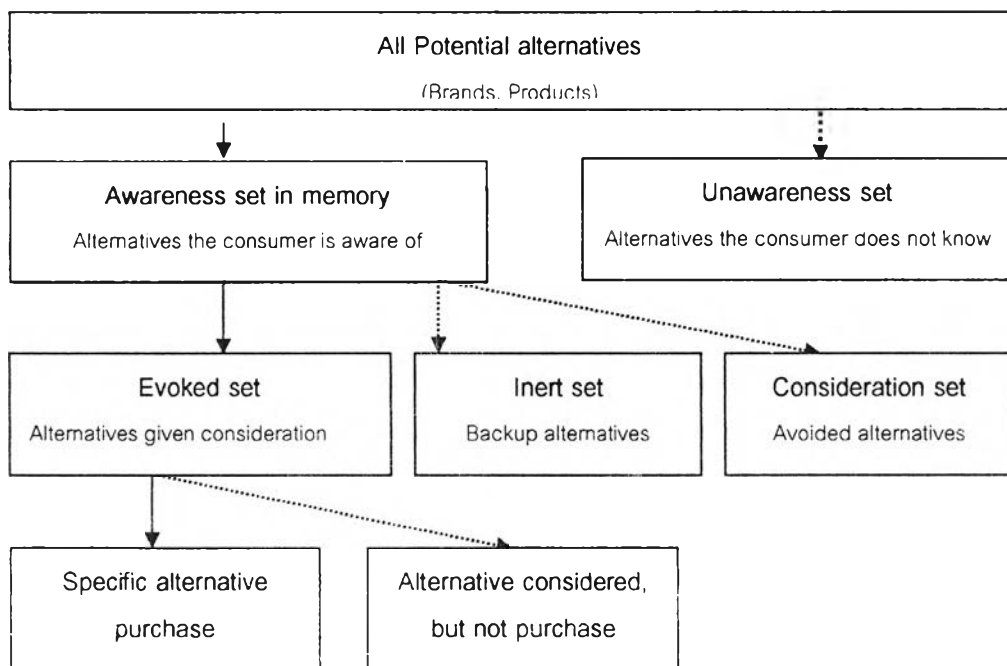
เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria)

Neal et al. (2001) กล่าวว่าเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) คือ คุณสมบัติ (Features) หรือคุณลักษณะ (Characteristics) ของสินค้าที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Arens, 2002) โดยเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันตามประเภทสินค้า ลักษณะของผู้บริโภค (*ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และอายุ*) และสถานการณ์ (*ความกดดันทางด้านเวลา*)

การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคจะกำหนดจากผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า (Consequences) ซึ่ง Peter และ Olson (2005) ได้แบ่งผลดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภท คือ *ผลที่ได้รับจากหน้าที่ของสินค้า (Functional consequences)* คือ ผลที่จับต้องได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์โดยตรงกับผู้บริโภค เช่น รสชาติของมันฝรั่ง การได้ทดลองขับรถ และผลที่ได้รับทางจิตใจจากการใช้สินค้า (*Psychological*

consequences) ได้แก่ ผลที่จับต้องไม่ได้ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล เช่น จากการบริโภคสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่อสินค้าอย่างไร

แผนภาพที่ 2.15 ประเภททางเลือกในการตัดสินใจ (Categories of Decision Alternatives)



ที่มา: Hawkins, D., I., Best, R., J., & Coney, K., A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, p.529.

กฎในการตัดสินใจ (Decision rules)

Solomon (2004) กล่าวว่ากฎในการตัดสินใจแต่ละแบบนั้นขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจและความสำคัญในการตัดสินใจในครั้งนั้น วิธีการในการประเมินการใช้กฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory) ซึ่งมักจะใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับการตัดสินใจในครั้งนั้น ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำจะใช้วิธีการประเมินโดยใช้กฎของการชดเชย (Compensatory) ซึ่งแต่ละวิธีมีรายละเอียดดังนี้

วิธีที่ 1: การประเมินโดยใช้กฎไม่ชดเชย (Noncompensatory decision rules) คือ ทางลัดในการประเมินตราสินค้า โดยมีการพิจารณาตราสินค้านี้ ถ้าตราสินค้านี้มีคุณลักษณะที่ไม่ดี จะไม่นำคุณลักษณะที่ดีอื่นมาชดเชย โดยผู้บริโภคมักจะใช้เมื่อไม่คุ้นเคยกับประเภทสินค้า ซึ่งประกอบด้วยวิธีการประเมินดังต่อไปนี้

วิธีที่ 1.1: การประเมินโดย Lexicographic rule คือ การเรียงลำดับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แล้วจึงทำการเปรียบเทียบเพื่อหาตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุดในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ถ้าเกิดมี 2 ตราสินค้าที่คะแนนเท่ากัน ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะที่รองลงมา เช่น การเลือกซื้อดอกไม้ โดยกำหนดลำดับการพิจารณา คือ สีเหลืองเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยคุณภาพ และราคา ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อดอกไม้จากคุณสมบัติของสีก่อน แล้วจึงพิจารณาเลือกดอกไม้ที่มีคุณภาพ หากดอกไม้ดอกใดมีคะแนนในเรื่องคุณภาพสูงกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกดอกไม้สีเหลืองดอกนั้นในราคาที่เหมาะสม

วิธีที่ 1.2: การประเมินโดย Eliminate-by-aspects rule คือ การกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญเพื่อพิจารณา และเกณฑ์ที่จะตัดสินค้า (Cutoffs) ซึ่งต่างจากวิธี Lexicographic ตรงที่ไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ เมื่อผู้บริโภคพบว่าตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่ผ่านมาตรฐานที่กำหนดเอาไว้จะรักษาตราสินค้านั้นเป็นทางเลือกต่อไป ดังนั้นถ้ามีตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าอันดับแรกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ หรือถ้าตัดสินใจไม่ได้จะหันไปใช้วิธีการประเมินทางเลือกรูปแบบอื่นแทน

วิธีที่ 1.3: การประเมินโดย Conjunctive rule คือ การที่ผู้บริโภคกำหนดคุณลักษณะที่เป็นมาตรฐาน (Performance standards) ต่ำสุดที่ยอมรับได้ ถ้าตราสินค้าใดขาดคุณสมบัติที่กำหนดเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินค้านั้นออก (Cutoff) และเลือกตราสินค้าที่สามารถยอมรับได้เป็นอันดับแรก ทำให้การประมวลผลสินค้ารวดเร็วขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004) เช่น การเลือกซื้อเครื่องทำกาแฟ ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกว่าระดับต่ำสุดที่ยอมรับได้คือต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน แม้ว่าเครื่องทำกาแฟยี่ห้อจะมีราคาถูกและตัวเครื่องมีความทนทาน แต่ถ้าไม่มีความปลอดภัยในการใช้ ผู้บริโภคจะไม่นำมาพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าว (Antonides & Fred van Raaij 1998)

วิธีที่ 1.4: การประเมินโดย Disjunctive rule คือ การที่ผู้บริโภคกำหนดคุณลักษณะมาตรฐาน (Performance standards) ขั้นต่ำแบบเดียวกับวิธี Conjunctive แต่มีแตกต่างกัน คือ ถ้ามีตราสินค้าใดที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดเอาไว้ จะเก็บเป็นทางเลือกต่อไป และจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดมากที่สุด เช่น การซื้อบ้าน โดยมีข้อกำหนดที่สำคัญคือการตกแต่งที่สวยงาม ถ้าบ้านหลังใดมีคุณสมบัติตรงกับที่ต้องการจะเก็บเอาไว้เป็นทางเลือกเพื่อพิจารณาต่อไป จนกระทั่งได้บ้านที่มีคุณสมบัติมาตรฐานครบตามที่กำหนดเอาไว้ (Antonides & Fred van Raaij 1998)

วิธีที่ 2: การประเมินโดยใช้กฎของการชดเชย (Compensatory decision rules) คือ การพิจารณาที่สามารถชดเชยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ประทับใจโดยใช้คุณลักษณะอื่นมาชดเชยได้ หรือเป็นการพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม โดยใช้การประเมินเปรียบเทียบแต่ละคุณสมบัติ แล้วคำนวณเป็นคะแนนรวม ประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

วิธีที่ 2.1: การชดเชยอย่างง่าย (Simple additive rule) คือผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงสุด มักเกิดขึ้นเมื่อแรงจูงใจในการประมวลผลมีจำกัด แต่ข้อเสียคือตราสินค้าที่ถูกเลือกมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดกลับมีคะแนนต่ำสุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ไม่ได้เลือก เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้า A ที่ได้คะแนนในการประเมินสูงที่สุด แต่ปรากฏว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาตราสินค้า A กลับมีราคาแพงที่สุดในกลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา (Consideration set)

วิธีที่ 2.2: การถ่วงน้ำหนัก (Weighted additive rule) การรวบรวมคะแนนสะสมถ่วงน้ำหนักแต่ละคุณสมบัติ และนำผลรวมของทั้งตราสินค้ามาตัดสินใจเลือกโดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าที่มีคะแนนสูงที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งสูตรในการคำนวณเป็นดังนี้

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib}$$

โดยที่ R หมายถึง คะแนนรวมของตราสินค้าจากการคำนวณ

i หมายถึง ลำดับที่ของคุณสมบัติ

W_i หมายถึง คะแนนถ่วงน้ำหนักเพื่อแสดงถึงความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ

B_{ib} หมายถึง คะแนนของแต่ละตราสินค้าที่ได้จากการประเมินแต่ละคุณสมบัติ

n หมายถึง จำนวนคุณสมบัติที่นำมาประเมิน (Hawkins et al., 2004)

สำหรับในสื่ออินเทอร์เน็ต Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกในสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่าเป็นการใช้ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าร่วมกับความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูลของเครื่องคอมพิวเตอร์และสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ ประการที่ 1: สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแห่งข้อมูล ดังนั้นแม้ว่าทางเลือกจะเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ประการที่ 2: รูปแบบเนื้อหาควบคุมโดยผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคสามารถออกแบบการคำนวณเพื่อประเมินเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าได้หลายรูปแบบรวมทั้งยังสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องช่วยคำนวณคะแนนได้อีกเช่นกัน ประการที่ 3: ประหยัดเวลา เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยประหยัดเวลาในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องใช้เวลาเพิ่มในการเรียนรู้ทักษะและวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

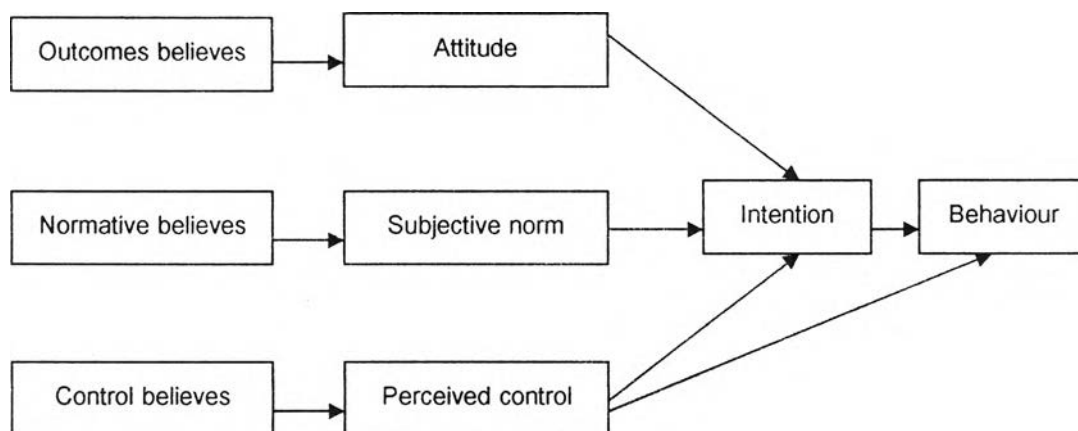
4. การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Behavior)

G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่าหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่มีความชอบมากกว่า (Preference) ตัวเลือกอื่นๆ หรือสินค้าที่ได้รับคะแนนความคาดหวังในการสร้างพึงพอใจสูงสุด (Maximum expected satisfaction) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ทำการซื้อสินค้าที่มีความชอบ เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นช้าลงหรือไม่เกิดเลย เช่น การยอมรับจากบุคคลอื่น ความเสี่ยงจากการใช้งาน เป็นต้น (Assael, 2004)

Ajzen's theory (as cited in Grunert & Ramus, 2005) กล่าวว่า การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) ของผู้บริโภค เกิดจาก 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1).ทัศนคติต่อการกระทำ (Attitude toward the action) คือความคิดเห็นในทางบวกหรือลบต่อการกระทำหนึ่ง โดยที่ Athiyaman (2002) กล่าวว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อมากที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าดังกล่าว แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อจะมีโอกาสเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น 2).บรรทัดฐานทางสังคมต่อการกระทำ (Social norm with regard to the action) คือ ความคิดเห็นของผู้อื่นต่อการกระทำดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม ยกตัวอย่างเช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบเพลงลูกทุ่งเป็นอย่างมาก แต่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อเนื่องจากกลัวการไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และ 3).การควบคุมที่รับรู้ได้ (Perceived control) คือ ความเป็นไปได้ในการเกิดความตั้งใจจะกระทำเมื่อมีความต้องการจะทำการดังกล่าว รวมทั้งยังมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โอกาสที่จะซื้อรถยนต์ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.16)

อย่างไรก็ตาม Peter และ Olson (2005) กล่าวว่า การคาดการณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเวลา (Time) และวิธีการในการคาดการณ์ (How) เวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา และการคาดการณ์ถ้ากระทำก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นระยะเวลาห่างกันมาก ความถูกต้องของผลการคาดการณ์ก็จะลดลง นอกจากนี้บางพฤติกรรมไม่สามารถคาดการณ์ได้จากความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจ เช่น การคาดการณ์การซื้อสินค้าจะเป็นไปได้ยาก เมื่อตราสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน รวมทั้งผู้บริโภคมีความรู้ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทั้งหมด

แผนภาพที่ 2.16 แนวคิดการวางแผนพฤติกรรม (The theory of planned behaviour)



ที่มา: Grunert, K., G., & Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research. *British Food Journal*, 107(6), p.391.

นอกจากนั้น Assael (2004) กล่าวว่า การซื้อสินค้า (Purchase) หรือขั้นตอนการเลือกสินค้า (Product Choice) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำ หรือเป็นการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในระยะเวลา โดยวิธีการซื้อมีหลายวิธีดังนี้

การซื้อที่มีการกำหนดสินค้าและตราสินค้ามาล่วงหน้า (Fully Planed Purchase) คือ ผู้บริโภคได้ทำการเลือกประเภทสินค้าและกำหนดตราสินค้าล่วงหน้าก่อนเข้าร้าน ในบางกรณี ผู้บริโภครู้ล่วงหน้าแต่เพียงว่าต้องการซื้อสินค้าประเภทใด แต่ยังไม่ได้กำหนดตราสินค้า จึงเรียกวิธีการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อที่มีการกำหนดเพียงประเภทสินค้า (Partially Planed Purchase) ในขณะที่บางครั้งจะเกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase หรือ Impulse buying) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้า โดยจะทำการเลือกทั้งประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง จะใช้กระบวนการในการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน จึงมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนเข้าร้าน นอกจากนี้ Chandon et al. (2003) กล่าวเสริมว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในรูปแบบที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่ง Antonides และ Fred van Raaij (1998) แบ่งระดับวิธีการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนล่วงหน้า (Impulse buying) ออกเป็น 4 วิธี ดังนี้ วิธีการซื้อที่ไม่ได้วางแผนใดๆ เลย (Pure Impulse) คือ ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วจึงเกิดความอยากได้ จึงตัดสินใจซื้อ ส่วนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย เรียกว่าเป็นวิธีซื้อตามคำแนะนำ

(Suggestion) บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการวางแผนที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดราคา แต่กลับซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งก็คือวิธีการซื้อโดยมีการวางแผนบางส่วน (Planned Impulse) และวิธีสุดท้ายคือ วิธีการซื้อเมื่อได้รับการเตือน (Reminder) คือ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วนึกขึ้นได้ว่าของหมด จึงตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อและการซื้อสินค้าแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Shopping orientation) เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านค้า สามารถซื้อสินค้าจากที่บ้านได้ (Underhill, 1999) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Shopping Orientation)

Stone (1954) (as cited in Vijayasathy, 2003) ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Shopping Orientation) ได้แก่

(1) *ผู้บริโภคที่มีการซื้อโดยที่คำนึงถึงความคุ้มค่า (Economic Shopper)* ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้มีการคำนึงถึงราคา คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและนำมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะนำเสนอความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคประเภทนี้ต้องการ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพื่อช่วยผู้บริโภคในการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังเป็นการช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคในการหาข้อมูลทั้งคุณสมบัติ ราคา และคุณค่าของสินค้า พร้อมกันนั้นยังเป็นการประหยัดต้นทุนในการไปเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าด้วยตนเอง

(2) *ผู้บริโภคที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์ (Personalizing Shopper)* สำหรับรูปแบบนี้ ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากพวกเขาจะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ดังนั้นผู้บริโภคประเภทนี้จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้บริโภคประเภทนี้ต้องการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

(3) *ผู้บริโภคที่มีความรักชาติกำเนิด (Ethical Shopper)* ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ผลิตในภูมิภาคของตนเองเพื่อเป็นการสนับสนุนทางการเงินให้กับชุมชนของตนเอง ดังนั้นถ้าสินค้าในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากชุมชนของพวกเขา ก็อาจส่งผลให้มีโอกาสที่พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้

(4) **ผู้บริโภคที่ไม่สนใจการซื้อสินค้าใดๆ เลย (Apathetic Shopper)** ซึ่งผู้บริโภคแบบนี้จะไม่สนใจการซื้อสินค้าและพยายามที่จะหาหนทางในการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อสินค้านี้จะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น Vijayasathy (2003) ทำการศึกษา รูปแบบการซื้อพบว่า 1) **ผู้บริโภคที่รักการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าดั้งเดิมเป็นการเข้าสังคมรูปแบบหนึ่ง (Recreational Shopper)** กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้า จะเป็นอีกโอกาสหนึ่งในการพบปะเพื่อน หรือเป็นกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียด ขณะที่กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนผ่านกิจกรรมเสมือนจริง (Virtual Activities) ยกตัวอย่างเช่น การเข้าชมเว็บไซต์เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การใช้ห้องสนทนา เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะพบว่ากิจกรรมข้างต้นเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจึงมีความเป็นไปได้ 2) **ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่บ้าน (In-Home Shopping)** จะให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบาย (Convenience) และปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก (Price-oriented) เนื่องจากต้องการประหยัดเวลาที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้า พร้อมทั้งประหยัดเวลาในการประเมินตราสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในห้องตลาด และด้วยสาเหตุที่ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากที่บ้าน จะมีประสบการณ์ในการซื้อจากจดหมายทางตรงที่มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ส่งมาที่บ้าน (Mail-order catalog) ทำให้มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทั้งสองช่องทางมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่อุปสรรคที่สำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งานคอมพิวเตอร์และสื่ออินเทอร์เน็ต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มทักษะทางด้านนี้ และ 3) **ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามร้านค้า (Mall Shopping)** ผู้บริโภคแบบนี้รับรู้ว่าร้านค้าเป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีตราสินค้าที่หลากหลายให้พิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าตามร้านค้าจะไม่นิยมซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ได้ทดลองจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วน Neal et al. (2001) กล่าวว่ารูปแบบการซื้อมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situations) และประเภทสินค้า (Product categories) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทรูปแบบการซื้อออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1: รูปแบบการซื้อแบบไม่กระตือรือร้น (Inactive shoppers) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจในการซื้อสินค้า (Shopping) รวมทั้งไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน (outdoor) ใดๆ ยกเว้นแต่การทำงานบ้าน

ประเภทที่2: รูปแบบการซื้อแบบกระตือรือร้น (Active shoppers) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้า นิยมเข้าร่วมกิจกรรมนอกบ้าน ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง (Do-it-yourself) ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับแรก ชื่นชอบการซื้อเพื่อบันเทิงมากกว่าต่อรองราคา โดยจะพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ประเภทที่3: รูปแบบการซื้อที่ต้องการการบริการ (Service shoppers) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการบริการภายในร้าน มักจะนิยมค้นหาร้านค้าที่อำนวยความสะดวก มีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์และรักการบริการ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่พอใจถ้าต้องรอพนักงานขายในการบริการ

ประเภทที่4: รูปแบบการซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional shoppers) คือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมกิจกรรมนอกบ้าน เช่นการไปตั้งแคมป์ และกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตนเอง (Do-it-yourself) แต่ไม่อ่อนไหวต่อราคา และไม่มีข้อกำหนดในการตัดสินใจซื้อมากนัก

ประเภทที่5: รูปแบบการซื้อที่ไม่ต้องการประโยชน์โดยตรงจากสินค้าที่ซื้อ (Dedicated fringe shoppers) คือ กลุ่มผู้บริโภคนิยมทำกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตนเอง นิยมทดลองบริโภคสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นเป็นอย่างมาก บางครั้งซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้า แต่ซื้อเนื่องจากความน่าสนใจของสินค้า ไม่นิยมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ นอกจากนี้ยังมีความภักดีต่อตราสินค้าและร้านค้าเป็นจำนวนน้อย

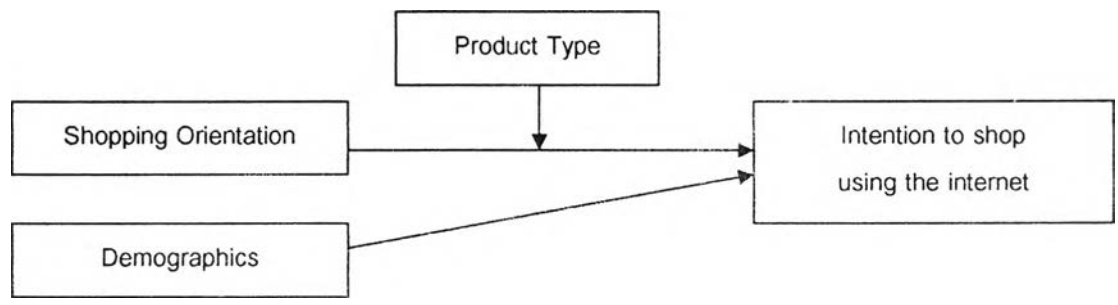
ประเภทที่6: รูปแบบการซื้อที่เน้นเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ (Price shoppers) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นอย่างมาก โดยจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาความต้องการ และค้นหาตราสินค้าที่ตรงกับข้อกำหนดทางด้านราคา และมีการส่งเสริมการขาย

ประเภทที่7: รูปแบบการซื้อในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ (Transition shoppers) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเข้าสู่สถาบันครอบครัว ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวโน้มที่จะทดลองสินค้าใหม่สำหรับสถานะใหม่ เช่นเปลี่ยนบทบาทเป็นคุณพ่อ-คุณแม่ หันมาซื้อสินค้าเพื่อลูก และเริ่มหันมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

จะเห็นได้ว่าจากที่กล่าวมาข้างต้น แต่ละรูปแบบการซื้อจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่ง Solomon (2004) มีความเห็นว่าความแตกต่างของรูปแบบการซื้อ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Product category) ประเภทร้านค้า (Stores type) และยังรวมไปถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร เช่น อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture) เพศ (Gender) เป็นต้น เช่นเดียวกับในแผนภาพที่

2.17 การศึกษาของ Vijayasarathy (2003) พบว่า รูปแบบการเลือกซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้า และลักษณะทางประชากร มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีการซื้อโดยที่คำนึงถึงความคุ้มค่า (Economic Shopper) จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายผ่านร้านค้า นอกจากนี้ยังนิยมจองตั๋วเครื่องบินและจองห้องพัก เนื่องจากการจองบริการดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถลดต้นทุนตัวแทนจำหน่ายในการจัดจำหน่ายได้

แผนภาพที่ 2.17 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการเลือกซื้อ ประเภทสินค้า และลักษณะเชิงประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



ดัดแปลงมาจาก: Vijayasarathy, L., R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Market*, 13(1), p.69.

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

Schiffman และ Kanuk, (2004) กล่าวว่าหลังจากทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิผลบนพื้นฐานจากความคาดหวังของพวกเขา ซึ่ง Neal et al. (2001) กล่าวเสริมว่าการประเมินประสิทธิผลจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้อง (Degree of commitment) ความสำคัญของการตัดสินใจ (Importance) ระดับความยากง่าย (Difficulty) และความกังวลใจ (Anxiety) ของการตัดสินใจในครั้งนั้น กล่าวคือ หากการตัดสินใจในครั้งนั้น ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง รวมทั้งทางเลือกมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ตลอดจนการตัดสินใจยุ่งยาก และ ผู้บริโภคมีความกังวลใจจากการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลการใช้งานเพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว

หลังจากทำการประเมินผล ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ผลการประเมิน 3 รูปแบบ คือ (1)ผลที่เกิดขึ้นจริงได้ตามที่คาดหวังไว้ (Neutral feeling) (2)ผลที่เกิดขึ้นมากกว่าที่คาดหวังไว้ (Positive feeling/Satisfaction) จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้าม (3)ผลที่เกิดขึ้น

ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ (*Negative feeling/Dissatisfaction*) ส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบ และมีผลต่อแนวโน้มในการซื้อที่จะลดลง

ทั้งนี้การประเมินความพึงพอใจมี 2 มุมมอง ดังนี้ การประเมินความพึงพอใจเชิงอรรถประโยชน์ (*Utilitarian*) คือการที่ผลจากการบริโภคสินค้าตรงตามที่คาดหวังว่าคุณสมบัติของสินค้าสามารถทำได้ เช่น ความอ่อนนุ่มและความขาวของเนื้อผ้า หลังจากการใช้ผงซักฟอก และการประเมินการบริโภคเชิงความพึงพอใจ (*Hedonic*) คือ ผลจากการบริโภคสามารถตอบสนองของความคาดหวังเชิงอารมณ์ (Assael, 2004) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้บริการสปาว่าจะต้องทำให้ผ่อนคลายและรู้สึกสบายมากขึ้นหลังจากการนวดแล้ว แต่ถ้าผลหลังจากการนวดไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายและไม่ผ่อนคลาย ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

Solomon (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่าผลที่เกิดจากการตัดสินใจ (*Affect from Decision Making*) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การบริโภคสินค้า ซึ่งถ้าเป็นไปตามความคาดหวังก่อนซื้อ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง (O'Guinn et al., 2000) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผลตอบกลับ (*Feedback*) หมายถึง การประเมินหลังการซื้อที่ผู้บริโภคจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์และจะนำไปเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะไม่พึงพอใจ นำไปสู่การเลิกใช้สินค้าและเปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น บอกรับต่อผู้บริโภคอื่น ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือร้องเรียนไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (Assael, 2004)

ถ้าหากว่าหลังการซื้อสินค้าผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในผลของการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เรียกว่าการประเมินผลความสงสัย (*Cognitive dissonance*) บางครั้งเรียกว่า *Postpurchase dissonance* (Arens, 2002) คือ ความรู้สึกไม่พอใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคิดก่อนซื้อและหลังซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลตราสินค้าที่ซื้อไปแล้วเพิ่มเติม เพื่อลดความไม่มั่นใจและความไม่สบายใจหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว (Duncan, 2005; Mowen & Minor, 1998) ซึ่ง Neal et al. (2001) อธิบายเพิ่มเติมว่ารูปแบบการตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (*Habitual decision making*) หรือมีขอบเขตจำกัด (*Limited decision making*) จะไม่มีการประเมินผลแบบนี้ นอกเสียจากว่าผลจากการใช้ครั้งนั้นมีผลเสียที่เห็นได้อย่างชัดเจน โดยเมื่อเกิดความไม่แน่ใจในผลจากการใช้สินค้าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตามสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต การลดความสงสัย (*Dissonance*) เป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง และ

สินค้าที่จำเป็นต้องมีการทดสอบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า ดังนั้นเว็บไซต์มีหน้าที่ให้ความมั่นใจผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย (Security) เช่น การซื้อสินค้าแต่ละครั้งข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะมีความปลอดภัย ไม่ถูกนำไปเผยแพร่ ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) เพื่อให้การสั่งซื้อสินค้าเป็นไปได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์และผู้บริโภค (Relationship between website and customer) เช่น การบริการหลังการขาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดตามผล (Follow-through) จะสามารถช่วยลดความสงสัยจากการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี เช่น การรับประกันให้สามารถคืนสินค้าได้ หรือการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทาง เพื่อให้องค์กรได้รับข้อมูลผลการใช้งาน และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Assael, 2004)

ที่ได้กล่าวมานั้น เป็นรายละเอียดของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ ในลำดับถัดไปจะกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Sherif's Theory of Social Judgment) และแบบจำลองความละเอียดในการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) โดยรายละเอียดของแต่ละปัจจัยจะกล่าวในส่วนต่อไป ดังนี้

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ความสำคัญของการรับรู้ หรือความเกี่ยวพันของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้า และความภักดีที่มีต่อตราสินค้านั้น เมื่อระดับความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความต้องการในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Mowen & Minor, 1998)

ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement Level)

Blythe (1997) กล่าวว่า ระดับของความเกี่ยวพันได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ **ปัจจัยทางด้านบุคคล** คือ ความรู้ความสามารถของผู้บริโภคในการบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Means-end knowledge) โดยได้รับอิทธิพลมาจากความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า จะมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้า และจะเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับเป้าหมายสุดท้าย (End goals) ของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า จะเชื่อมโยงผลประโยชน์เชิงอารมณ์เข้ากับเป้าหมายสุดท้ายของตน ส่วน **ปัจจัยทางด้านสถานการณ์** คือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

ทางสังคม ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่คนในสังคมสามารถมองเห็นได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ยังสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่ชอบปีนเขา ก็จะมีมีความเกี่ยวพันสูงกับอุปกรณ์สำหรับปีนเขามากกว่าคนที่ไม่ชอบกีฬาประเภทนี้

จากปัจจัยทั้ง 2 ส่วน สามารถแบ่งระดับของผู้บริโภคได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) High involvement 2) Medium Involvement และ 3) Low involvement ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้

1. ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะมีความรู้และมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะทุ่มเททั้งเวลาและความพยายามในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Duncan, 2005) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีทัศนคติที่หนักแน่นต่อสินค้า และจะเพิกเฉยกับข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับความคิด (Blythe, 1997) การโฆษณาของสินค้าประเภทนี้จะต้องใช้ข้อมูลที่มีเนื้อหารายละเอียดค่อนข้างมาก เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นในการประมวลผล และใช้เวลาในการหาข้อมูลที่ยาวนานขึ้น

2. ระดับความเกี่ยวพันปานกลาง (Medium Involvement) ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าปานกลางจะมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าในระดับปานกลาง และจะเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับหน้าที่ของสินค้า โดยพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตามเหตุและผลเป็นหลัก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความหนักแน่นต่อสินค้า ดังนั้นข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับความคิดจะถูกนำมาพิจารณาอย่างระมัดระวัง และอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ (Switch Brand)

3. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ จะรับรู้ว่าคุณสมบัติของสินค้าทั้งหมดมีความเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลรวมทั้งการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย (Duncan, 2005) นอกจากนี้ข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับความคิดก็ถูกเพิกเฉยไม่ได้รับการพิจารณา เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้จะต้องสนับสนุนให้เกิดการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาสั้น

ประเภทของความเกี่ยวพัน (Types of consumer involvement)

Mowen และ Minor (1998) แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันเป็นดังนี้

1. *ความเกี่ยวพันในสถานการณ์ (Situational involvement)* คือความเกี่ยวพันที่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ ซึ่งเป็นการทุ่มเทความพยายามในบางสถานการณ์โดยเฉพาะเท่านั้น และเป็นไปอย่างชั่วคราว เช่น นิสิตที่เพิ่งจบการศึกษาแม้ว่าจะไม่ใช่ผู้ที่คลั่งไคล้แฟชั่น แต่มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่เพื่อไปสมัครงาน ดังนั้นเขาจะมีความเกี่ยวพันสูงในการซื้อเสื้อผ้าใหม่ในสถานการณ์นี้เท่านั้น

2. *ความเกี่ยวพันอย่างต่อเนื่อง (Enduring Involvement)* คือความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จึงใช้เวลาในการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าติดต่อกันไปอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน เช่น ในกรณีนี้นิสิตที่เพิ่งจบการศึกษามีความคลั่งไคล้ในแฟชั่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภครายนี้จะให้ความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าแฟชั่น และทำการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องแม้จะไม่มีมีความตั้งใจซื้อก็ตาม

3. *การตอบสนองความเกี่ยวพัน (Involvement responses)* คือระดับความเกี่ยวพันร่วมกันจากทั้ง 2 แบบข้างต้น ทำให้กระบวนการประมวลผลข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความซับซ้อนมากขึ้น

นอกจากการศึกษาความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภคแล้ว ยังมีการศึกษาความแตกต่างของสินค้าที่มีผลต่อการใช้เวลาในการหาข้อมูล และการยอมรับข้อมูลโฆษณาของผู้บริโภค โดย Dahlen, Rasch และ Rosengren (2003) อธิบายว่าความแตกต่างของสินค้าทำให้แบ่งการประมวลผลข้อมูลออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ สำหรับสินค้าที่พิจารณาจากหน้าที่ (Functional) และสำหรับสินค้าที่พิจารณาจากความประทับใจ (Expressive) ในการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

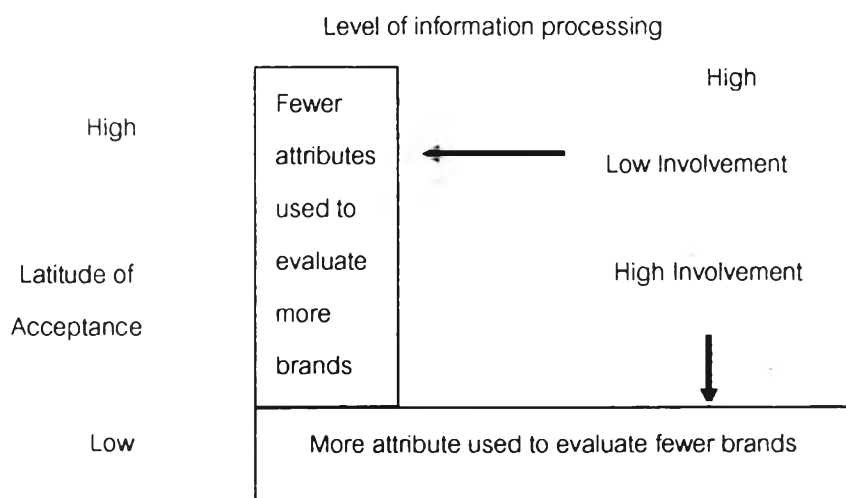
สำหรับสินค้าที่พิจารณาจากหน้าที่ (*Functional products*) ในบางครั้งจะเรียกว่า "สินค้าที่ต้องใช้การไตร่ตรอง (*Think Product*)" การประเมินสินค้าจะใช้เกณฑ์การใช้งาน (Functional) และคุณลักษณะโดยธรรมชาติของสินค้า (Inherent product features) ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นจะหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก และการค้นหาข้อมูลมักจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื้อหาของโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนี้คือโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ส่วนสินค้าที่พิจารณาจากความประทับใจ (*Expressive products*) บางครั้งจะเรียกสินค้าประเภทนี้ว่า "สินค้าที่ใช้อารมณ์ (*Feel product*)" หรือ "สินค้าเชิงอารมณ์และมีการตัดสินใจในทันที (*Auto-expressive products*)" การประเมินสินค้าจะเกิดจากการทดลองใช้สินค้า โดยใช้เกณฑ์ความรู้สึกและประสบการณ์จากการใช้สินค้าร่วมกับลักษณะที่น่าสนใจของสินค้า โดยการค้นหาข้อมูลเป็นไปอย่างไม่มีจุดมุ่งหมาย และมักจะเกิดขึ้นหลังจากเกิดพฤติกรรม การซื้อเพื่อเป็นการหาเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจ

นอกจากปัจจัยทางด้านความเกี่ยวพันแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้มีการกล่าวถึงเอาไว้ในแนวคิดแรกของบทที่ 2 แล้ว อันดับต่อมาคือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of social judgment)

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Theory of social judgment)

ทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยา (Social psychology) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทฤษฎีหนึ่งที่ Sherif, Shefir & Nebergall (1964, as cited in Assael, 2004) คือ ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม มีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพัน โดยกำหนดพื้นที่ในการยอมรับ (Latitude of acceptance) พื้นที่ในการปฏิเสธ (Latitude of rejection) และพื้นที่เป็นกลาง (Latitude of noncommitment) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับในสิ่งที่กำลังประมวลผลอยู่ ผู้บริโภคจะมีพื้นที่ในการยอมรับที่แคบ และพื้นที่ในการปฏิเสธที่กว้าง ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีพื้นที่ในการยอมรับที่กว้าง พร้อมทั้งจะเปิดรับข้อมูลจากผู้อื่นอยู่ตลอด หรือในบางกรณีอาจจะมีพื้นที่เป็นกลางสูง เนื่องจากไม่มีความคิดเห็นใดๆ เลย ดังที่แผนภาพที่ 2.18 แสดงข้างล่าง

แผนภาพที่ 2.18 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Social judgment theory applied to consumer behavior)



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. (8h ed.). New York, NY: Houghton Mifflin, p.107.

เมื่อนำมาทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมดังกล่าวมาพิจารณาพร้อมกับกระบวนการตัดสินใจข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนและประเมินทางเลือก

อย่างซับซ้อน จึงมีตราสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ในการยอมรับน้อย ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีการหาข้อมูลไม่มากและประเมินทางเลือกไม่ซับซ้อนมากนัก รวมทั้งมีพื้นที่ในการยอมรับตราสินค้าเป็นจำนวนมาก

ในลำดับถัดไปจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองความละเอียดในการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Models: ELM)

แบบจำลองความละเอียดในการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Models: ELM)

Solomon (2004) อธิบายว่า Elaboration likelihood model (ELM) คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดกระบวนการคิดรูปแบบนี้มี 3 ตัวแปรคือ (1)ความเกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อความ (Message-processing involvement) ถ้าข้อความมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาข้อมูลมาก ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกันกับโฆษณามากขึ้น (2)การโต้เถียงอย่างเข้มข้น (Argument strength) คือ การใช้ข้อความที่ทำให้เหตุผลสนับสนุนอย่างมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงจะต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และ (3)ลักษณะของแหล่งสาร (Source characteristics) เช่น การใช้ผู้นำเสนอที่มีความน่าสนใจหรือมีความน่าเชื่อถือซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

การเลือกเส้นทางในการประมวลผลสำหรับสินค้าหรือข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้อง โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะใช้ เส้นทางที่เน้นใจความหลักของข้อมูล (Central route) ในขณะที่สินค้าหรือข้อมูลที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะใช้เส้นทางที่เป็นบริบทรอบนอกของข้อมูล (Peripheral route) ซึ่งรายละเอียดแต่ละเส้นทางเป็นดังนี้

เส้นทางที่เน้นใจความหลักของข้อมูล (Central route) สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลหลัก (Core message) เช่น คุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์จากการใช้งาน ประกอบการตัดสินใจ แล้วทำการพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน หรือเรียกว่าการตอบรับที่ก่อให้เกิดการคิด (Cognitive response)

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะใช้ เส้นทางที่เป็นบริบทรอบนอกของข้อมูล (Peripheral route) เนื่องจากผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่ำ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลอื่นในการตัดสินใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ ความน่าดึงดูดของแหล่งสาร และรูปแบบของข้อมูล อย่างไรก็ตามกระบวนการประมวลผลข้อมูลในครั้งหนึ่งอาจมีการใช้ทั้งสองเส้นทางร่วมกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจในครั้งนั้น ซึ่ง

ผลที่ได้จากการประมวลผลจะเป็นไปได้ทั้งผลตอบรับเชิงบวก (*Supporting argument*) คือการที่ผู้บริโภคมอบรับข้อมูลที่ได้รับ และผลตอบรับเชิงลบ (*Counterargument*) คือการที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับข้อมูลที่ได้รับ (Assael, 2004)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการดังกล่าว ในส่วนต่อไปจะเป็นการรวบรวมการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet users)

การทำความรู้จักและเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Aldridge et al., 1997) จึงเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Herbig & Hale, 1997) โดยเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Web Usage Purpose)

Korgaonkar และ Wolin (1999) แบ่งวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. *วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Purpose web usage)* สื่ออินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและทั้งยังเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ (Filo & Funk, 2005) ตัวอย่างของพฤติกรรมสำหรับวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Chakraborty et al., 2003) สำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ Dou (2004) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อพิจารณาผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ
2. *วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล (Personal web usage)* สำหรับวัตถุประสงค์นี้ ผู้บริโภคใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าสังคมกับผู้บริโภคคนอื่น (Social) (Ferle et al., 2000; Park & Jun, 2003) เช่น การเข้าร่วมสังคมเสมือน (Virtual communities) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นพักผ่อน (Recreational) เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การพูดคุยกันระหว่างผู้บริโภค เป็นต้น (Stafford, M., Stafford, T., 2000)

หลังจากนักการตลาดทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค ลำดับถัดมาควรทำการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการรู้จัก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัย ลักษณะเชิงประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแต่ละ ปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet users)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งที่เห็นสอดคล้องกัน และแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยของ Zeff และ Anderson (1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Korgaonkar และ Wolin (1999) ที่พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างมาก ดังจะเห็นได้จากพัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กล่าวไปในแนวคิดเรื่องการตลาดผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ วัตถุประสงค์ทั้งทางธุรกิจและส่วนบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมากขึ้น ทำให้เขามีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุน้อยมักจะใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อความบันเทิง

จากผลการวิจัยของ Donthu และ Garcia (1999) ยืนยันว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปเป็นเพศชาย (Male) วัยหนุ่มสาว (Young) มีระดับการศึกษาสูง (Well-educated) แต่ผู้ ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีอายุที่สูงกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจ ในการซื้อสูงและมีระดับรายได้ที่ค่อนข้างสูง (Highly Income) รวมทั้งมีบัตรเครดิตซึ่งใช้ในการซื้อ สินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rodgers และ Harris (2003) ที่ว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีการยอมรับเทคโนโลยีสูง กว่าเพศหญิง มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตรวมทั้งมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูล ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Phillip & Suri, 2004) สำหรับใน ประเทศไทยการศึกษาของอรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) กลับพบว่าเพศหญิงมีการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ สำเนาประเสริฐ (2543) ที่ พบว่าเพศชายมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้หญิงมีความตื่นตัว ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต และยอมรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ขณะที่การศึกษาพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์ของคนไทย โดย ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) พบว่าเพศชายจะใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์บ่อยครั้งกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะใช้ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ต่อครั้งยาวนานกว่าเพศชาย

นอกจากปัจจัยเพศ และอายุแล้ว ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรม และการตื่นตัวที่จะเรียนรู้การใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามระดับอายุและระดับรายได้ไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มวัยหนุ่มสาวและผู้มีรายได้สูงอีกต่อไป อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีได้มีการแพร่หลายไปสู่คนทุกเพศทุกวัย ประกอบกับต้นทุนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็ลดต่ำลงทำให้คนทุกกลุ่มสามารถเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ในราคาถูก (Brackett & Carr, 2001) พร้อมทั้งการเพิ่มขึ้นของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ตลอดจนในสถาบันการศึกษา และสถานที่ทำงาน มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และในการทำงาน ทำให้ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อนี้ได้มากขึ้น (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545)

ในขณะที่ Teo (1998) ทำการศึกษาอิทธิพลของอาชีพกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษา 3 อาชีพดังนี้ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (IT personnel) อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Non-IT Personnel) และนักเรียน (Students) พบว่ากิจกรรมที่ทั้ง 3 กลุ่มอาชีพนิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคือการใช้บริการทั่วไป (Browsing) และการส่งข้อความ (Messaging) เนื่องจากทั้งสามกลุ่มอาชีพสังเกตเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น นอกจากนี้กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอีกสองกลุ่มที่เหลือ รวมทั้งกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มนักเรียน ซึ่งสาเหตุที่สำคัญคือการทำให้นักเรียนยังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้และไม่มีการเครดิต ทำให้การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ส่วนงานวิจัยของธนิสฎเกษมไชยานันท์ (2544) พบว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างงานอิสระและกลุ่มอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากความเป็นอิสระในการแสวงหาช่องทางสื่อสารใหม่ รวมทั้งมีทุนทรัพย์มากพอในการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์และเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาที่ใช้งานโดยส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาทำงาน ทำให้กลุ่มอาชีพอื่น เช่น พนักงานบริษัท และนักเรียน/นิสิตนักศึกษา อาจจะต้องแบ่งปันการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์กับผู้ร่วมงานและเพื่อนนักเรียนคนอื่น

Markus และ Soh (2002) ศึกษาปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีจะให้ความสำคัญกับทั้งความคิดเห็นและ

พฤติกรรมของผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามแบบของผู้นำทางความคิด และการที่ประเทศในแถบเอเชียยังคงมีธุรกิจแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคชาวเอเชียยังคงยึดติดกับการซื้อสินค้าในรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การใช้ภาษาอังกฤษมีผลต่อผู้บริโภคในประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เช่น ผู้บริโภคชาวจีนจะรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้ภาษาจีนมากกว่าภาษาอังกฤษ ดังนั้นควรจะมีการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่องของการใช้บนสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การขยายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการและผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล และพฤติกรรมในสื่ออินเทอร์เน็ตเอาไว้ โดย Korgaonkar และ Wolin (1999) พบว่าปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการและการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1: การคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลทางการค้าและข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Transaction and Nontransactional based security and privacy concerns) โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งเป็นข้อกังวลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (Berghel, 1997; Markus & Soh, 2002) ถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของตน จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น (Dou, et al., 2002) สำหรับการลดความไม่มั่นใจถึงความปลอดภัยของข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต Dou (2004) เสนอว่าถ้าผู้บริโภคเคยมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์ จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลได้เป็นอย่างดี

สำหรับองค์กรผู้ผลิตสามารถลดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ทำได้โดยการตรวจสอบข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่ง Forcht และ Wex (1996) กำหนดว่าต้องมีการตรวจสอบ 3 ประการดังนี้ (1) *ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data integrity)* คือ ความมั่นใจในข้อมูลของผู้บริโภคว่าตรงกับที่เคยให้ไว้ในระบบฐานข้อมูลของผู้ขาย (2) *ความลับของข้อมูล (Confidentiality of data)* คือ การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและไม่นำไปเปิดเผย เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต และข้อมูลส่วนตัวในระบบฐานข้อมูล (3) *ความมีอยู่จริง (Authenticity)* คือ ข้อมูลที่ได้รับในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต้องทำการตรวจสอบว่าเป็นข้อมูลที่มีอยู่จริง และเป็นข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคคนดังกล่าวจริง (Aldridge et al., 1997) นอกจากนี้ผู้บริโภคและส่วนธุรกิจที่มีการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต ธนาคารเอง

ได้มีการร่วมมือกันในกลุ่มธนาคารด้วยกัน และทำการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะการโอนเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Janal, 1995)

นอกจากนี้ยังมีวิธีการในการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลโดย Paul (1996) เสนอวิธีการป้องกันการขโมยข้อมูลจากผู้บุกรุก (Hackers) โดยการใช้ไฟร์วอลล์ (Firewall) (Forcht & Wex, 1996) และการใช้กระบวนการใส่รหัส-ถอดรหัส (Encrypt-Decrypt) เพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งในประเทศไทยระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นที่นิยมคือ ระบบ SSL (Secure Socket Layer) เป็นการเข้ารหัสให้กับข้อมูลที่ส่งผ่านระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยมักจะนำไปใช้ในการชำระเงินออนไลน์ นอกจากนั้นยังมีระบบ SET (Secure Electronic Transactions) ซึ่งระบบนี้จะมีความปลอดภัยกว่าระบบ SSL เนื่องจากมีหน่วยงานกลางที่จะเป็นผู้ยืนยันการทำธุรกรรมในครั้งนั้น (Certification Authority: CA) ซึ่งทางร้านค้า ธนาคารและผู้บริโภคจะได้รับ Private key และหน่วยงานกลางจะได้รับ Public key ไว้สำหรับยืนยันความมีตัวตนของทุกฝ่าย (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2542; อาณัติ ลีมคเดช, 2546)

ตัวอย่างเช่น การให้บริการเว็บไซต์ของราชการในประเทศไทยของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของหน่วยงานผู้จัดทำเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากการให้บริการเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการจะเกี่ยวข้องกับการโอนเงินเพื่อชำระค่าบริการ ยกตัวอย่างเช่น การยื่นแบบเสียภาษีบนเว็บไซต์ของกรมสรรพากร และบริการชำระค่าโทรศัพท์บนเว็บไซต์ขององค์การโทรศัพท์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น บริการดาวน์โหลดไฟล์ โปรแกรมการคำนวณภาษี บริการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อแนะนำในการใช้เว็บไซต์ และบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (เครือมาส มันทาภรณ์, 2547)

ปัจจัยที่ 2: แรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจ (Economic motivation) เช่น สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำกว่าในร้านค้าแบบดั้งเดิม (Bricks and Mortars) หรือ บางครั้ง การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับสินค้าตัวอย่างฟรี (Constantinides, 2004; Underhill, 1999)

จะเห็นได้จากการศึกษาของผู้สดี เรื่องทอง (2545) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนังสือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากร้านที่มีการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของหนังสือที่จะได้รับ รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงเวลาที่ทำการศึกษ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive)

ปัจจัยที่ 3: ทศนคติต่อสื่ออินเทอร์เน็ต (Attitude toward Internet) และทศนคติต่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Attitude toward Advertisements) การที่ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์และการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Chen & Wells, 1999) ในทางตรงกันข้ามกรณีที่ผู้บริโภคมีทศนคติทางลบต่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง (Cho & Chen, 2004) นอกจากนี้ Padwardhan (2001) พบว่าถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในกระบวนการซื้อและมีทศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ตลอดจนการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

เลิศพล ภัคดิภูมิ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า เค เอส ซี เป็นตราสินค้าที่นอกจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดีแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทศนคติในทางที่ดีกับตราสินค้าอีกด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษานี้เลือกใช้ตราสินค้า เค เอส ซี สำหรับไอเน็ต และเอ เน็ต แม้ว่าทั้งสองตราสินค้าจะอยู่ในตลาดเป็นระยะเวลาช้านาน แต่มีผู้บริโภคที่รู้จักทั้งสองตราสินค้าเป็นจำนวนน้อย ทำให้ผู้บริโภคที่เลือกใช้ไอเน็ต และเอเน็ตไม่ได้เลือกใช้บริการจากทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้งสองจึงไม่สามารถนำไปอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ตราสินค้าล็อกซอินไฟร์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคในวัยทำงาน และกลุ่มองค์กร ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของผู้ให้บริการ ประกอบกับบริษัทล็อกซอินไฟร์เป็นบริษัทในเครือของล็อกซเลย์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยทศนคติโดยเฉพาะอย่างยิ่งทศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของตราสินค้าล็อกซอินไฟร์ ส่วนผู้ให้บริการรายสุดท้ายคือ ซี เอส ในช่วงที่ทำการศึกษานั้น ตราสินค้าซีเอสเพิ่งเข้าสู่ตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยังไม่มี ความชัดเจน

ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของพิทักษ์ มนตราประสิทธิ์ (2547) ที่ทำการศึกษาทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล พบว่าผู้บริโภคมีทศนคติโดยรวมที่ดีต่ออินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล เนื่องจากความรวดเร็วของการใช้งานทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยระบบเอดีเอสแอลมากขึ้น ซึ่งตราสินค้าทรู (True) เป็นตราสินค้าที่มีผู้บริโภครู้จักเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายที่เป็นที่น่าดึงดูดใจ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความเร็วในการให้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ระดับความเร็วที่นิยมเลือกกันเป็นความเร็วต่ำสุดของระบบเอดีเอส

แอล คือ 256/128 Kbps. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าบริการที่จะสูงขึ้นตามระดับความเร็วที่ผู้บริโภคเลือกใช้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของมุสตี เรืองทอง (2545) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของสินค้าของร้านหนังสือออนไลน์ แต่สาเหตุที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อหนังสือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อความล่าช้าในการส่งสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์จริงๆ และพวกเขาคาดเดาว่าระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าจากการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความล่าช้ากว่าการซื้อจากร้านหนังสือโดยทั่วไป

ปัจจัยที่ 4: ลักษณะทางประชากร (Demographics) โดยที่ Wu (2002) กล่าวว่าลักษณะทางประชากร อันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (Gehrt & Yan, 2004) ดังนี้ Chiu et al. (2005) พบว่าสินค้าที่เพศชายนิยมซื้อคือสินค้าที่สามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก เช่น เพลง หนังสือ และนิตยสาร เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจและความพยายามในการหาข้อมูลน้อย ในขณะที่เพศหญิงนิยมใช้เว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และมักจะซื้อสินค้าเชิงอารมณ์ (Emotional) เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม และเครื่องสำอาง แต่ลักษณะทางธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าได้พร้อมทั้งไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้หญิงจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย (Park & Jun, 2003)

ปัจจัยที่ 5: ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personality Variables) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Jones & Vijayasathy, 1998) เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และมีความกล้าที่จะเสี่ยง (Risk Averseness) มักจะมีแนวโน้มสูงในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ Donthu และ Garcia (1999) กล่าวว่าลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมักจะเป็นผู้ที่นิยมความสะดวกสบาย (Convenience Seeker) ยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าผู้อื่น (More innovative) ไม่คำนึงถึงความเสี่ยง (Less risk averse) นิยมซื้อสินค้าจากสิ่งกระตุ้น (More impulsive) เช่น การส่งเสริมการขายต่างๆ (Promotions) นิยมความหลากหลาย (Variety Seeker) ไม่คำนึงถึงราคาและตราสินค้า (Less Price and Brand

Conscious) เนื่องจากผู้ซื้อมองว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น รวมทั้งมองว่าราคาและตราสินค้าไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันความมีคุณภาพของสินค้าได้ดีเท่ากับ ข้อมูลของสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยใช้นำมาบอกกล่าวกันในสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่ Rowley และ Slack (2001) กลับพบว่าผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงปัจจัยราคา แต่มีการพิจารณาตราสินค้าเป็นสำคัญ รวมทั้งมีแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switcher) มากกว่าผู้บริโภคคนอื่น

ปัจจัยที่ 6: การจับต้องสินค้า (Physically touch) และการตรวจสอบสภาพของสินค้า (Examine products) ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทที่ต้องมีการทดสอบ วัตถุประสงค์ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าจำเป็นต้องมีการทดสอบเนื้อผ้า (Park & Kim, 2003) รวมทั้งการที่ไม่สามารถคืนสินค้าเมื่อมีตำหนิหรือไม่ตรงตามที่ต้องการ (Karakaya, 2001; Barua et al., 2001) เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจจะลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้านี้ดังกล่าว (Warden, Lai & Wu, 2002)

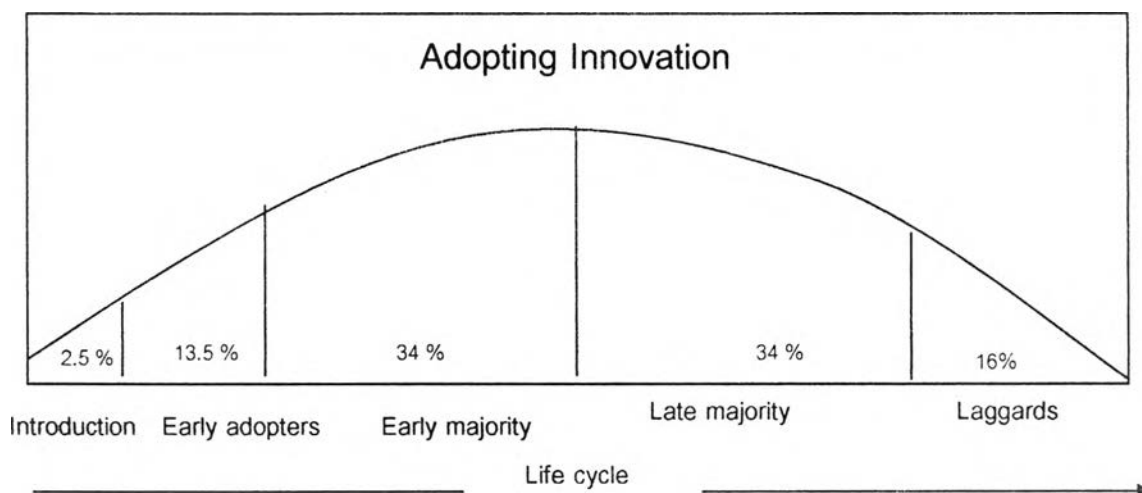
การยอมรับนวัตกรรม (Innovation)

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น การยอมรับนวัตกรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดย Rogers (1983) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีมุมมองเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ 2 มุมมอง ดังนี้ มุมมองด้านแรก ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมเนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็น *สิ่งที่มีประโยชน์ (Relative advantage)* คือ การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมว่าเป็นหนทางในการช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามอีกมุมมองหนึ่งผู้บริโภคกลับมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมว่าเป็น *สิ่งที่สร้างความยุ่งยาก (Complexity)* พร้อมทั้งไม่ยอมรับการเกิดขึ้นของนวัตกรรมดังกล่าว และมีความเห็นว่าเป็นการเพิ่มความลำบากในกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Rodgers & Chen, 2002)

Solomon (2004) ให้นิยามคำว่า *การแพร่กระจายของการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of innovations)* คือ กระบวนการแพร่กระจายของสินค้าและบริการใหม่ในหมู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน หรือที่เรียกว่าเป็นลำดับขั้นในการยอมรับนวัตกรรม (*Adopting innovation*) คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปตามระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2004) โดยมีความสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการในการแพร่กระจายของนวัตกรรมและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เป็นอีกสองปัจจัยที่มี

ผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะของลำดับชั้นการยอมรับนวัตกรรมเป็นดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.19

แผนภาพที่ 2.19 ลำดับชั้นในการยอมรับนวัตกรรม (Adopting innovation)



ดัดแปลงมาจาก: Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 568.

Rogers (1995) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 5 กลุ่มคือ

1. *กลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators: Venturesome)* ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง ชอบความท้าทาย กล้าเสี่ยง ตื่นตัวในการทดลองสินค้าใหม่เพื่อค้นหาข้อดีของสินค้าใหม่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยี เมื่อต้องทำการตัดสินใจจะเชื่อในความคิดของตนเอง (Self-reliant) ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (Experts) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Press) มากกว่าข้อมูลจากเพื่อน (Peers)

2. *กลุ่มผู้มีวิสัยทัศน์ (Early adopters: Respect)* ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ แต่ยังคงยึดติดกับความคิดเห็นของผู้อื่นในสังคม จึงจำเป็นต้องสอบถามข้อมูลจากผู้อื่น และในขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือผู้ที่ให้คำแนะนำผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นให้ความเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผู้ที่ทดลองสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม ไม่เร็วหรือช้าเกินไป ทำให้ผู้อื่นเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการทดลองใช้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

3. *กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (Early majority: Deliberate)* ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือไม่รีบร้อนที่จะทดลองสินค้าใหม่ โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลสินค้าเป็นอันดับแรก เช่น ทำการสอบถามข้อมูลจากผู้นำความคิด และจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อได้พิจารณาทางเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วน สำหรับสินค้าใหม่ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญในการพิจารณาข้อมูลมากนัก แต่จะตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้นว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคคนอื่นใช้สินค้าอะไร

4. *กลุ่มผู้มีข้อสงสัย (Late majority: Skeptical)* ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีการสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน (Peer opinion) หรือเนื่องจากความจำเป็นทางเศรษฐศาสตร์ (Economic necessity) โดยจะเชื่อถือการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าการสิ้นเปลืองเวลามาก

5. *กลุ่มล่าสมัย (Laggards: Traditional)* ลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือเป็นผู้ที่มีความอนุรักษ์นิยมและมีสถานภาพทางสังคมต่ำ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าใหม่เมื่อมีการเผยแพร่เข้าสู่ตลาดเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว เช่น ผู้บริโภคกลุ่มล่าสมัยจะเริ่มใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นหันไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบรอดแบนด์

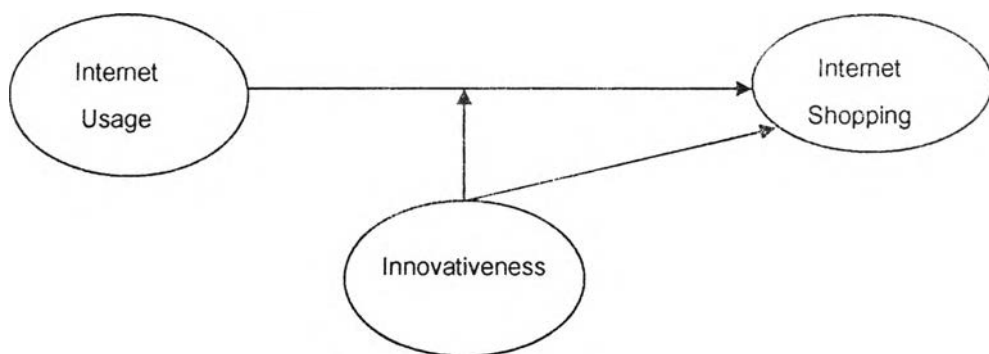
สำหรับในสื่ออินเทอร์เน็ต Cltrin, Sprott, Silverman และ Stem (2000) พบว่าลักษณะการยอมรับนวัตกรรมมี 2 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะแรกผู้บริโภคจะมีการยอมรับนวัตกรรมอย่างเปิดเผย (*Open-processing innovativeness*) คือ ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะเรียนรู้และยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสินค้า ความรู้สึก ประสบการณ์ และรูปแบบการสื่อสารในสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะที่สองผู้บริโภคจะยอมรับนวัตกรรมอย่างมีขีดจำกัด (*Domain-specific innovativeness*) คือ การที่ผู้บริโภทยอมรับเลือกที่จะยอมรับคุณลักษณะบางประการของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ตนเองสนใจ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบการเข้าสังคม จะยอมรับการใช้บริการห้องสนทนา แต่เลือกที่จะไม่ยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ปัจจัยประสบการณ์การใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต (*Internet Experience*) ต่างก็มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน โดย Yoo และ Stout (2001) ให้ความหมายของประสบการณ์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์และจำนวนครั้งที่

ผู้บริโภคเคยใช้บริการ อาทิเช่น การใช้อีเมล (E-mail) หรือการใช้เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) หากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยุ่งยาก จะส่งผลให้เป็นอุปสรรคที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตอีกต่อไป

ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) พฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet usage) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet shopping) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่เคยใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตมาแล้วจะมีทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้บริโภคคนดังกล่าวมีระดับการยอมรับนวัตกรรมอย่างเปิดเผย กล่าวคือ มีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ยอมรับข้อจำกัดที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Cltrin, Sprott, Silverman & Stem, 2000)

แผนภาพที่ 2.20 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ การยอมรับนวัตกรรม และการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



ที่มา: Cltrin, A., V., Sprott, D., E., Silverman, S., N., & Stem jr., D., E. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), p.295.

นอกจากนี้ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับนานาชาติพบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะยาวนานกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (Internet nonshoppers) (Havlena & Graham, 2004) แต่งานวิจัยของ Constantinides (2004) กลับพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นใช้เวลาในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าดั้งเดิม (Hong & Poindexter, 2001; Yun, 2001)

ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น โดยเฉลี่ยจะมีการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 4.26 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาเฉลี่ย 2.31 ชม. ต่อการใช้ 1 ครั้ง (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545) ขณะที่งานวิจัยในอดีตพบว่าการใช้บริการเว็บไซต์ประมาณ 5.58 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาเฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 ชม. (ธนิสท์ เกษมไชยานันท์, 2544) ซึ่งแนวโน้มการให้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด อาจเป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าใกล้ตัวเรามากขึ้น จะเห็นได้จากการให้บริการของหน่วยงานราชการผ่านสื่อเว็บไซต์มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 1 - 2 ปี (ธนิสท์ เกษมไชยานันท์, 2544; อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545) ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา กลางคืน ตั้งแต่เวลา 17.00 - 24.00 น. (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545) ขณะที่ธนิสท์ เกษมไชยานันท์ (2544) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการตั้งแต่เวลา 20.01 - 24.00 น. มากที่สุด จะเห็นได้จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นนั้นผู้บริโภคนิยมที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลากลางคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานและเป็นช่วงเวลาพักผ่อนที่บ้าน

ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ ที่บ้าน ที่ร้านอินเทอร์เน็ต และที่ทำงานตามลำดับ โดยการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) มากที่สุด (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545) ซึ่งตรงกันข้ามกับผลวิจัยในอดีตที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยจะเชื่อมต่อเพื่อใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตจากการเป็นสมาชิกของสถาบันการศึกษา หรือจากองค์กรที่สังกัดอยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงพร้อมที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้บริการมากขึ้น

สำหรับบริการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคนิยมทำ คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง ตลอดจนเพื่อประโยชน์ในการศึกษาหาความรู้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือการสื่อสาร เช่น สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือการรับ - ส่งอีเมล เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ตลอดจนเพื่อเป็นการลดความเหงา และไม่ต้องการอยู่โดดเดี่ยว แต่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อยเนื่องจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น จำเป็นต้องการเชื่อมต่อโดยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ยังคงมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้กิจกรรมที่ผู้บริโภคยังคงไม่นิยมทำหรือทำเป็นจำนวนน้อย ได้แก่ การจัดการทางการเงิน การจองที่พัก การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากขั้นตอนที่ยุ่งยาก ปัญหาเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ รวมทั้งผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ขาย (ธนิสท์ เกษมไชยานันท์, 2544; น้าทิพย์ สำภาประเสริฐ, 2543)

เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเว็บไซต์ฮอตเมล ดอท คอม (hotmail.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการรับ-ส่งอีเมล อีกทั้งยังเป็นเว็บไซต์เพื่อการค้นคว้าข้อมูล โดยไม่เสียค่าบริการใดๆ (อินสท์ เกษมไชยานันท์, 2544)

ส่วนการศึกษาของวรรณสิกา เชื้อชาติไทย (2546) ที่เป็นการศึกษาถึงลักษณะชุมชนเสมือน (Virtual communities) ในสังคมไทย พบว่ามีกลุ่มคน 3 กลุ่มที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและขดเซยความเหงาของตนเอง ได้แก่ (1)กลุ่มคนที่เครือข่ายสังคมเดิมหายไป เช่น คนมีครอบครัว วัยรุ่นที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ คนโสดที่ค่อนข้างมีอายุ ซึ่งกลุ่มนี้เครือข่ายทางสังคมของพวกเขาเริ่มห่างหายและมีขนาดที่เล็กลงเรื่อยๆ จึงเริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างเครือข่ายใหม่ในการพบปะผู้คนในสังคมและทดแทนความโดดเดี่ยวในกระแสสังคมเมือง (2)กลุ่มคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมาก เป็นกลุ่มที่มีลักษณะชอบเข้าสังคม เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหาเพื่อนใหม่ (3)กลุ่มคนที่สนใจในเทคโนโลยี และชอบทดลองของใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาเพื่อนใหม่ แต่มีความสนใจและชื่นชอบในการได้ทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์กับเพื่อนในสังคมเสมือนจะไม่จริงจัง เพียงแต่เป็นการพูดคุยในยามว่าง นอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นบรรทัดฐานสังคมของโลกยุคใหม่ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มยังคงมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลรอบข้าง โดยสังเกตจากในช่วงวันหยุดจำนวนกระทู้ต่อวันจะลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับวันธรรมดาหรือวันจันทร์-วันศุกร์ รวมทั้งส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนี้มักจะเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคมเสมือนในช่วงเวลากลางคืนเพื่อชดเซยเวลาที่ขาดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือ แสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมสังคมเสมือนในประเทศไทยยังไม่เกิดผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์ทางสังคมในชีวิตจริงหรือการแยกตัวออกจากสังคม เนื่องจากคนไทยยังคงต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมจึงไม่ต้องการที่จะแยกตัวออกจากสังคมอย่างสิ้นเชิง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด โดยสรุปแล้วเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อทั้งพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีพฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค" ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค