



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความก้าวหน้า การสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมหรือการสื่อสารโดยผ่านทางสื่อมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์, วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จึงไม่ใช่ทางเลือกเดียวของผู้บริโภคอีกต่อไป โดยผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสื่อที่ตนพอใจเป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น (De-massified) อีกทั้งยังสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นๆหรือองค์กรได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Hoffman & Novak, 1996)

คุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต

McQuail (2000) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร แสวงหาข้อมูล และเข้าไปมีส่วนร่วม โดยการให้และแลกเปลี่ยนข้อมูล, ความคิด, ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ Armstrong และ Hage1 (1996) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเสมือนเวทีเสวนา (Forum) สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ทั้งนี้ นักวิชาการหลายๆท่านได้สรุปถึงคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

- 1) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อระดับโลก (The internet is a global medium) ผู้บริโภคและองค์กรสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยสามารถติดต่อสื่อสารกันได้จากทั่วทุกมุมโลกผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Chen & Chang, 2003)

2) สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา (The internet is open 24 hours a day!) โดยนักการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถที่จะติดต่อบริษัทขององค์กรได้ในทุกเวลาและทุกสถานที่ (จรรยาพร แสงไชย, 2540)

3) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (The internet is interactive media) โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค (Reach out) และสามารถตอบสนอง (Response) ผู้บริโภคด้วยข้อความ (Message) ที่มีเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Deighton & Barwise, 2001) อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะสลับบทบาทหน้าที่ในการเป็นทั้งผู้ส่งหรือผู้รับข้อความ และมีอำนาจในการควบคุม (Consumer-controlled) รูปแบบการแลกเปลี่ยนและกระบวนการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง (Kotler & Keller, 2006)

4) สื่ออินเทอร์เน็ตมีการตอบสนองความเป็นปัจเจกบุคคล (The internet is individual) กิจกรรมที่นำเสนอผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเลือกที่จะสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น องค์กรสามารถที่จะทำการส่งอีเมล (E-mail) ให้เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (Lynch, Kent & Srinivasan, 2001)

5) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่หยุดนิ่งและสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา (The internet is dynamic and easy to update) โดยผู้บริโภคและนักการตลาดนั้นสามารถที่จะทำการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ไม่เหมือนกับสื่อดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อตีพิมพ์ข้อความและวางแผงไปแล้ว ก็ไม่สามารถที่จะนำกลับมาแก้ไขข้อความใหม่ได้อีกครั้งหนึ่ง (Deighton & Barwise, 2001)

6) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นทั้งช่องทางในการขายและช่องทางในการจัดจำหน่าย (The internet is both a sales and a distribution channel) โดยสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นช่องทางในการโฆษณา การทำการตลาด หรือแม้แต่ว่าการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ (Hoffman & Novak, 1996)

7) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (The internet is a two-way medium) องค์กรและผู้บริโภคสามารถที่จะทำการโต้เถียง (Debate) แลกเปลี่ยน (Exchange) และสนทนากัน (Conversation) ได้โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ผู้บริโภคสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือถกเถียงในหัวข้อที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญอยู่กับองค์กร เป็นต้น (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison, 2004)

8) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลตอบกลับ (The internet is feedback-oriented) เมื่อผู้บริโภคมีการให้ข้อมูลตอบกลับ (Feedback) ไปยังองค์กรในประเด็นต่างๆ องค์กร

มักจะมีการตอบรับ โดยการนำข้อมูลเหล่านั้นไปปฏิบัติ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Aziz & Yasin, 2004)

9) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นทุกสิ่งทุกอย่างในทุกเวลาและทุกแห่งหน (The internet is everything – everywhere - anytime) เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเชื่อมต่อจากอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือได้ ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้โดยง่าย (Arens, 2002)

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตไปแล้วนั้นในส่วนถัดไปจะเป็นการทำความเข้าใจลักษณะของการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะแตกต่างไปจากลักษณะของการสื่อสารแบบดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

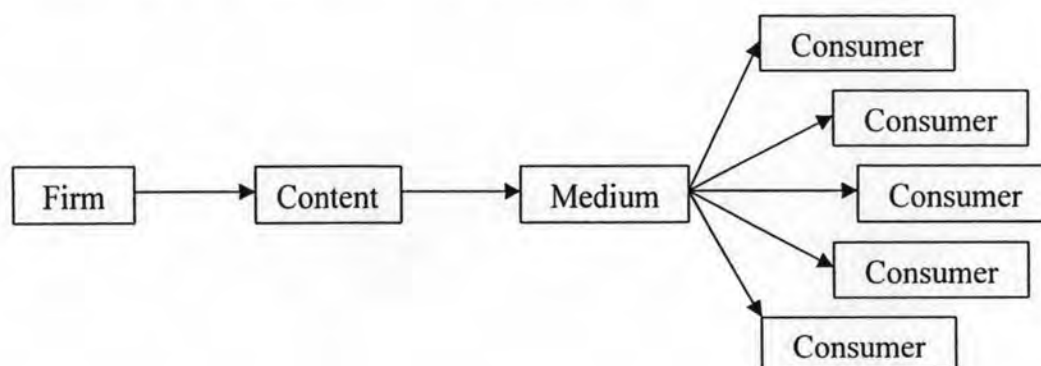
ลักษณะของการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

Wood และ Smith (2005) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC) ซึ่งผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ภาพ (Images) เสียง (Sound) หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว (Animation) จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร โดยส่งสารไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้รับสารสามารถที่จะตอบกลับ (Feedback) สารไปยังผู้ส่งสารได้โดยวิธีการเดียวกัน

ทั้งนี้ Hoffman และ Novak (1996) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการสื่อสารที่รวมลักษณะของการสื่อสารมวลชน (Mass communication) กับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เข้าไว้ด้วยกัน และเพื่อเป็นการทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น จึงได้เสนอแนวคิดในการเปรียบเทียบการสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นบุคคลหรือองค์กร ทำการส่งสารหรือข้อมูล (Content) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (One-to-many communication) โดยผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (Wood, 2006) (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองของการสื่อสารมวลชน

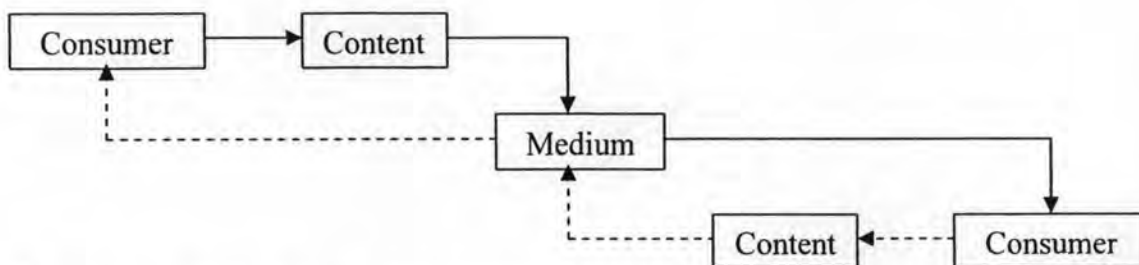


ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

ซึ่งคุณสมบัติที่เด่นชัดของการสื่อสารมวลชนเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคล ก็คือ ความสามารถในการส่งสาร ไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่การสื่อสารมวลชนจะมีข้อด้อยตรงที่ผู้รับสารไม่สามารถที่จะมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้อีกทั้งผู้รับสารยังไม่สามารถที่จะเลือกรับสาร ได้เองแต่จะถูกบังคับให้รับสารในรูปแบบเดียวกัน (Standardize Content) เหมือนกันหมดทุกคน (Hoffman & Novak, 1996)

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) Hoffman และ Novak (1996) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะแตกต่างไปจากการสื่อสารมวลชนตรงที่การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) โดยผู้รับสารสามารถที่จะทำการตอบกลับสาร (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารได้ในเวลาขณะนั้น (Real time) ทั้งนี้ Wood และ Smith (2005) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นสามารถที่จะแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การสื่อสารแบบไม่ผ่านตัวกลาง (Non-mediated communication) โดยจะเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face communication) ระหว่างคนสองคน และการสื่อสารแบบผ่านตัวกลาง (Mediated communication) เช่น การสื่อสารทางโทรศัพท์, การสื่อสารผ่านทางจดหมายระหว่างบุคคลสองคน และการสื่อสารผ่านทางสื่อกลางคอมพิวเตอร์ระหว่างบุคคลสองคน เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.2) ซึ่งในกรณีนี้สื่อคอมพิวเตอร์นั้นจะเป็นเสมือนเพียงแค่ท่อส่งสาร (Conduit) หรือเครื่องมือ (Means) ในการถ่ายทอดสารหรือข้อความระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเท่านั้น (Steuer, 1992)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองของการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อกลางคอมพิวเตอร์



ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

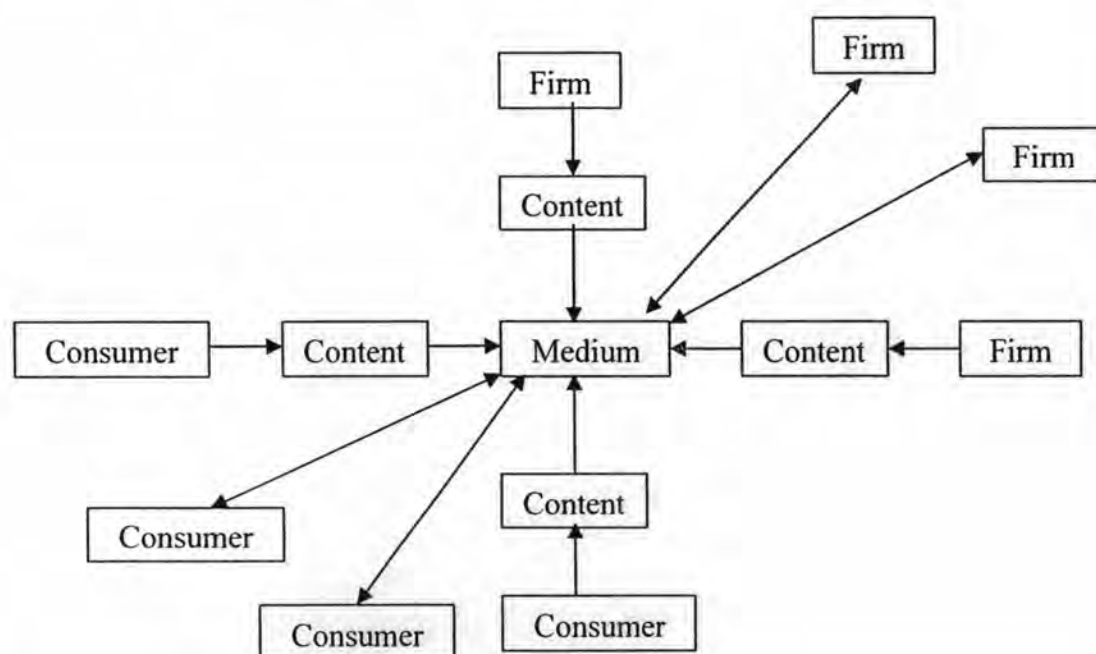
การสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet communication) Hoffman และ Novak (1996) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะทำการสื่อสารกันได้โดยผ่านทางสื่อกลางคอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะทำการปฏิสัมพันธ์กัน (Person interactivity) ได้โดยตรง หรือทำการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Machine interactivity) อีกทั้งยังสามารถที่จะทำการสื่อสารกันระหว่างบุคคล (One-to-one communication) หรือทำการสื่อสารกันแบบหลายคนกับหลายคนได้ (Many-to-many communication) ซึ่งแตกต่างไปจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional communication) ที่เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งคนไปยังหลายคน (One-to-many communication) (Chandon, Chtourou & Fortin, 2003) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

ทั้งนี้ Wood และ Smith (2005) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคสามารถที่จะทำการสื่อสารได้ใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบตอบกลับในทันทีทันใด (Synchronous communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะทำการสื่อสารได้ตอบกันได้ อย่างทันทีทันใดในเวลาขณะนั้น (Real time) เช่น การสื่อสารในห้องสนทนา (Chatroom) เป็นต้น และการสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous communication) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการปฏิสัมพันธ์กัน โดยที่ระยะเวลาในการสื่อสารได้ตอบกันให้ห่างออกไประหว่างที่ทำการแลกเปลี่ยนสารกัน เช่น การสื่อสารผ่านทางเว็บบอร์ด (Web board) และอีเมล (E-mail) ซึ่งผู้รับสารนั้นสามารถที่จะสื่อสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสารเมื่อใดก็ได้ เป็นต้น

อีกทั้งการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังมีสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้เข้าร่วมในการสื่อสารสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้อย่างเต็มที่โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน และผู้เข้าร่วมในการสนทนายังสามารถที่จะทำการเปลี่ยนเพศตัวเอง (Gender swapping) ไม่ระบุชื่อของตนเอง (Anonymity) หรือใช้ชื่อปลอม (Pseudonymity) เพื่อสามารถที่จะทำการสื่อสารได้อย่าง

อิสระ (Wood & Smith, 2005) นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนานั้นยังสามารถที่จะมีตัวตนหลากหลายรูปแบบ (Multiple identities) โดยการเปลี่ยนบทบาทและสภาพภาพของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองที่ไม่สามารถเป็นได้ในชีวิตจริง (สุนิสา ทดลา, 2542)

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองของการสื่อสาร โดยผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์แบบ Many-to-many communication



ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

อย่างไรก็ตามสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเท่านั้น แต่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายของข้อมูลข่าวสารระดับโลก ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถที่จะท่องไปในโลกของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลหนึ่งไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด (Hoffman & Novak, 1996) ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านมาทางสื่อดั้งเดิม โดยข้อมูลข่าวสารที่นำเสนออยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะมีลักษณะเป็น Hypertext ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ได้เกี่ยวเนื่องกันไปตลอด (Non-linear text) เหมือนการนำเสนอข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมักจะนำเสนอข้อมูลจากบนลงล่าง จากหน้าแรกไปหน้าสุดท้าย แต่สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีการนำเสนอข้อมูลแบบหลายชั้น โดยจะมีสิ่งที่เรียกว่าไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) เป็นตัวเชื่อมต่อไปยังข้อมูลส่วนที่เหลืออยู่หรือเชื่อมต่อไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ดังนั้นผู้ใช้จึงสามารถที่จะเลือกเปิดหน้าไหนหรือหัวข้อไหนก่อนหลังก็ได้ โดยไม่ต้องเรียงลำดับ นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีลักษณะที่เรียกว่าเป็น Multimedia ซึ่งจะ

ลักษณะของการสื่อสารที่มีทั้งข้อความ (Text), ภาพ (Images), เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ดังเช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น (Wood & Smith, 2005)

ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น Wong, Chan และ Leung (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตนเอง (Information on demand) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้ตามต้องการ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตนี้มีรูปแบบการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up communication) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาหรือเลือกสรรข้อมูลได้ตามความสนใจ (Information pull) โดยผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลประเภทใดเป็นระยะเวลาานเท่าใดก็ได้ตามที่ต้องการ (Vanden, Bergh & Katz (1999) ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมที่มีรูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down communication) ที่นักการตลาดจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหา เวลา และรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งเป็นการผลักดันข้อมูลข่าวสารไปให้กับผู้บริโภค (Information push) (Hoffman & Novak, 1996; Wong, Chan & Leung, 2005)

จากแนวคิดในการเปรียบเทียบการสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในข้างต้นนั้นสามารถที่จะนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

Type of communication	Person-interactivity	Machine-interactivity	Communication model	Media feedback symmetry
Mass communication	No	No	One-to-many communication	No
Interpersonal communication	Yes	No	One-to-one communication	Yes
Internet communication	Yes	Yes	Many-to-many communication	Yes

ที่มา: Adapted from Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

ประเภทของการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

Lindstrom และ Anderson (1997) กล่าวว่า การสื่อสารในสื่ออินเทอร์เน็ตจะเกิดจากการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์สองเครื่องที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อมูล (Sender) และผู้รับข้อมูล (Receiver) โดยข้อมูลที่ส่งไปนั้นจะมีลักษณะที่เป็นชุดของข้อมูล (Data packages) ที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งโปรโตคอลนั้นสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) จะใช้สำหรับการรับ-ส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่าอีเมล (E-mail)

Wood และ Smith (2005) กล่าวว่า อีเมล (E-mail) เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตช่องทางหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสารที่เป็นข้อความ (Textual message) ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า โดยอีเมลนั้นเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้งานง่ายและช่วยส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับได้โดยตรงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Adam, Mulye, Deans & Palihawadana, 2002) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ ชาราทิพย์ อุดุล ประเสริฐสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใน 5 อันดับแรกนั้น ได้แก่ 1) การรับ-ส่งอีเมล (E-mail) 2) การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) 3) การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Chatroom 4) การอ่านหรือตอบฟอรัม (Forum) หรือ กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) และ 5) การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ Armstrong (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า อีเมลเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น การโฆษณาแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่ เป็นต้น เนื่องจากการส่งอีเมลนั้นมีต้นทุนในการส่งที่ต่ำกว่าการส่งจดหมายทางตรง อีกทั้งอีเมลยังสามารถที่จะกระจายข้อมูลไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคยังสามารถที่จะตอบรับผ่านอีเมลได้อย่างรวดเร็วกว่าวิธีการอื่น นอกจากนี้อีเมลยังก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้โดยการแทรกจุดเชื่อมโยงที่เรียกว่าไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ไว้ในอีเมลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะคลิกเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรได้อย่างสะดวก

แต่อย่างไรก็ตามการส่งอีเมลที่ไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมากหรือที่เรียกว่าอีเมลขยะ (Spam mail) นั้นอาจก่อให้เกิดความรำคาญและส่งผลเสียกับตราสินค้าได้ (Hoffman,

Novak & Peralta, 1999) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีการส่งอีเมลโดยที่ได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค (Permission-based email) (Mohammed et al., 2004) หรือการส่งอีเมลอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible e-mail) ซึ่งจะเป็นการส่งอีเมลไปยังผู้บริโภคที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารด้วยความเต็มใจและมีความสนใจในตัวสินค้าอย่างแท้จริง (Arens, 2002)

2) Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) จะใช้สำหรับการสื่อสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บนั้นได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และห้องสนทนา (Chatroom)

เว็บไซต์ (Website)

Wood และ Smith (2005) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้เว็บไซต์ได้กลายมาเป็นศูนย์กลาง (Portal) ของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกที โดยผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทำการเช็คอีเมล อ่านหรือตอบเว็บบอร์ด และคุยกับเพื่อน (Chat) ในห้องสนทนาได้โดยผ่านทางเว็บไซต์

Breitenbach และ Van Doren (1998) กล่าวว่า ในเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์นั้นจะประกอบไปด้วยหน้าโฮมเพจ (Home pages) ต่างๆ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าของหนังสือ โดยหน้าที่เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นจะเรียกว่าเว็บเพจ (Web pages) เปรียบเสมือนเป็นหน้าปกหนังสือ ทั้งนี้ในการใช้งานเว็บไซต์นั้นผู้บริโภคสามารถที่จะเปิดไปยังหน้าอื่นๆของเว็บไซต์ได้โดยการคลิกผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ซึ่งเป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อระหว่างหน้าโฮมเพจต่างๆของเว็บไซต์ และสามารถที่จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆได้อีกด้วย (Hoffman & Novak, 1996)

ทั้งนี้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ (Access to the web) นั้นนอกจากที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงเว็บไซต์จากการคลิกผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ของเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งแล้วนั้น ผู้บริโภคยังสามารถที่จะเข้าถึงเว็บไซต์ได้จากที่อยู่ของเว็บไซต์ (Web address) โดยตรง หรือผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยการคลิกผ่านทางแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งแบนเนอร์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็ก มักจะปรากฏอยู่ที่ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนแบนเนอร์นั้นจะประกอบไปด้วยชื่อของบริษัท สโลแกน และข้อมูลสำคัญของสินค้า (Chandon, Chtourou & Fortin, 2003) และในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาแบนเนอร์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Button ซึ่งเป็นแบนเนอร์ที่มีขนาดและลักษณะที่คล้ายกับไอคอน (Icon) ซึ่งสามารถที่จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นได้โดยการคลิก (Arens, 2002)

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถที่จะเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆได้โดยการใช้เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูล (Search engine) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่ในการค้นหารายชื่อของเว็บไซต์ (Web site list) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลจะใช้คำสำคัญ (Key words) ที่ผู้บริโภคกำหนดให้เป็นข้อมูลสำหรับการค้นหาในแต่ละครั้ง (Input) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ (Output) จากการค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้งนั้น จะเป็นรายชื่อของเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้มีการจดทะเบียนกับเครื่องมือสืบค้นข้อมูล ซึ่งเว็บไซต์ของเครื่องมือสืบค้นข้อมูลที่เป็นที่นิยม ได้แก่ www.google.com และ www.yahoo.com เป็นต้น (Hoffman & Novak, 1996) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเข้าชมเว็บไซต์ที่ตนต้องการจากผลลัพธ์ที่ได้เหล่านั้น (O'Guinn, Allen & Semenik, 2000)

Breitenbach และ Van Doren (1998) กล่าวว่า เว็บไซต์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล โดยมีการนำเสนอถึงข้อมูลของสินค้าและบริการเสมือนเป็นรายการสินค้าทางออนไลน์ (Online catalog) ซึ่งในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น Dou, Nielson และ Tan (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์กรควรที่จะมีการให้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product information) เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) หรือรายงานการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า (Evaluation reports) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (Price information) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายและผู้จัดจำหน่าย (Distributor information) เช่น สถานที่ในการซื้อสินค้า 4) ข้อมูลในการช่วยเหลือเกี่ยวกับการซื้อและทางเทคนิค (Technical support) เช่น คำถามที่มักถามบ่อย (FAQ) เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

นอกจากนี้ Ilfeld และ Winer (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ควรที่จะมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User friendly) โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย และใช้งานได้ง่าย เช่น ผู้บริโภคสามารถที่จะเปิดไปยังหน้าอื่นๆของเว็บไซต์ได้โดยง่าย หรือผู้บริโภคสามารถที่จะทำการถ่ายโอนข้อมูล (Download) ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนการวัดความนิยมของเว็บไซต์นั้น Arens (2002) กล่าวว่า สามารถที่จะวัดได้จากจำนวนความนิยม (Hit) ในการคลิกเพื่อเยี่ยมชมเว็บไซต์ร่วมกับระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ดังกล่าว โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมนั้นจะต้องมีจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคลิกเป็นจำนวนมากและมีการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้การวัดความนิยมของ

เว็บไซต์ยังสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภครีโกลทำการเลือกเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ (Favorite) โดยการเพิ่มเว็บไซต์ดังกล่าวไว้ในรายการของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ (Hoffman & Novak, 1996)

ห้องสนทนา (Chatroom)

Cox และ Koelzer (2004) กล่าวว่า ห้องสนทนาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทำการสนทนากันได้ครั้งละหลายคน โดยการใช้โปรแกรมที่เรียกว่า Internet Relay Chat (IRC) ซึ่งจะเป็นการส่งข้อความที่คล้ายกับการสนทนากันทางโทรศัพท์ แต่จะสนทนากันโดยการพิมพ์ข้อความแทนการพูดสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งข้อความที่พิมพ์ไปนั้นจะไปปรากฏอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้ที่เข้าร่วมการสนทนา เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมการสนทนาสามารถที่จะส่งข้อความกลับมาหาผู้ส่ง โดยการพิมพ์ได้ตอบด้วยวิธีการเดียวกัน ซึ่งการสนทนากันโดยผ่านทางห้องสนทนานั้นผู้ใช้งาน (User) จะต้องเข้าร่วมการสนทนาในเวลาเดียวกัน (Real time) จึงสามารถที่จะทำการสนทนาได้ตอบกันได้ (Wood & Smith, 2005)

3) Network News Transfer Protocol (NNTP) จะใช้สำหรับการสื่อสารในกลุ่มข่าว (Newsgroup) ซึ่งการสื่อสารในกลุ่มข่าวนั้นคือการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถอ่านแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการอภิปรายร่วมกับผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน (Bickart & Schindler, 2001; O'Guinn et al., 2000) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารในกลุ่มข่าวนั้นเรียกว่าเว็บบอร์ด (Web board) หรือฟอรัม (Forum)

Goldsmith (2006) กล่าวว่า เว็บบอร์ดหรือฟอรัม เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอีกเครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการบอกต่อ (Word-of-mouth) เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างแพร่หลาย เนื่องจากข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดนั้นสามารถที่จะอ้างถึงได้อีกทั้งผู้บริโภครีโกลยังสามารถที่จะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนมีอยู่กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ในการใช้งานเว็บบอร์ดนั้น Wood และ Smith (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะส่งข้อความของตนเองไปยังคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องได้โดยผ่านทางโปรแกรมที่เรียกว่า Bulletin Board system (BBS) ซึ่งโปรแกรมนี้จะช่วยให้ข้อความที่ผู้บริโภครีโกลทำการสื่อสารออกไปนั้นไปปรากฏอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภครายอื่น ๆ นั้นสามารถที่จะอ่านข้อความหรือทำการสนทนาได้ตอบกับผู้ส่งสารได้ โดยโปรแกรมนี้จะทำการรวบรวมข้อความทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกันและทำการเรียงลำดับ

ข้อความที่เข้ามาตามลำดับก่อน-หลัง ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเข้าไปอ่านและตอบข้อความที่ปรากฏอยู่ทั้งหมดได้แม้ว่าจะเป็นข้อความย้อนหลังก็ตาม

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงความหมายและคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะของการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และประเภทของการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไปแล้วนั้น ในส่วนถัดไปจะเป็นการศึกษาถึงการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication) หรือ WOM นั้น ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดชนิดหนึ่ง เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นจะมาจาก เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักของผู้บริโภคเอง จึงส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆมีความน่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากนักการตลาด (Assael, 2004)

ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อ

Richins (1984) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยจะเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือองค์กร สอดคล้องกับ Arndt (1967) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นคำพูดสื่อสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า หรือบริการ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งมีได้กระทำไปเพื่อการค้า และสอดคล้องกับ Westbrook (1987) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ, การใช้ประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ Bone (1992) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นปรากฏการณ์ของกลุ่ม ซึ่งบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นยังสามารถที่จะกระทำโดยผ่านทางโทรศัพท์, อีเมล (E-mail), เว็บบอร์ด (Web board) หรือแม้แต่การสนทนากลุ่ม (Group discussion) โดยการสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (One-to-one communication) หรือเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารหลายคน (One-to-many communication) ก็ได้ (Silverman, 2001)

ทั้งนี้ Richins และ Root-Shaffer (1988) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อออกนั้นสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (Product news) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการให้คำแนะนำ (Advice giving) เช่น การแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและลบ หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) เช่น การวิจารณ์ถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยทดลองใช้มาแล้ว

โดยการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในขั้นของการสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ ส่วนการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะมีความสำคัญในขั้นของการประเมินทางเลือก (Evaluation) ของผู้บริโภค และการให้คำแนะนำนั้นจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision making) (Assael, 2004)

สำหรับบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น Rosen (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อของบุคคลเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่บุคคลมีความคาดหวังต่อสิ่งๆหนึ่ง โดยถ้าสิ่งที่บุคคลได้รับนั้นให้ความพึงพอใจมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ บุคคลก็จะทำการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก (positive word-of-mouth) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Bone (1992) ที่พบว่า ความพึงพอใจจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคจะนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก และผลการวิจัยของ Swan และ Oliver (1989) ซึ่งพบว่า ยิ่งผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าจากเจ้าของบริษัทสินค้าหรือจากพนักงานขายมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งทำการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและชมเชยสินค้ากับผู้อื่นคนอื่นๆมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริษัทเจ้าของสินค้าก็สามารถที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกได้เช่นกัน (Ranaweera & Prabhu, 2003) แต่อย่างไรก็ตามถ้าสิ่งที่บุคคลได้รับนั้นน้อยกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ บุคคลนั้นก็จะทำการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบ (negative word-of-mouth) ออกไป (Rosen, 2000) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Blodgett, Granbois และ Walters (1993) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมองหาการชดเชยจากผู้ขายก่อน ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับการชดเชยจากผู้ขาย หรือผู้บริโภคมองว่าการชดเชยที่ได้รับจากผู้ขายนั้นไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบออกไป นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบว่า นอกจากการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ผู้บริโภคได้รับมา

จากการใช้สินค้าแล้วนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบยังอาจเป็นผลมาจากข่าวลือ (Rumors) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทอีกด้วย

การสื่อสารแบบบอกต่อโดยส่วนมากแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบมากกว่าที่จะทำการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก ทั้งนี้ Silverman (2001) กล่าวว่า เมื่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้นเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะถึมมันไปในไม่ช้า แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะรู้สึกโกรธ, โมโห และทำการบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจถึงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคของบริษัท Coca-Cola (1981, cited in Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งที่เขาได้รับจากบริษัท ออกไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีหรือมีความพึงพอใจในสิ่งที่เขาได้รับจากบริษัทนั้น เขาจะทำการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นอีกด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือไม่มีความพึงพอใจในสิ่งที่เขาได้รับจากบริษัท เขาก็จะทำการบอกต่อในเชิงลบออกไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังลดปริมาณการซื้อสินค้าของบริษัทลงอีกด้วย นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงการที่ผู้บริโภคทำการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบมากกว่าทำการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกว่าเป็นเพราะ ผู้บริโภคมักจะถามคนอื่นๆ ถึงข้อดีหรือข้อเสียของสินค้าก่อนที่เขาจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มากกว่าที่จะถามถึงข้อดีของสินค้า

นอกจากนี้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ยังพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก ดังเช่นผลการวิจัยของ Reynolds และ Darden (1972) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในเชิงลบมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในเชิงบวก เช่น ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ หากได้ยินมาว่ามีคุณภาพไม่ดี ไม่สมราคา เป็นต้น และผลการวิจัยของ Lutz (1975) และ Mizerski (1982) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบนั้นจะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก โดยข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบนั้นสามารถที่จะลดความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าหรือตราสินค้าลงได้ เช่น ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นน้อยลง หากได้ยินมาว่าสินค้านั้นมีข้อเสียหรือมีคุณภาพที่ไม่ดี เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ก็ตาม แต่ในกรณีของการยอมรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคนั้น Amdt (1967) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่ได้

ทั้งนี้ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Sheth (1971) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยจากการวิจัยการยอมรับนวัตกรรมสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำของผู้บริโภคนั้น เขาพบว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารจากแหล่งของข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) โดยผ่านทาง การสื่อสารแบบบอกต่อมากกว่าที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal source) เช่น สื่อมวลชน ซึ่งนอกจากที่การสื่อสารแบบบอกต่อจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกอีกด้วย สอดคล้องกับ Katz (1957, cited in Sheth, 1971) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลนั้นจะมีหน้าที่มากกว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับคนอื่นๆ แต่จะมีหน้าที่ในการให้แนวทางและมีอิทธิพลในการตัดสินใจของคนอื่นๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Jin, Bloch, & Cameron, 2006) ยังพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเปลี่ยนตราหือของสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านและผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการสื่อสารแบบบอกต่อในหนึ่งครั้งนั้นจะมีประสิทธิผลเทียบเท่ากับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 7 ครั้ง เทียบเท่ากับการใช้พนักงานขายถึง 4 ครั้ง และเทียบเท่ากับการโฆษณาทางวิทยุ 2 ครั้ง อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการลดความลังเลใจหรือความกังวลใจที่จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969)

ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารแบบบอกต่อจะถูกจำกัดด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการถูกบอกต่อและแพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว (Christiansen & Tax, 2000)

Schindler และ Bickart (2005) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ รวมไปถึงความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในด้านบวกและลบของกลุ่มผู้บริโภค โดยทำการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นอาจมีความสัมพันธ์หรือรู้จักกันในระดับหนึ่งหรือไม่รู้จักกันเลย สอดคล้องกับ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นข้อความที่มาจากผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและลบที่มีศักยภาพและเป็นความจริง เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนจำนวนมาก โดยการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถที่จะกระทำการสื่อสารได้ในหลายช่องทาง เช่น เว็บบอร์ด (Web board / Forum), ห้องสนทนา (Chat room) และอีเมล (E-mail) เป็นต้น

ทั้งนี้ Jin, Bloch และ Cameron (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) กับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความเหมือนกันในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1). **คุณสมบัติของผู้นำทางความคิด** ผู้นำทางความคิดในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความสนใจในเรื่องที่จะให้ข้อมูล และมีการเปิดรับสื่อในเรื่องที่สนใจมากเป็นพิเศษ อีกทั้งยังมีการเปิดรับข่าวสารจากภายนอกกลุ่มอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม

2). **แรงจูงใจของผู้ให้ข้อมูล** การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ให้ข้อมูลจะมีความพึงพอใจและมีความต้องการในการที่จะแสดงความคิดเห็นและบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้า, ให้ข้อมูลข่าวสารและให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น และมีความต้องการในการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มหรือคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้ให้ข้อมูลในการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม

3). **แรงจูงใจของผู้รับข้อมูลหรือผู้ค้นหาข้อมูล** การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้รับหรือผู้ค้นหาข้อมูลมีความต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีใช้ของสินค้าใหม่ และมีความต้องการที่จะลดความเสี่ยง อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะลดเวลาในการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้รับหรือผู้ค้นหาข้อมูลในการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม

4). **ผลกระทบต่อผู้บริโภค** การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ เฉกเช่นเดียวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม

แต่อย่างไรก็ตามจากสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการสื่อสารโดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น จะส่งผลให้คุณลักษณะบางประการของการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดย Jin et al. (2006) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม ดังนี้

1). **สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร** การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น เกิดจากกลุ่มของบุคคลที่มีทัศนคติ, ความสนใจ, ภูมิหลัง และประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน มาร่วมทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเว็บบอร์ด (Web board / Forum)

หรือห้องสนทนา (Chatroom) เป็นต้น โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้อาจรู้จักกันในระดับหนึ่งหรือไม่รู้จักกันเลยก็ได้ ซึ่งจะแตกต่างไปจากการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม ตรงที่บุคคลที่จะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่งหรือรู้จักกันมาก่อน ถึงจะมีการแนะนำหรือบอกเล่าถึงประสบการณ์จากการใช้ สินค้าหรือบริการ ไปยังบุคคลอื่นๆ

2). **ลักษณะของการสื่อสาร** จากกระบวนการของการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะทำปฏิสัมพันธ์กันแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication) แต่สำหรับการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีลักษณะของการสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารของบุคคล (Impersonal communication) ร่วมอยู่ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการสื่อสารกัน โดยการพิมพ์ข้อความผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งโดยส่วนมากผู้ส่งสารมักที่จะทำการสื่อสารโดยไม่ระบุถึงชื่อและข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ดังนั้นการสื่อสารในลักษณะนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารของบุคคล (Personal communication) นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจไม่ได้ทำการสื่อสารกันในเวลาเดียวกันก็ได้ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้มีลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (One-to-one communication) เหมือนการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม แต่จะมีลักษณะของการสื่อสารจากมวลชนสู่มวลชน (Mass-to-mass communication) เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้รับข้อมูลหรือผู้ค้นหาข้อมูลนั้นสามารถที่จะทำการรับและค้นหาข้อมูลได้ในเวลาเดียวกันอย่างพร้อมๆกันหลายคน

3). **ความคล้ายคลึงและความแตกต่างของผู้รับและผู้ส่งสาร** ผู้รับสาร (Receiver) ในการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่สามารถที่จะระบุถึงลักษณะทางด้านประชากร และลักษณะที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันทางกายภาพได้ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้ทำการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face communication)

4). **ระดับความสัมพันธ์ของผู้รับและผู้ส่งสาร** การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย (Weak-tie) หรือแทบจะไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเลย เนื่องจากในบางครั้งหรือหลายครั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่การสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมนั้น ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกัน (Strong-tie) เนื่องจากผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความรู้จักสนิทสนมกันในระดับหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว

5). การเข้าถึงแหล่งข้อมูล ในการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น บุคคล จะต้องมีความรู้ในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและจะต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตก่อน จึงสามารถที่จะทำการค้นหาและรับข้อมูลข่าวสารได้ และนอกจากนี้ในการถ่ายทอดคำพูดหรือข้อความผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถที่จะกระทำได้อย่างจำกัด โดยในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะถ่ายทอดความคิดหรือความรู้สึกได้อย่างสมบูรณ์เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดบางประการของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างไปจากการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมที่บุคคลสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากบทสนทนาของผู้ส่งสาร โดยที่ไม่ต้องทำการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ใดๆ

6). ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นอาจมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงตนหรือระบุถึงข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นจึงเป็นการยากในการที่จะทราบถึงเจตนาที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูล และเป็น การยากในการที่จะทราบได้ว่าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจะมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้ข้อมูลจริงๆ

7). ความคงทนของข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น จะมีความคงทนของข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่ได้ส่งผ่านมายังผู้รับสารนั้นจะคงอยู่บนเว็บไซต์เป็นปีๆหรืออาจมีระยะเวลาที่ยาวนานกว่านั้น ดังนั้นข้อความเหล่านี้จึงสามารถที่จะค้นหาได้ทั่วไป และจะเป็นข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นการสื่อสาร โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นก็ยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม

โดย Ha (2002) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในขั้นของการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยจากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าประมวลทางออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการลดความเสี่ยงก่อนที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในข้อมูลที่มาจากคำบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับ Bickart และ Schindler (2001) ที่กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภคจะ
ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ
บริการ โดยผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความ
น่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าข้อมูลที่รับมาจากนักการตลาด และข้อมูลที่รับนั้นจะตรงกับ
ความต้องการ (Relevant) ของผู้บริโภคมากกว่า นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม (Empathy) ในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ
ได้อีกด้วย

เช่นเดียวกับ Bailey (2005) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมในการใช้กระดานแสดง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Product review website) โดยผลการวิจัยของ
เขาพบว่า ผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล
เพิ่มเติม โดยผู้บริโภคจะเข้าไปหาข้อมูลทั้งก่อนที่จะซื้อสินค้าและหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว
นอกจากนี้ผลวิจัยของเขายังพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม Smith, Menon และ Sivakumar (2005) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ
ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดนั้น
จะขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการซื้อนั้นเป็นการซื้อสินค้าที่เน้น
อรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian shopping motivation) หรือเป็นการซื้อสินค้าที่เน้น
อรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic shopping motivation) ทั้งนี้ ถ้าเป็นการซื้อสินค้าที่เน้น
อรรถประโยชน์ในการใช้สอยแล้วนั้น ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
คนอื่นๆในการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคมากกว่าความสัมพันธ์ (Rapport) ที่ผู้บริโภคมียกับผู้บริโภคคนอื่นๆในการสื่อสารแบบบอก
ต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ถ้าการซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิง
อารมณ์ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมียกับผู้บริโภคคนอื่นๆในการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า นอกจากนี้จากการ
วิจัยของเขายังพบว่าผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการลด
กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลอีกด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อนั้นมีความน่าเชื่อถือ
ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ต้องทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆมากมายเท่าใดนัก

ดังนั้น สามารถที่จะกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในขั้นของการแสวงหาข้อมูล (Information search) ในขั้นของการ
ประเมินทางเลือก (Evaluation) และในขั้นของการตัดสินใจซื้อ (Decision making)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น นอกจากที่สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางหรือเครื่องมือในการสื่อสารและเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่แล้วนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางในการขายและช่องทางในการจัดจำหน่ายอีกด้วย (Hoffman & Novak, 1996) ซึ่งการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce หรือ E-commerce) (Turban, King, Lee, Warkentin & Chung, 2002)

Rayport และ Jaworski (2001) ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือการที่บุคคลหรือองค์กรทำการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างกัน โดยผ่านทางสื่อกลางที่เป็นเทคโนโลยี (Technology-mediated) ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนนั้น ในทำนองเดียวกัน Laudon และ Traver (2001) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ในการทำธุรกรรมการค้าระหว่างองค์กรและบุคคล ซึ่งจะรวมถึงการค้าทุกชนิดที่ใช้เทคโนโลยีที่มีลักษณะเป็นดิจิทัลเป็นสื่อกลาง สอดคล้องกับ Turban et al. (2002) ที่กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการของการซื้อ, ขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้า, บริการ และข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะรวมถึงการจัดส่งสินค้าหรือการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ทั้งนี้ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้เห็นความสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจขององค์กร ดังนั้นจากเดิมที่องค์กรทำธุรกรรมการค้าแบบดั้งเดิม (Brick and mortar) ที่จะต้องตั้งร้านค้าอยู่ในอาคารเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้านั้น ได้กลายมาเป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมร่วมกับการทำธุรกิจผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Brick and click หรือ Click and mortar) และการทำธุรกิจผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Click and click) มากยิ่งขึ้น (Lynch, Kent & Srinivasan, 2001)

Laudon และ Traver (2001) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างไปจากธุรกิจแบบดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

1. การมีอยู่ทุกแห่งหน (Ubiquity) ผู้ซื้อสามารถที่จะทำการซื้อได้ทั้งจากที่บ้าน, ที่ทำงาน, ทางโทรศัพท์มือถือ หรือสถานที่ใดก็ตามที่สามารถเชื่อมต่อกับสื่ออินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งผู้ซื้อยังสามารถที่จะเข้าถึงร้านค้า, ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, เปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆแห่ง หรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกเป็นอย่างมาก

2. **เข้าถึงได้ทั่วโลก (Global reach)** การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถที่จะทำการค้ากันข้ามประเทศทั่วโลกได้อย่างสะดวกสบายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิม ดังนั้นจึงทำให้ตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภครวมทุกคนสามารถที่จะเข้าถึงได้

3. **มีมาตรฐานสากล (Universal standard)** ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันทั่วโลก โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่สถานที่ใดก็สามารถที่จะได้รับสินค้าที่มีราคาเท่าเทียมกัน หรือได้รับสิทธิประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน

4. **ความอุดมสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร (Information richness)** จากการที่เว็บไซต์สามารถที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพ, เสียง และภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างละเอียดและมีความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และราคาของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไปเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านค้า

5. **การกำหนดความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization/Customization)** ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้ขายสินค้าสามารถที่จะเข้าถึงและเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล เนื่องจากเว็บไซต์สามารถที่จะบันทึกข้อมูลในการทำธุรกรรมต่างๆของผู้บริโภคบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ, ความสนใจ หรือแม้แต่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในอดีต ซึ่งนอกจากการที่เว็บไซต์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคลแล้วนั้น ผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรูปแบบของสินค้าหรือเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ตามความสนใจของตนเองอีกด้วย

นอกจากนี้ Rayport และ Jaworski (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะที่สำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

6. **ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการทำปฏิสัมพันธ์ (The customer controls the interaction)** ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์นั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการค้นหาข้อมูล, เวลาที่ใช้ในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์, บุคคลที่ผู้บริโภคทำการติดต่อด้วย, ปริมาณของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. **การเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Knowledge of customer behavior)** องค์กรสามารถที่จะทำการสำรวจและติดตามพฤติกรรมกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบถึงประเภทของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเยี่ยมชม, ระยะเวลาในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์, การส่งจองหรือการสั่งซื้อสินค้า, ปริมาณหรือมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งธุรกิจแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถที่จะทำได้

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Rayport และ Jaworski (2001) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business-to-business หรือ B2B) คือ การแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากันระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-consumer หรือ B2C) คือ การแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากันระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, กิจกรรมการส่งเสริมการขาย, คำถามที่ผู้บริโภคมักถามบ่อย (FAQ) รวมไปถึงการบริการและการช่วยเหลือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-consumer หรือ C2C) คือ การแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยผู้บริโภคสามารถที่จะประกาศขายสินค้าของตนเองผ่านทางเว็บไซต์โดยการใส่รายละเอียด (Post) เกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการขายไว้บนเว็บไซต์ และรอให้ผู้บริโภคคนอื่นที่ต้องการจะซื้อสินค้าเข้ามาติดต่อกับผู้ขาย ซึ่งการซื้อสินค้าในรูปแบบนี้มักจะเป็นการซื้อสินค้าโดยการประมูลราคาแข่งกัน โดยผู้ซื้อที่ให้ราคาสูงสุดจะเป็นผู้ที่มีสิทธิ์ในการซื้อสินค้า

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ (Consumer-to-business หรือ C2B) คือ การแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากัน โดยผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อโดยตรงกับองค์กรธุรกิจในการนำเสนอความต้องการหรือความสนใจของตนเองกับองค์กรธุรกิจ

นอกจากนี้ Cox และ Koelzer (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันยังมีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกประเภทหนึ่ง คือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบุคคลกับบุคคล (Peer-to-peer หรือ P2P) โดยเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือถ่ายโอนข้อมูลระหว่างบุคคลกับบุคคลได้โดยตรง ซึ่งไม่ได้ทำไปเพื่อการค้า เช่น การแลกเปลี่ยนไฟล์เพลง หรืออีเมล เป็นต้น

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

Lindstrom และ Anderson (1997) กล่าวว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยสินค้าดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ (The computer industry) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์, โมเด็ม, ซอฟต์แวร์, และอุปกรณ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

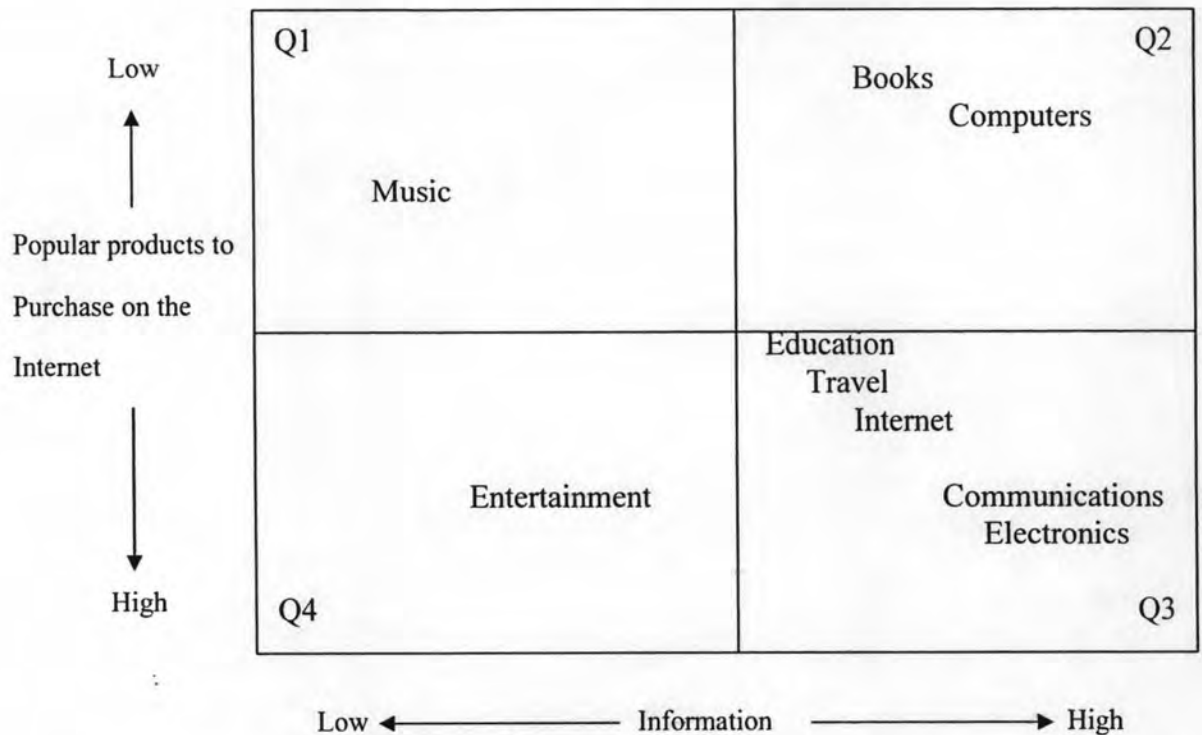
2. สินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (The travel industry) เช่น การจองโรงแรมที่พัก, โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. สินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิง (The entertainment industry) เช่น ภาพยนตร์, เพลง และหนังสือ เป็นต้น
4. สินค้าที่เกี่ยวกับของขวัญและดอกไม้ (Gifts and flowers) เช่น ไปสการ์ด, ดอกไม้ และช็อคโกแลต เป็นต้น
5. สินค้าที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) เช่น บริการส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงที่ (Delivery) เป็นต้น
6. สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ รวมทั้งสินค้าประเภทอื่นๆ (Apparel and other product categories) เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น, ธุรกิจการประกันภัย และธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

สอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า ประเภทของสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, หนังสือ, ซีดีภาพยนตร์/เพลง, โปรแกรมคอมพิวเตอร์, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ของเล่น และเกมส์ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Teo (2002) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ หนังสือ รองลงมาคือสินค้าที่เป็นของสะสม (Hobby items), ซีดีเพลง, โปรแกรมคอมพิวเตอร์, อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, โปรแกรมการท่องเที่ยว, เกมส์, ดอกไม้ และเสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้จากผลการศึกษาวิจัยของ Kwak, Fox และ Zinkhan (2002) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถที่จะแบ่งออกเป็น 2 มิติด้วยกัน ดังนี้ 1) สินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลจำนวนมากกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลจำนวนน้อย และ 2) สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงกับสินค้าที่ได้รับความนิยมต่ำในการซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (ดูแผนภาพที่ 2.5)

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า **สินค้าประเภทดนตรี** เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในการซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการข้อมูลในปริมาณที่น้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้อยู่ก่อนแล้ว รองลงมาคือสินค้าประเภท **หนังสือและสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์** ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในปริมาณมาก เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

แผนภาพที่ 2.5 แสดงการแบ่งประเภทสินค้าตามเกณฑ์ความต้องการข้อมูลมาก-น้อยและ
ความนิยมในการซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต



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.

สำหรับสินค้าเกี่ยวกับการศึกษา การท่องเที่ยว การสื่อสาร และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลในปริมาณมากเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้ากลุ่มสุดท้ายคือ สินค้าประเภทการบันเทิง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลในปริมาณน้อย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

Ward (2007) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้แก่

1) **ข้อมูลข่าวสาร (Information)** เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ราคาของสินค้า ข้อดีข้อเสียของสินค้า วิธีการใช้งาน หรือแม้แต่ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

2) **ราคา (Price)** สินค้าที่ซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากการขายสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้านั้นมีต้นทุนในการขายสินค้าที่ต่ำกว่าการขายสินค้าภายในร้านค้า เช่น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย, ค่าเช่าอาคารสถานที่ หรือค่าตกแต่งร้านค้า เป็นต้น

3) **ต้นทุนการขนส่งสินค้า (Shipping cost)** การซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการขนส่งสินค้าที่ต่ำกว่าการที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน, ตั๋วภาพยนตร์ และ โรงแรม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะได้รับสินค้าโดยแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆเลย

4) **ความหลากหลายของสินค้า (Assortment)** สินค้าที่ขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายกว่าสินค้าที่ขายอยู่ตามร้านค้าในท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าทุกประเภท ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อเหมือนอย่างร้านค้าดั้งเดิม ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถที่จะค้นหา, เชื่อมชม และซื้อสินค้าได้ทุกประเภททั้งสินค้าที่ออกใหม่หรือสินค้าที่ผลิตมานานแล้ว

5) **ความสะดวกสบาย (Convenience)** สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาอีกด้วย

6) **ความบันเทิง (Entertainment)** ผู้บริโภคส่วนมากมักมองว่าการซื้อสินค้าช่วยในการผ่อนคลายและให้ความบันเทิงกับตนเอง ซึ่งคุณสมบัติของเว็บไซต์นั้นสามารถที่จะนำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจและให้ความเพลิดเพลินกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น การนำเสนอสินค้าโดยการใส่ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะมีทั้งภาพและเสียงประกอบกัน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้

นอกจากนี้ Lynch, Kent และ Srinivasan (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเชื่อใจผู้ขายสินค้า (Trust) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับรู้ถึงขนาดของธุรกิจที่ตนได้ติดต่อซื้อขายสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า และการมีตัวตนอยู่จริงขององค์กรธุรกิจ (ผู้ขายสินค้า) จึงส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำหรือเกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมียุ่กับสิ่งๆนั้น ซึ่งการรับรู้เป็นเสมือนกระบวนการอันซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปิดรับ เลือกรับ จัดระบบ และตีความหมายสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัวให้เกิดเป็นภาพที่มีความเชื่อมโยงกัน

ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวว่า คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) และคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่สามารถสัมผัสได้ เช่น สี พื้นผิว กลิ่น รสชาติ เสียง และสิ่งที่เป็นเสมือนส่วนประกอบด้าน โครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural elements) เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งเร้า เป็นต้น ส่วนคุณลักษณะของผู้บริโภคนั้น นอกจากที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อดั้งเดิม บุคลิกท่าทาง และอารมณ์ของแต่ละบุคคลแล้วนั้น ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าต่างๆ และความสามารถของบุคคลในการเหมารวมสิ่งเร้าต่างๆอีกด้วย

กระบวนการรับรู้ (The perceptual process)

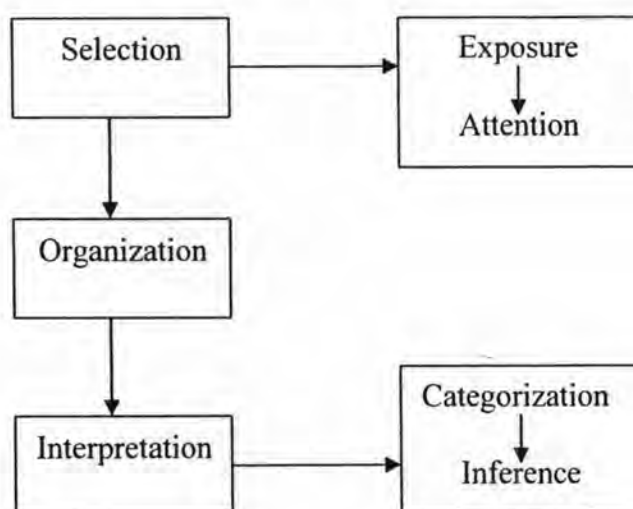
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลักที่สำคัญด้วยกัน คือ การเลือกรับ (Selection), การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามา (Interpretation) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

การเลือกรับ (Selection)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้มีการเปิดรับ (Exposure) และให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการเปิดรับสิ่งเร้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา, หู, จมูก, ลิ้น, ผิวหนัง) ของผู้บริโภคได้มีการสัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบๆตัว โดยการเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การลิ้มรส และการสัมผัส ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ทั้งนี้ในการเปิดรับสิ่งเร้านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทำการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากมาขมมหาศาลที่อยู่รอบๆตัวได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการกลั่นกรองสิ่งเร้าต่างๆโดยการเลือกรับที่จะเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกรับที่จะให้ความสนใจ (Selective attention) เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติของตนเองเท่านั้น (เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ ก็จะเลือก

เปิดรับเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เท่านั้น) และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือมองข้ามสิ่งเร้าที่น่าสนใจหรือไม่มีความสำคัญต่อตนเอง เช่น ผู้บริโภคจะใช้รีโมทโทรทัศน์เพื่อกดเปลี่ยนช่อง (Zapping) หรือปิดเสียง (Muteing) ในขณะที่มีโฆษณา

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้ (The perceptual process)



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

Assael (2004) ได้กล่าวว่า การเลือกสรรการรับรู้ (Selective perceptual) ของผู้บริโภคนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (Perceptual vigilance) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นหรือเลือกที่จะทำการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น (Perceptual defense) ให้สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตนเองก็ได้ เช่น คนที่สูบบุหรี่มักที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาที่บอกว่าการสูบบุหรี่จะทำให้เป็นมะเร็ง หรือเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลข่าวสารว่าอาจจะไม่ใช่ทุกคนก็ได้ที่สูบบุหรี่แล้วจะเป็นมะเร็ง

นอกจากนี้ Schiffmanuk และ Kanuk (2004) ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนการเลือกสรรของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะทำการเลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวได้ใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกสรรในการเปิดรับ (Selective exposure) ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและความคิดของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะทำการเปิดรับเฉพาะสาร โฆษณาที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะช่วยให้เขาทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด เป็นต้น และหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งที่ทำให้พวกเขานั้นเจ็บปวด เช่น ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงคำบอกต่อ (Word of mouth) ที่กล่าวถึงข้อด้อยของสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

2) การเลือกสรรในการให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีการตระหนักรู้ในสิ่งเร้ามากขึ้น ถ้าสิ่งเร้านั้นๆตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักจะตอบสนองต่อโฆษณาของสินค้าที่ตนมีความสนใจและมองข้ามโฆษณาของสินค้าที่ตนไม่ได้สนใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารหรือมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน โดยบางคนอาจมีความสนใจในข้อมูลทางด้านราคาของสินค้าเป็นหลัก บางคนอาจสนใจในรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า บางคนชอบเนื้อหาสาร โฆษณาที่มีความซับซ้อน หรือบางคนชอบภาพโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

3) การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคจะทำการขจัดสิ่งเร้าที่เป็นอุปสรรคต่อความคิดและความเชื่อดั้งเดิมของตนเองออกไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นแล้วก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้นในบางครั้งผู้บริโภคอาจทำการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเองโดยไม่รู้ตัว

4) การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะทำการปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่ระดมเข้ามา โดยการปิดกั้นตนเองจากการรับรู้ เช่น การใช้รีโมทโทรทัศน์กดเปลี่ยนช่อง (Zapping) หรือการลุกไปเข้าห้องน้ำ (Flush factor) ในขณะที่มีโฆษณา เป็นต้น

โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกสรรการเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังหรือระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า และลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งเร้า เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า, รูปแบบและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า, โฆษณาของสินค้า และรวมไปถึงองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในโฆษณาด้วย (เช่น ข้อความ, นางแบบ, เทคนิคที่ใช้ต่างๆ) (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งเร้าจะเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถที่จะกำหนดและควบคุมได้ ทั้งนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้สรุปแนวทางในการที่จะทำให้สิ่งเร้าเหล่านั้นสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1) ทำให้สิ่งเร้านั้นมีความสอดคล้องกับผู้บริโภค (Making stimuli personally relevant) โดยสารที่สื่อออกไปนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งเร้านั้นมีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับตน เช่น มีการใช้ตัวแสดงที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคเป้าหมาย หรือมีการสอดแทรกคำถามเพื่อจุดประกายบางสิ่งบางอย่างในตัวผู้บริโภค เป็นต้น

2) ทำให้สิ่งเร้านั้นน่าพึงพอใจ (Making stimuli pleasant) ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการที่จะเข้าหาสิ่งที่น่าพึงพอใจอยู่แล้ว ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าได้ เช่น การใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ ใช้ดนตรีหรือเพลงมาเป็นองค์ประกอบ หรือนำเสนอเรื่องราวโดยใช้จุดมุ่งใจที่เน้นอารมณ์ขัน เป็นต้น

3) ทำให้สิ่งเร้านั้นน่าประหลาดใจ (Making stimuli surprising) โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะสังเกตเห็นสิ่งที่มีความแปลกใหม่ไปจากสิ่งอื่นๆ อยู่เสมอ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะทำให้สินค้าของตนเองนั้นมีความแปลกใหม่ไปจากสินค้าของคู่แข่ง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสะดุดตา ซึ่งนอกจากความแปลกใหม่แล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำให้สิ่งเร้านั้นอยู่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคอีกด้วย

4) ทำให้สิ่งเร้านั้นง่ายต่อการเข้าถึง (Making stimuli easy to process) โดยการทำให้สิ่งเร้านั้นมีความเด่นชัดจากสภาพแวดล้อมใกล้เคียง เช่น การใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ และทำให้สิ่งเร้านั้นมีความแตกต่าง เช่น การลงโฆษณาที่เป็นภาพสีในหน้าหนังสือพิมพ์ที่เป็นขาวดำ นอกจากนี้ยังควรหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีป้ายโฆษณาจำนวนมากมายซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสิ่งเร้านั้นได้ยาก

เช่นเดียวกับกับสิ่งเร้าในสื่ออินเทอร์เน็ต โดย Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่าเว็บไซต์ที่ดีนั้นจะต้องมีความน่าดึงดูดใจและสามารถสร้างความสนใจให้เกิดการเยี่ยมชมซ้ำได้ ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าดึงดูดใจนั้นควรที่จะประกอบไปด้วย 7Cs ดังนี้ 1) Context คือการออกแบบและวางรูปแบบของเว็บไซต์ (Layout) ให้ง่ายต่อการใช้งาน 2) Content คือเนื้อหาข้อมูลควรที่จะเป็นทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว 3) Community คือการทำให้เว็บไซต์นั้นสามารถที่จะสร้างให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค 4) Customization คือการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะกำหนดรูปแบบเว็บไซต์ด้วยตนเองได้ เช่น กำหนดโทนสีของหน้าเว็บเองได้ 5) Communication คือการที่เว็บไซต์สามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Site-to-user) และผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารกับเว็บไซต์ (User-to-site) หรือสามารถที่จะสื่อสารกันได้สองทาง (Two-way communication) 6) Connection คือการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น และ 7) Commerce คือความสามารถของเว็บไซต์ในการที่จะทำให้เกิดการค้า

ส่วนการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำนั้น รูปแบบของเว็บไซต์ (Context) และเนื้อหาข้อมูลที่อยู่ภายในเว็บไซต์ (Content) จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการวางรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความง่ายในการใช้งาน (Ease-to-use) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลที่อยู่ภายในเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยหน้าแรกของเว็บไซต์จะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและสามารถที่จะเปิดไปยังหน้าอื่นๆของเว็บไซต์ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งขนาดของตัวอักษร (Font size) ที่ใช้จะต้องสร้างให้มีขนาดที่อ่านได้โดยสะดวก ส่วนเนื้อหาข้อมูลที่อยู่ภายในเว็บไซต์นั้นควรที่จะมีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่ปริมาณของเนื้อหาข้อมูลนั้นไม่ควรที่จะมากจนเกินไป นอกจากนี้นักการตลาดยังควรที่จะมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ (Kotler & Keller, 2006)

การจัดระบบ (Organization)

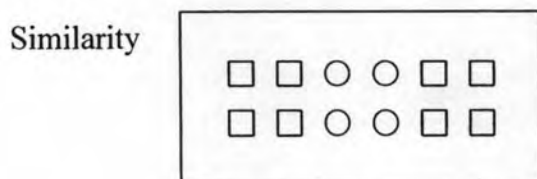
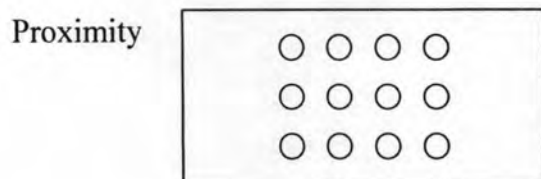
เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสรรข้อมูลต่างๆที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเองแล้วนั้น ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการจัดระบบข้อมูลต่างๆที่ตนได้เปิดรับเข้ามา โดยในขั้นตอนการจัดระบบการรับรู้ (Perceptual organization) นั้น Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายและง่ายต่อการนำไปใช้งาน โดยใช้หลักการพื้นฐานในเรื่องของการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) ในการจัดระบบข้อมูล ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆในภาพรวมมากกว่าที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆในภาพย่อยๆ โดยหลักการที่ว่านี้มาจากแนวคิดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า Gestalt psychology ซึ่งแนวคิดนี้ได้กล่าวถึงหลักการของการรับรู้ที่รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Perceptual integration) ว่ามีอยู่ 3 หลักการด้วยกัน คือ ภาพและพื้นหลังของภาพ (Figure and ground), การจัดกลุ่ม (Grouping) และการต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) (Schiffman & Kanuk, 2004)

ภาพและพื้นหลังของภาพ (Figure and ground) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะแยกแยะสิ่งเร้าที่เด่นชัด (ภาพ) จากสิ่งเร้าที่ไม่เด่นชัดได้ (พื้นหลังของภาพ) (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงภาพมากกว่าพื้นหลังของภาพ เนื่องจากสิ่งที่เป็นภาพนั้นจะมีความสำคัญและมีความชัดเจนมากกว่าสิ่งที่เป็นพื้นหลังของภาพซึ่งมีลักษณะที่คลุมเครือและมีความสำคัญน้อยกว่า (Schiffman & Kanuk, 2004)

การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ข้อมูลต่างๆในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) ซึ่งหลักการที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดกลุ่มของข้อมูลนั้น ได้แก่ ความใกล้ชิด (Proximity)

โดยผู้บริโภคมักจะตีความสิ่งเร้าที่อยู่ใกล้ๆกันว่าเป็นพวกเดียวกัน และมีความคล้ายคลึง (Similarity) โดยผู้บริโภคมักจะตีความสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกันว่าเป็นพวกเดียวกัน และ ความต่อเนื่อง (Continuity) ของข้อมูล คือการที่ผู้บริโภคมองสิ่งเร้าเดียวกันให้มีความต่อเนื่องกันจนเกิดเป็นภาพ (Assael, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 หลักการในการจัดกลุ่มข้อมูล (Principles of grouping)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.164.

ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อนนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อมูลและระลึกถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการที่จะต่อเติมส่วนประกอบที่ขาดหายไปเมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งเร้านั้นมีความไม่สมบูรณ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้สิ่งเร้าในภาพรวมได้ แม้ว่าสิ่งเร้านั้นๆจะมีความไม่สมบูรณ์ก็ตาม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆมาก่อน (Assael, 2004)

การตีความหมาย (Interpretation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดระบบการรับรู้ของข้อมูลต่างๆที่ตนเปิดรับมาเรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายผู้บริโภคจะทำการตีความหมายข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งในการตีความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น Assael (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้หลักการที่สำคัญอยู่ 2 ประการในการที่จะตีความหมายของสิ่งเร้า คือ การแบ่งแยกประเภท (Categorization) โดยหลักการนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดวางข้อมูลในลักษณะที่เป็นหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจ และจัดการกับข้อมูลใหม่ที่เข้ามาได้อย่างง่ายและรวดเร็ว โดยการจัดประเภทข้อมูลใหม่ให้ไปเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม โดยผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับชั้นของข้อมูลก่อน ซึ่งข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับเป็นครั้งแรกนั้นจะถูกจัดว่าเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐาน และหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภคก็จะมีการพัฒนาข้อมูลไปเรื่อยๆ ทั้งนี้ข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับเข้ามานั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้สิ่งที่เรียกว่า schema ช่วยในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแยกประเภทของข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ เช่น กลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้า, กลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า หรือกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เป็นต้น

ส่วนอีกหลักการหนึ่ง คือ การสรุปความ (Inference) จะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งเข้าไว้ด้วยกัน แล้วเกิดเป็นความหมายขึ้น เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงว่าสินค้าที่ราคาแพงนั้นจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งในการสรุปความนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ และจะมีเรื่องของสัญลักษณ์ (Symbol) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับคำบอกเล่ามาจากเพื่อนหรือได้เห็นจากโฆษณาของนาฬิกาข้อมือโรเล็กซ์ว่าเป็นนาฬิกาข้อมือที่มีคุณภาพดีและมีความหรูหรา ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อว่านาฬิกาโรเล็กซ์เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพและความหรูหรา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาข้อมือโรเล็กซ์ ผู้บริโภคก็จะสามารถรับรู้และตีความหมายได้ถึงคุณภาพและความหรูหรา เป็นต้น

กระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information processing)

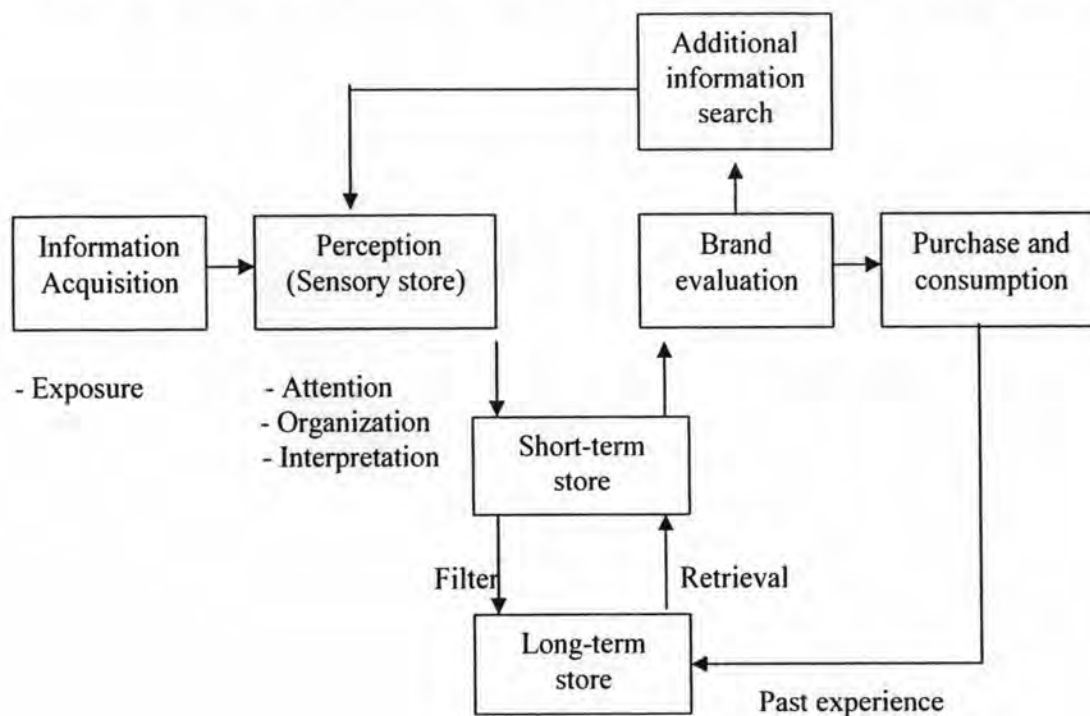
ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆแล้วนั้น ในขั้นตอนถัดไปจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการจัดเก็บข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาไว้ในระบบความทรงจำ (Memory) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยข้อมูลบางส่วนนั้นจะถูกเก็บไว้ในขั้นของ

ความรู้สึก (Sensory store) อย่างรวดเร็ว และจะถูกส่งผ่านไปยังส่วนของความจำระยะสั้น (Short-term store) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นจะถูกลบทิ้งออกไปในทันที ซึ่งในขั้นของความจำระยะสั้น หรือที่เรียกว่า Working memory นั้น จะทำหน้าที่เป็นเสมือนชั้นกรองข้อมูล โดยข้อมูลที่ผ่านเข้ามาในส่วนของความจำระยะสั้นจะมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นมีปฏิกริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ หรือรับข้อมูลเข้ามาอย่างซ้ำๆ ที่เรียกว่า การท่องจำ (Rehearsal) นั่นเอง ซึ่งข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะสั้นนั้นจะคงอยู่เพียงระยะเวลาที่ชั่วครวเท่านั้น เนื่องจากความจำระยะสั้นมีความสามารถในการเก็บข้อมูลอย่างจำกัด ดังนั้นถ้าข้อมูลใดมีความสำคัญก็จะถูกส่งผ่านไปยังส่วนของความจำระยะยาว (Long-term store) ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นมองว่าไม่สำคัญจะถูกลบทิ้งออกไปในทันที

เมื่อข้อมูลผ่านเข้าไปอยู่ในขั้นของความจำระยะยาว ข้อมูลมักที่จะถูกจัดเก็บให้อยู่ในลักษณะของภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีต (Episodic memory) หรืออาจถูกจัดเก็บไว้ในลักษณะที่เป็นคำพูด (Words) หรือประโยค (Sentences) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงและแนวคิด (Semantic memory) ซึ่งข้อมูลที่ถูกจัดเก็บอยู่ในความจำระยะยาวนั้นพร้อมที่จะถูกดึงกลับมาใช้ (Retrieval) ใหม่ในภายภาคหน้าเมื่อถึงคราวจำเป็น โดยการดึงข้อมูลกลับมาใช้นั้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำเอาข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวผ่านขึ้นมาที่ความจำระยะสั้น เพื่อที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการประเมินตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคนั้นไม่สามารถที่จะดึงข้อมูลจากความจำระยะยาวมาใช้ได้ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเกิดการลืมข้อมูล (Forgetting) หรือข้อมูลนั้นถูกแทรกแซงด้วยข้อมูลอื่น (Interference) เช่น การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย สลับกับข้อมูลของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อแอลจี เป็นต้น นอกจากนี้ การทำให้ข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวหายไปด้วยการเปลี่ยนการรับรู้ใหม่ (Extinction) โดยผู้บริโภคนำเอาข้อมูลใหม่มาแทนที่ข้อมูลที่มีอยู่เดิม ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถที่จะดึงข้อมูลจากความจำระยะยาวมาใช้ได้ เช่น แต่เดิมผู้บริโภคนั้นรู้ว่าการใช้โทรศัพท์มือถือจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้งาน แต่ต่อมาภายหลังผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ข้อมูลใหม่ที่บอกว่าการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียก่อให้เกิดอันตรายกับสมอง ซึ่งถ้าผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเชื่อในข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคนั้นก็จะลบข้อมูลที่มีอยู่เดิมทิ้งไป (ดูแผนภาพที่ 2.8)

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า กระบวนการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคนั้นเปิดรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ (Information acquisition) โดยผ่านกระบวนการเลือกสรร จักรระบบ และตีความหมาย จนเกิดเป็นการรับรู้ขึ้น (Perception) ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ในขั้นของความรู้สึก (Sensory store) หลังจากนั้นข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านไปยัง ขั้นของความจำระยะสั้น (Short-term store) และขั้นของความจำระยะยาว (Long-term store) ตามลำดับ โดยข้อมูลที่ถูกรับจัดเก็บอยู่ในความจำระยะยาวนั้นจะถูกดึงกลับขึ้นมาใช้เมื่อผู้บริโภคนั้นทำการประเมินตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองของกระบวนการจัดการข้อมูล (Model of information processing)



ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.196, and Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p.228.

เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด แต่ถ้าข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะยาวของผู้บริโภคมีไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินตราสินค้าได้ ผู้บริโภคอาจจะแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติม โดยข้อมูลใหม่ที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับเข้ามาใหม่นั้นก็ต้องผ่านกระบวนการของการรับรู้และการจัดเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในช่วงต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Blackwell , Miniard และ Engel (2001) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ความชอบและไม่ชอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ส่วน Kotler และ Keller (2006) ให้นิยามว่าทัศนคติ คือการประเมิน เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ และเป็นแนวโน้มทางพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) หรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง (Idea) ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เป็นระยะเวลานาน

นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองที่เกิดขึ้นจะเป็นทิศทางบวกหรือลบที่ค่อนข้างจะคงที่

ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้นำนิยามของทัศนคติมาขยายความโดยละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (*Attitudes are learned*) กล่าวคือ เราทุกคนไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว แต่ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการสะสมข้อมูลต่างๆ ที่เราได้เปิดรับเข้ามา เช่น ข้อความโฆษณาของสินค้าต่างๆ หรือข้อมูลที่ได้รับจากพ่อแม่และเพื่อน เป็นต้น หรือเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง (*Direct experience*) ที่เราได้รับจากการใช้สินค้า เช่น การได้ทดลองใช้เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (*Attitudes are predispositions to respond*) ทัศนคตินั้นเป็นเสมือนสิ่งที่นักจิตวิทยาสมมติขึ้นมาว่ามีอยู่ภายในตัวบุคคล (*Hypothetical construct*) แต่จะมีอยู่จริงหรือไม่นั้น ไม่สามารถที่จะสังเกตเห็นได้ แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติก็น่าจะมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติถูกสันนิษฐานว่าเป็นแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักจิตวิทยาเชื่อว่าทัศนคตินั้นเป็นแนวโน้มในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเปิดเผย ซึ่งแนวโน้มในการตอบสนองนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้ (*Actual overt behavior*) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการชื่นชอบตราสินค้า แนวโน้มในการชื่นชอบตราสินค้านั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ชื่นชอบตราสินค้านั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงตามมา เป็นต้น

ทัศนคติจะนำไปสู่การตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบที่ค่อนข้างจะคงที่ (*Consistently favorable or unfavorable responses*) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะมีลักษณะที่เป็นไปในเชิงบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะนำไปสู่การตอบสนองในเชิงบวกหรือลบ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียตามมา เป็นต้น และทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะมีลักษณะที่ค่อนข้างจะคงที่ในระยะเวลาหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าในขณะนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียต่อไปอีกในอนาคต

นอกจากนี้ Perloff (2003) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะของทัศนคติ (Characteristics of attitude) ว่าทัศนคตินั้นเป็นการประเมินคุณค่าแบบภาพรวมโดยใช้อารมณ์ โดยทัศนคตินั้นจะแสดงออกถึงความต้องการและความเกลียดชัง ความชอบและความไม่ชอบ ความดึงดูดใจและความรังเกียจ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะมีบทบาทที่สำคัญในการเกิดทัศนคติ (Eagly & Chiken, 1998, as cited in Perloff, 2003) แต่อย่างไรก็ตามบางทัศนคตินั้นก็พัฒนามาจากเหตุผลได้เช่นกัน เช่น จากการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เป็นต้น อีกทั้งบางทัศนคตินั้นยังเกิดขึ้นจากการได้รับรางวัลหรือการถูกทำโทษจากพฤติกรรมที่ได้กระทำไปแล้วก่อนหน้านี้ (Zanna & Rempel, 1988 as cited in Perloff, 2003)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านทางกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งทัศนคติเป็นผลมาจากอิทธิพลของครอบครัว, อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน, อิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ และอิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญที่สุด และมีความใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุด ซึ่งถึงแม้ว่าเมื่อบุคคลเข้าสู่วัยรุ่นจะมีแนวโน้มในการต่อต้านครอบครัวก็ตาม แต่ทัศนคติของพวกเขาที่ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพ่อแม่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อการเมือง ทัศนคติที่มีต่อการศึกษา หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า เช่น ถ้าพ่อแม่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไหน ลูกก็มักจะชอบตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน เป็นต้น

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) ทัศนคติของกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ (Membership groups) หรือกลุ่มที่ผู้บริโภคอยากที่จะเป็นสมาชิก (Aspirant groups) ก็ตาม (Chisnall, 1995) ทั้งนี้มีงานวิจัยมากมายได้สนับสนุนอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของ Katz และ Lazarfeld (1955, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาของสินค้า และงานวิจัยของ Arndt (1967, as cited in Assael, 2004) พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมนั้นมักที่จะยอมรับสินค้าใหม่ได้รวดเร็ว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบรรทัดฐานของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

3. อิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการใช้ตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต นอกจากนี้ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นก็มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน (Assael, 2004) ซึ่ง Chisnall (1995) กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วทัศนคติจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลต่างๆเข้ามา (Information exposure) โดยผู้บริโภคนั้นมักที่จะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง

4. อิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีผลต่อทัศนคติของพวกเขา โดยบุคลิกภาพนั้นไม่ว่าจะเป็นความก้าวร้าว, เปิดเผย, ถ่อมตัว หรือแม้แต่วางอำนาจนั้นอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ชอบวางอำนาจนั้นมักที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ราคาแพงหรือสินค้าที่หายาก เนื่องจากสินค้านั้นสามารถที่จะแสดงถึงความมีอำนาจได้

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้น Chisnall (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและอิทธิพลจากความต้องการของบุคคลก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเช่นกัน

5. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environment) อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมก็ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติด้วยเช่นกัน โดยจากงานวิจัยของ Newcomb (1943, as cited in Chisnall, 1995) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความคิดและทัศนคติของนักศึกษาในประเด็นทางการเมืองนั้นพบว่า สภาพแวดล้อมภายในวิทยาลัยจะส่งผลต่อทัศนคติที่นักศึกษามีต่อประเด็นทางการเมือง โดยนักศึกษาที่อยู่ในวิทยาลัยเป็นระยะเวลาอันนานนั้นจะเปลี่ยนความเชื่อทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยมที่ตนได้รับการซึมซับจากพ่อแม่ มาเป็นการเมืองแบบเสรีมากยิ่งขึ้น โดยได้รับอิทธิพลมาจากนักศึกษารุ่นพี่ที่มีทัศนคติเป็นเสรีนิยม (Liberal attitudes)

6. อิทธิพลจากความต้องการของบุคคล (Want satisfaction) ทั้งนี้ Chisnall (1995) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการที่จะทำให้อะไรต่าง ๆ นั้นง่ายขึ้น โดยทัศนคติจะช่วยขึ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นความต้องการดังกล่าวจะได้รับการตอบสนองโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการประเมินก่อนซื้อสินค้าในทุกๆ ครั้ง เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ เช่น ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ดังนั้นในการซื้อ

โทรศัพท์มือถือครั้งถัดไปผู้บริโภคก็อาจจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia โดยที่ไม่สนใจโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นเลย เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า การที่คนเรามีทัศนคติในเชิงบวกหรือลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ นั้นอาจเป็นผลมาจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งจากทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคตินั้นสามารถที่จะแบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกได้เป็น 4 หน้าที่ด้วยกัน คือ 1) หน้าที่ด้านอรรถประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) 2) หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) 3) หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) และ 4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) โดยแต่ละหน้าที่นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **หน้าที่ด้านอรรถประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function)** หน้าที่ด้านอรรถประโยชน์ใช้สอยของทัศนคติจะเป็นเสมือนแนวทางให้กับผู้บริโภคในการที่จะได้รับอรรถประโยชน์ต่างๆจากสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือ Nokia เพราะผู้บริโภคต้องการ โทรศัพท์มือถือที่มีความทนทาน เป็นต้น แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคก็สามารถที่จะหลีกเลี่ยงสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนไม่ชอบได้เช่นเดียวกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมองว่าโทรศัพท์มือถือแบบปาล์มหรือ PDA นั้น ใช้งานยาก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อมาใช้งานก็ได้ เป็นต้น

2) **หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function)** ทัศนคตินั้นสามารถที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) และระบบค่านิยม (Value systems) ของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) เช่น ผู้บริโภคมักที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (Brand name) เพื่อแสดงถึงความหรูหราและมีระดับ เป็นต้น

3) **หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function)** ทัศนคติจะทำหน้าที่ในการปกป้องตนเองจากความกังวลใจและความกลัวที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จะเห็นได้จาก การที่ผู้บริโภคนั้นทำการซื้อสินค้าในบางประเภท เช่น ผู้บริโภคมักที่จะซื้อน้ำยาบ้วนปาก เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความกังวลใจที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคนั้นต้องใกล้ชิดกับบุคคลอื่น โดยผู้บริโภคมักที่จะใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงกลิ่นอันไม่พึงประสงค์มากกว่าที่จะต้องการรักษาความสะอาดของฟันหรือเหงือกซึ่งเป็นต้นตอของปัญหากลิ่นอันไม่พึงประสงค์นั้น เป็นต้น

ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับการยอมรับทางสังคมและความมั่นใจในตนเอง

4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติช่วยผู้บริโภคในการจัดการข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับเข้ามาในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคจะทำการทิ้งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ตรงกับความต้องการของตนเองออกไป นอกจากนี้หน้าที่ด้านความรู้ของทัศนคตินั้นยังจะช่วยในการลดความไม่แน่ใจและความสับสนที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าลงได้

ทั้งนี้การโฆษณาจะช่วยในการให้ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมีข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น โฆษณาของกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ นั้น ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคว่าไม่ได้มีเพียงแค่โหมดถ่ายภาพแบบปกติทั่วไปเท่านั้น แต่จะมีโหมดถ่ายภาพเวลาอิมด้วย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคตินั้นมีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งหน้าที่ของทัศนคติแต่ละหน้าที่นั้นจะมีผลต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพรวมของผู้บริโภคแต่ละคน โดยผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไปก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค 2 คนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อน้ำหอมเช่นเดียวกัน แต่คนหนึ่งนั้นมีทัศนคติด้านอรรถประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ต่อน้ำหอม โดยใช้น้ำหอมเพื่อความหอมสดชื่น ส่วนอีกคนหนึ่งนั้นอาจมีทัศนคติด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) โดยใช้น้ำหอมเพื่อช่วยในการปกปิดกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

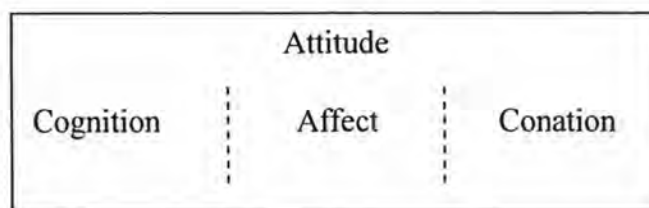
องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคตินั้นได้มีการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางใหญ่ๆด้วยกัน โดยแนวทางแรกนั้นจะเป็นแนวคิดของการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) ด้วยกัน โดยทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive component หรือ Beliefs) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective component หรือ Feeling) และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component หรือที่เรียกว่า Intention to buy หรือ Conation) ส่วนแนวทางที่สองนั้นจะเป็นแนวคิดของการมองทัศนคติว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) เท่านั้น ซึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก (Affect) โดยทั้งสองแนวคิดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดของการมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

Assael (2004) ได้กล่าวถึงทัศนคติตามความหมายของแนวคิดนี้ว่า ทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.9) อันได้แก่

แผนภาพที่ 2.9 การมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarjan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.) (p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

1) องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive component หรือ Beliefs) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในสิ่งนั้น รวมไปถึงประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆ นั้นด้วย

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component หรือ Feeling) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยจะเป็นไปในเชิงบวกหรือลบว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งๆ นั้น

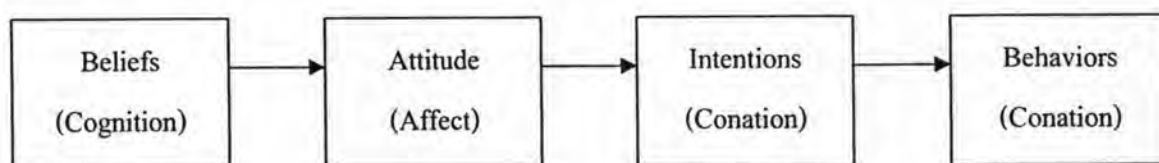
3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component หรือที่เรียกว่า Intention to buy หรือ Conation) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการมีพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to buy) ของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดนี้สามารถที่จะอธิบายได้ว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องประกอบไปด้วยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เสมอ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นด้วย (Cognition) ต้องรู้สึกชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Affect) และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นด้วย (Conation)

แนวคิดของการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติตามความหมายของแนวคิดนี้จะมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนความคิดหรือความเชื่อ (Cognition หรือ Beliefs) นั้นจะเป็นที่มาของการเกิดทัศนคติ และส่วนของพฤติกรรม (Conation) ซึ่งก็คือความตั้งใจที่จะซื้อ หรือการซื้อ (Intention to buy หรือ Behavior) จะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติ ดังแผนภาพที่ 2.10

แผนภาพที่ 2.10 การมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)



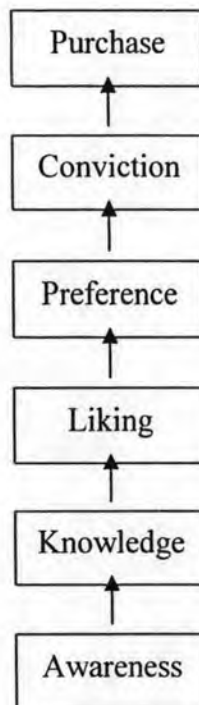
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.) (p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกิดขึ้น ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในสินค้าหรือตราสินค้านั้นเอง โดยความเชื่อเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านมายังส่วนของทัศนคติ ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีการประเมินเกิดขึ้น โดยถ้าการประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นไปในเชิงบวก ก็จะมีความเป็นไปได้อย่างมากว่าสินค้าหรือตราสินค้านั้นจะได้รับความสนใจและการซื้อในที่สุด แต่ถ้าการประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นไปในเชิงลบ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ Lavidge และ Steiner (1961) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดลำดับชั้นของผลตอบสนอง (Hierarchy of effects) ซึ่งเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ และมีความรู้สึกเกิดขึ้นในการที่จะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้น นั่นคือมีทัศนคติเกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการซื้อในที่สุด ดังแผนภาพที่

2.11

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองลำดับชั้นของผลตอบสนอง (Hierarchy of effects model)



ที่มา: Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), p. 61.

โดย Assael (2004) และ Solomon (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า แนวคิดลำดับชั้นของผลตอบสนองนั้นสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับชั้นด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.12) คือ 1) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (A high-involvement hierarchy) 2) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (A low-involvement hierarchy) และ 3) ลำดับชั้นแบบประสบการณ์ (An experiential hierarchy) โดยแต่ละลำดับชั้นนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

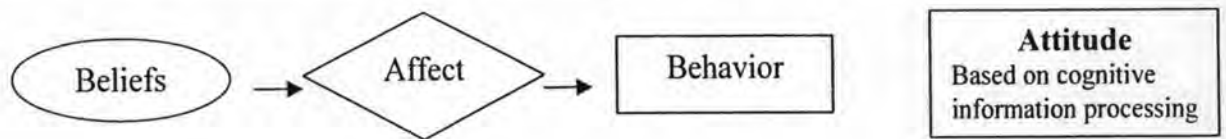
1) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (A high-involvement hierarchy)

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากหรือรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อตนเองมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าก่อน โดยการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างกระตือรือร้น (Active, purchase-specific processing) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาทำการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Affect) แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior) เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ากล่องคิจิตอลมีความสำคัญกับตนเองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกล่องคิจิตอลอย่างกระตือรือร้น และทำการ

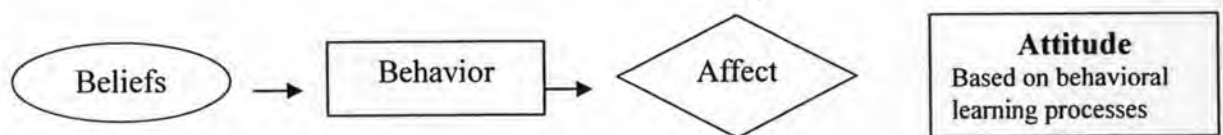
ประเมินความรู้สึกของตนเองว่าชอบกลองคิติดอกรุ่นใดหรือยี่ห้อไหนบ้าง แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อกลองคิติดอกรุ่นหรือยี่ห้อที่ชอบนั้น เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองลำดับขั้นของผลตอบสนองของทัศนคติ

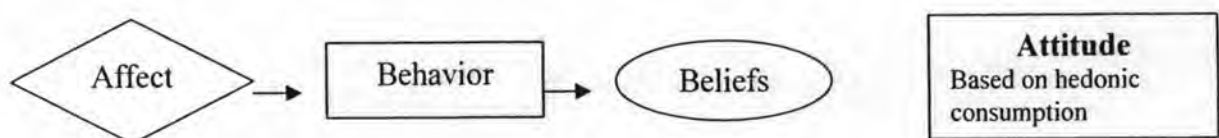
High-involvement hierarchy / Standard learning hierarchy: ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันสูง



Low-involvement hierarchy: ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ



experiential hierarchy: ลำดับขั้นแบบประสบการณ์



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior: buying, having and being (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

2) ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (A low-involvement hierarchy)

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าน้อยหรือรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อตนเองน้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลเพื่อพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างเฉื่อยชา (Passive, purchase-specific processing) และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด เพราะผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านานัก และผู้บริโภคจะทำการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้นภายหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าไปแล้ว เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสบู่มาใช้ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แล้วตัดสินใจซื้อเลย และทำการประเมินในภายหลังว่าชอบหรือไม่ชอบสบู่ยี่ห้ออื่นๆ เป็นต้น

3) ลำดับชั้นแบบประสบการณ์ (An experiential hierarchy)

ลำดับชั้นแบบประสบการณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานทางอารมณ์ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ แล้วจึงทำการซื้อสินค้านั้นมาใช้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือมีประสบการณ์กับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าขึ้นในภายหลัง เช่น ผู้บริโภคอาจทำการซื้อเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ Etude เนื่องจากชื่นชอบพีรเซ็นเตอร์ของสินค้ายี่ห้อนี้ โดยที่ไม่คำนึงถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าเลย เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

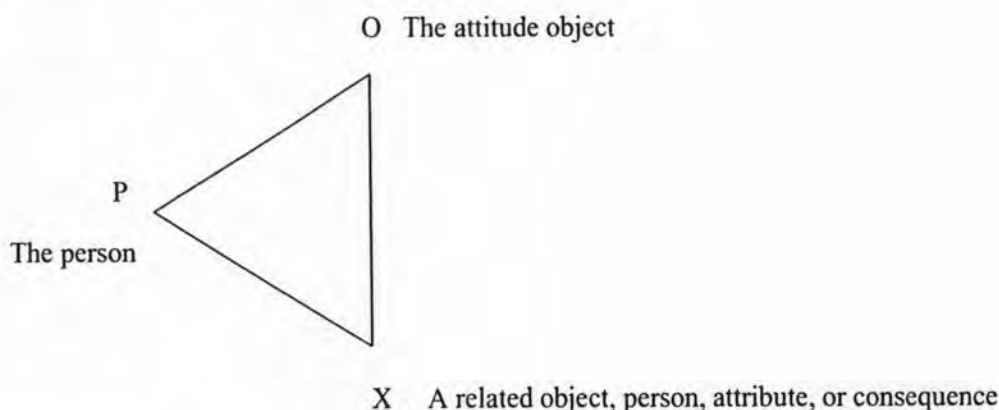
แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญมี 4 แนวคิดด้วยกัน คือ 1) ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) 2) ทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model) 3) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) และ 4) ทฤษฎีการขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance) โดยแต่ละทฤษฎีนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory)

ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ โดยทฤษฎีนี้มีความสอดคล้องกับหลักการของความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive consistency) ซึ่งเป็นหลักการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความสอดคล้องกันระหว่างความคิดและทัศนคติ ซึ่งถ้าตัวใดตัวหนึ่งนั้นไม่สอดคล้องกับตัวอื่นๆ ผู้บริโภคจะทำการเปลี่ยนทัศนคติของตนเพื่อที่จะสร้างความสอดคล้องให้เกิดขึ้นในโครงสร้างของความคิดนั้น (Assael, 2004)

ทั้งนี้ Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองซึ่งมีรูปแบบสามเหลี่ยมเพื่อใช้ในการอธิบายทฤษฎีนี้ โดยแบบจำลองนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่ง 3 สิ่ง อันได้แก่ บุคคล (P), วัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) และวัตถุอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (X) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล วัตถุ คุณลักษณะ และอื่นๆ ดังแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ของ Heider



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.) (p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

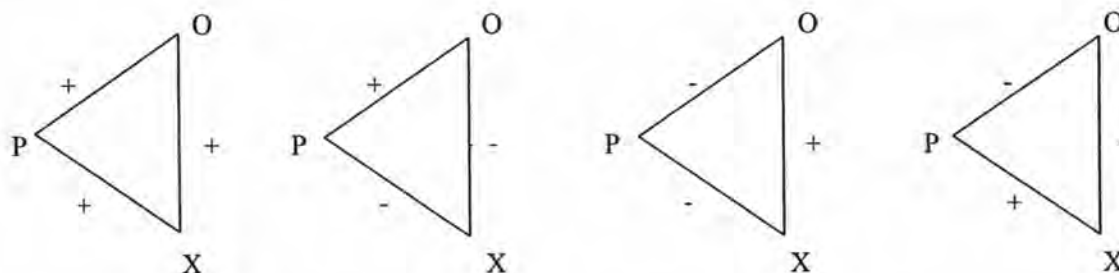
ในทฤษฎีนี้ทัศนคติสามารถที่จะเป็นได้ทั้งในเชิงบวก (+) หรือในเชิงลบ (-) โดยความเชื่อมโยงระหว่าง O และ X นั้นสามารถที่จะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (O) และวัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (x) ยกตัวอย่างเช่น การเป็นผู้รับรองสินค้าให้กับรองเท้ากีฬาี่ห้อ Nike (O) ของนักบาสชื่อดัง ไมเคิล จอร์แดน (X) นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างสองสิ่งนั้นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนความเชื่อมโยงระหว่าง (P) และ (X) นั้นจะแสดงถึงความรู้สึกของบุคคลทั้งในเชิงบวกหรือลบที่มีต่อวัตถุอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยความรู้สึกของบุคคลนั้นมักมีอยู่ก่อนแล้ว เช่น แฟนคลับของกีฬาบาสเก็ตบอลนั้นจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ ไมเคิล จอร์แดน ก่อนที่จะได้รู้ว่า ไมเคิล จอร์แดนนั้นเป็นผู้รับรองสินค้าให้กับรองเท้ากีฬาี่ห้อ Nike เป็นต้น

ทั้งนี้ทฤษฎีความสัมพันธ์นั้นจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและความรู้สึกอยู่ 4 รูปแบบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.14) โดยแต่ละรูปแบบนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบแรก เป็นรูปแบบที่ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้านเป็นไปในเชิงบวกทั้งหมด ซึ่งจะเกิดขึ้นในกรณีที่บุคคล (P) มีความรู้สึกในเชิงบวกต่อวัตถุอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) วัตถุอื่นที่เกี่ยวข้องนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (O) ทำให้บุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติไปด้วย เช่น ผู้บริโภค (P) มีความชื่นชอบคาราสาวพอลล่า เทเลอร์ (X) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติในเชิงบวกต่อคาราสาว และเมื่อพอลล่า เทเลอร์ ได้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ

กล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ (O) จึงทำให้เกิดความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพอลล่า เทเลอร์ กับ กล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ ในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ ไปด้วย

แผนภาพที่ 2.14 รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมดุลในทฤษฎีความสมดุล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.) (p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

รูปแบบที่สอง เป็นรูปแบบที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล(P) และวัตถุอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) นั้นเป็นไปในเชิงลบ และวัตถุอื่นที่เกี่ยวข้องก็มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) เช่นกัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคตินั้นเป็นไปในเชิงบวก เช่น ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติในเชิงลบต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค (X) และโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย (O) ก็ไม่เคยใช้การส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย

รูปแบบที่สาม เป็นรูปแบบที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล(P) และวัตถุอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) นั้นเป็นไปในเชิงลบ แต่วัตถุอื่นที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) จึงส่งผลให้ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคตินั้นเป็นไปในเชิงลบด้วย เช่น ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติในเชิงลบต่อประเทศเกาหลี (X) ดังนั้นผู้บริโภคมักมีทัศนคติในเชิงลบต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง (O) ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี

รูปแบบที่สี่ เป็นรูปแบบที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) และวัตถุอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) เท่านั้นที่เป็นไปในเชิงบวก แต่วัตถุอื่นที่เกี่ยวข้องจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (O) ทำให้บุคคลมีทัศนคติในเชิงลบต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติไปด้วย เช่น ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติในเชิงบวกต่อนักร้องสาวบริทนี ์ สเปียร์ส (X) แต่บริษัทเครื่องดื่ม Pepsi (O) กลับใช้

นักร้องคนอื่นที่ไม่ใช่บริทนีส์ สเปียร์ส มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครื่องดื่ม Pepsi

2) ทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่น่ามาใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ โดยเป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (A_o) นั้นจะมาจากการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดขึ้นในรูปแบบของความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโซนี่อิริคสันนั้นถ่ายภาพได้คมชัด, มีคุณภาพเสียงที่ดี, รูปลักษณ์สวยงาม เป็นต้น โดยผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเหล่านี้ของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโซนี่อิริคสันได้จากโฆษณาของสินค้า, คำบอกต่อ หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละคุณลักษณะของตราสินค้า (b_i) นั้นจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (e_i) หรือกล่าวในอีกทำนองหนึ่งคือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น (A_o) เกิดจากผลรวมของความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะของตราสินค้า (b_i) กับการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะของสินค้า (e_i) ซึ่งสามารถที่จะนำมาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{Attitude } (A_o) = \sum b_i e_i$$

เมื่อกำหนดให้ A_o = ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

b_i = ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละคุณลักษณะของตราสินค้า

e_i = การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะของสินค้า

ทั้งนี้ผลที่ได้จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมเป็นเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น แนวโน้มในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมเป็นเชิงลบต่อตราสินค้า แนวโน้มในการที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นจะลดลงตามไปด้วย (Assael, 2004)

3) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)

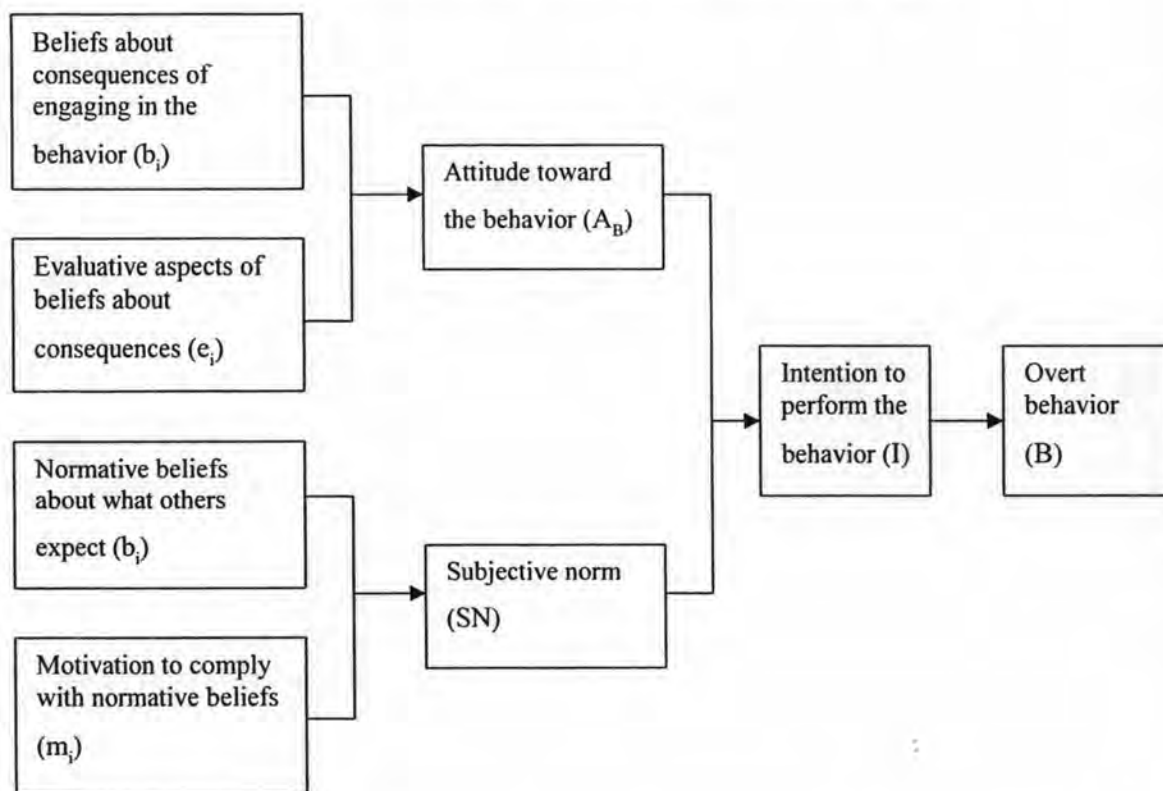
Lutz (1991) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein (1967, as cited in Assael, 2004) ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model) โดยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะมองว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป ดังนั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior: A_B) มากกว่าที่จะพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude toward the object: A_O) กล่าวคือ มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะพิจารณาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน (A_B) มากกว่าที่จะวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกล้องดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน (A_O) เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกล้องดิจิทัลยี่ห้อแคนนอนอาจไม่ได้อยู่บนพื้นฐานทางเหตุผลเลย ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในเชิงบวกเป็นอย่างมากต่อกล้องดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน แต่ผู้บริโภคก็อาจจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อการชื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อแคนนอนเพราะมีราคาแพงได้เช่นกัน ดังนั้นทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลจึงสามารถที่จะใช้ในการทำนายความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ

ทั้งนี้ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า นอกจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อพฤติกรรมการซื้อจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อแล้วนั้น บรรทัดฐานทางสังคม (Subject norm: SN) ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.15) ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคมนั้นเป็นความคาดหวังของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น เพื่อนๆ แนะนำให้ชื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ โซนี่ ก็เลยชื้อเพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ ในกลุ่ม เป็นต้น

จากภาพจะเห็นได้ว่า ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่ได้เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม (A_B) เท่านั้น แต่จะเป็นผลมาจากความคาดหวังของบุคคลอื่นที่มีต่อบุคคลหรือบรรทัดฐานทางสังคม (SN) ด้วย ซึ่งความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมของบุคคล (I) จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคล (B) ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.15

แบบจำลองการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.) (p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

4) ทฤษฎีการขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทฤษฎีการขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance) นั้นเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ โดยทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีอธิบายถึงความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive inconsistency) กล่าวคือ ภายใต้อสถานการณ์หนึ่งๆบุคคลจะเกิดความคิดขึ้น 2 ความคิดด้วยกัน แต่ความคิดที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นความคิดที่ขัดแย้งกัน โดยความคิดที่เกิดขึ้นนั้นสามารถที่จะเกิดจากความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความขัดแย้งทางความคิดนั้น โดยมากมักจะเกิดขึ้นระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม แต่ก็สามารถที่จะเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างความเชื่อกับความเชื่อ หรือความเชื่อกับทัศนคติก็ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในบางกรณีนั้นผู้บริโภคถูกโน้มน้าวชักจูงจากการส่งเสริมการขายให้ซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความขัดแย้งทางความคิดขึ้นระหว่าง 2 ความคิด คือ “ฉันชอบโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย” และ “ฉันซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง” เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิด

ความขัดแย้งทางความคิดขึ้น ผู้บริโภคจะดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนในการที่จะลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบ (โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง) ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (การซื้อ) ที่เขากระทำไปแล้วได้ ดังนั้นการลดความขัดแย้งทางความคิดจึงเป็นหนทางเดียวที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้ายี่ห้อที่ตนซื้อมาได้ (โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง)

ทฤษฎีการขัดแย้งทางความคิดเป็นทฤษฎีที่ทำนายว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ตนซื้อมานั้น (โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง) จะเป็นไปในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น โดยการทำให้ความคิดทั้ง 2 ที่เกิดขึ้นนั้นสอดคล้องกันมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อที่ถูกโน้มน้าวชักจูงโดยปัจจัยจากภายนอกนั้น (เช่น การส่งเสริมการขาย) จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ซื้อมานั้น เหมือนกับการที่ผู้บริโภคค้นหาสิ่งที่จะช่วยในการบรรเทาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้ายี่ห้อที่ตนไม่ได้ชื่นชอบ

ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะลดความขัดแย้งทางความคิดที่เกิดขึ้นได้โดยทำการค้นหาข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนได้ซื้อ และหลีกเลี่ยงข้อมูลเชิงบวกของสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ และ/หรือค้นหาข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ (Lutz, 1991) นอกจากนี้การตลาดยังสามารถที่จะช่วยผู้บริโภคในการลดความขัดแย้งทางความคิดได้โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีการรับประกันสินค้าหรือรับประกันความพึงพอใจเพื่อที่จะลดความคลางแคลงใจหลังการซื้อ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและส่งเสริมขอบุณ (Assael, 2004)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Assael (2004) ได้กล่าวถึงหลักการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (Beliefs are easier to change than desired benefits) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการตลาด เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทราบว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมีโหมดถ่ายภาพเวลากลางคืน นักการตลาดก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมของผู้บริโภคได้โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น

แต่นักการตลาดไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายภาพเวลากลางคืนได้ เป็นต้น โดยความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากมากกว่า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความมั่นคงและฝังลึกลงไปในตัวของผู้บริโภคมากกว่าความเชื่อ อีกทั้งสิ่งเหล่านี้ยังมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับค่านิยมของผู้บริโภคมาก (Lutz, 1975, as cited in Assael, 2004)

2. ทักษะคติสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Attitudes are easier to change when there is a low level of involvement with the product) ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนไม่มีความเกี่ยวข้องนั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อผูกมัดกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ (Not committed to the brand) ทั้งนี้เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าสูง ผู้บริโภคมักจะยอมรับเฉพาะสารที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของเขาเท่านั้น แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะยอมรับสารได้มากกว่าแม้ว่าสารนั้นจะไม่มี ความสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของเขาก็ตาม

3. ทักษะคติที่อ่อนแอสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทักษะคติที่เข้มแข็ง (Weak attitudes are easier to change than strong ones) ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติต่อตราสินค้าอย่างไม่เข้มแข็ง นักการตลาดก็สามารถที่จะเชื่อมโยงสิ่งใหม่ๆกับตราสินค้านั้นได้โดยง่าย เช่น หากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับกล่องดิจิตอลยี่ห้อนิคอน นักการตลาดก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงให้ผู้มีทักษะคติต่อตราสินค้านั้นในรูปแบบใดก็ได้ เช่น เป็นกล่องที่มีคุณภาพดี ให้สีสันที่สวยงาม เป็นต้น แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อตราสินค้าอย่างเข้มแข็งแล้วนั้น การที่นักการตลาดจะเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคจะทำให้ยากลำบากมากกว่า เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อกล่องดิจิตอลยี่ห้อโซนี่ว่าเป็นกล่องที่มีราคาแพง ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเปลี่ยนแปลงทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อกล่องดิจิตอลยี่ห้อโซนี่ว่าเป็นกล่องที่มีราคาถูกนั้นทำได้ยากลำบากกว่า

4. ทักษะคติที่ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบนั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Attitudes held by consumers who have less confidence in their brand evaluations are easier to change) ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจในการประเมินตราสินค้าของตนเองนั้นสามารถที่จะรับข้อมูลจากข้อความโฆษณาและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะคติได้มากกว่า ทั้งนี้ความสับสนเกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการประเมินตราสินค้านั้นเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการตัดสินใจ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความสับสนและเข้าใจในคุณสมบัติของปรินเตอร์ผิดเกี่ยวกับการติดตั้งโปรแกรม และวิธีการใช้งาน นักการตลาดควรที่จะให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการติดตั้ง

โปรแกรม และวิธีการใช้งานกับผู้บริโภคอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

5. ทักษะคติสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายในกรณีที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากข้อมูลที่คลุมเครือ (Attitudes are easier to change when they are based on ambiguous information) การที่ผู้บริโภคเผชิญกับความคลุมเครือเกี่ยวกับสินค้า เช่น ไม่รู้ข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเผชิญกับข้อมูลเชิงเทคนิคที่ยากในการทำความเข้าใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความชัดเจนได้ ซึ่งข้อมูลที่ชัดเจนนั้นอาจเป็นสาเหตุในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ โดยหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์อย่างชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกหรือลบต่อตราสินค้านั้นๆได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น Patwardhan และ Ramaprasad (2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับผู้บริโภคชาวอเมริกันและอินเดีย พบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

Teo (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จำนวน 1,133 คน ที่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ค่อยมีความสนใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากนัก อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงทางด้านการเงิน โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนการซื้อได้ รองลงมาคือ ไม่มีบัตรเครดิต และชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านจริงๆ มากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นให้เหตุผลในการซื้อว่า สามารถที่จะซื้อสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงทางเลือก ทำการประเมินทางเลือก และทำการเลือกทางเลือกเหล่านั้นในท้ายสุด (Assael, 2004 ; Hanna & Wozniak, 2001) ทั้งนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นเสมือนรูปแบบหนึ่งของการแก้ไขปัญหา ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) กับสภาพที่ต้องการหรืออยากจะเป็น (Ideal) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และจะเข้าสู่กระบวนการในการแก้ปัญหานั้น โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาและนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด สอดคล้องกับ Peter และ Olson (1996) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการตั้งเป้าหมายเอาไว้ และจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่สามารถนำผู้บริโภคไปสู่การบรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม Engel, Blackwell และ Miniard (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นย่อมที่จะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ กระบวนการในการรับข้อมูลข่าวสาร, การเรียนรู้, แรงจูงใจ, ทักษะคิด, พฤติกรรม, บุคลิกภาพ และรูปแบบในการดำเนินชีวิต ส่วนอีกปัจจัยหนึ่ง คือ อิทธิพลของสภาพแวดล้อม ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม, สังคม, อิทธิพลของบุคคล, ครอบครัว และสถานการณ์

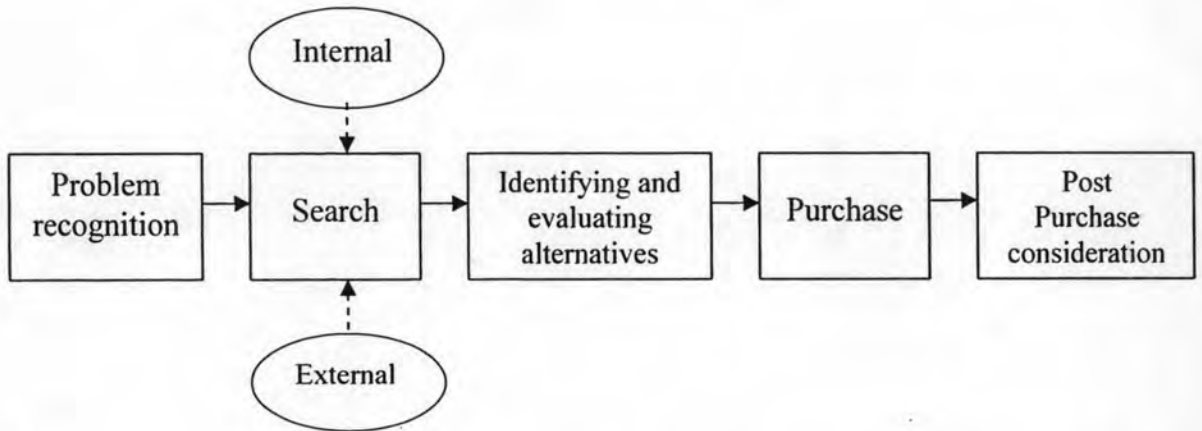
Hanna และ Wozniak (2001) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.16) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นของการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ขั้นของการตระหนักถึงปัญหา โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคหมายถึงความต้องการสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้ไม่ได้มาจากการกระตุ้นของนักการตลาดแต่เป็นความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของบริษัท ยางรถยนต์จะสื่อให้เห็นถึงยางรถยนต์ที่มีความทนทาน โดยที่ตะปูไม่สามารถที่จะเจาะเข้าไปทำให้ยางแบนได้ ซึ่งนักการตลาดจะทำได้เพียงแค่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะ

เกิดขึ้นถ้าไม่ใช่สินค้านั้นๆ แต่การตระหนักถึงปัญหาจะมาจากความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง

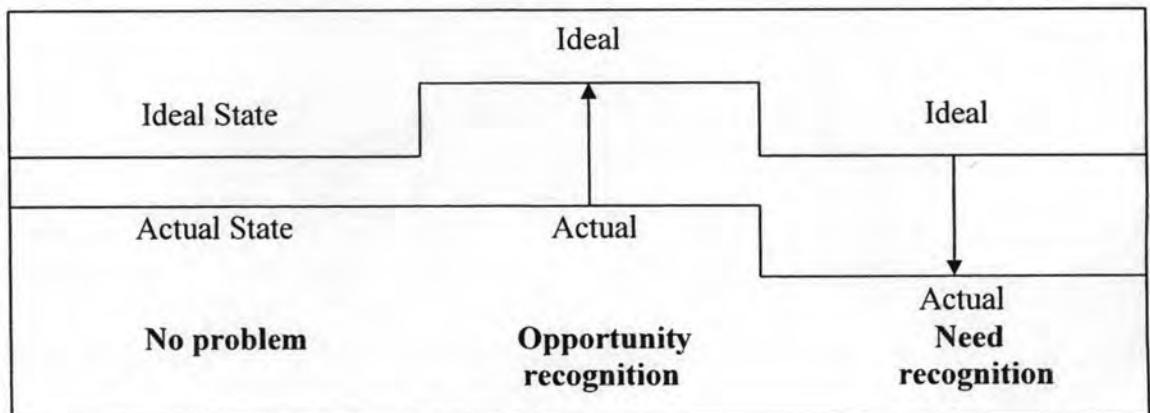
แผนภาพที่ 2.16 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the consumer decision process)



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

สอดคล้องกับ Assael (2004) และ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่าขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหาจะเป็นขั้นของการตระหนักถึงความต้องการของตัวเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างสภาวะการณ์ในปัจจุบัน (Actual state) กับความต้องการที่อยากจะเป็น (Ideal state) โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17 การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition)



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 308.

จากแผนภาพที่ 2.17 จะเห็นได้ว่า การเกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเกิดขึ้นได้ในสองลักษณะ คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ในปัจจุบัน (Need recognition) เช่น การที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่ตนใช้อยู่นั้นหมดไป ผู้บริโภคจึงตระหนักถึงความต้องการ ส่วนการตระหนักถึงปัญหาในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่สูงขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่มากขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคจึงเกิดการตระหนักถึงปัญหาขึ้น ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอ โอบายอยู่ แต่เมื่อผู้บริโภคเห็นคนอื่นมีโทรศัพท์มือถือที่ดีกว่าของตน ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการอยากที่จะได้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ขึ้น เป็นต้น (Solomon, 2007)

ทั้งนี้ Maslow (as cited in Schiffman & Kanuk, 2004) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้นด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.18) โดยจะเรียงลำดับจากความต้องการในชั้นที่ต่ำที่สุดไปยังชั้นที่สูงที่สุด คือ 1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร, น้ำ, อากาศ และที่อยู่อาศัย 2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety and Security needs) เช่น การได้รับการปกป้อง และความมั่นคง 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เช่น มิตรภาพ, การเป็นที่รัก และการเป็นที่ยอมรับในสังคม 4) ความต้องการได้รับความนับถือ (Egoistic needs) เช่น การได้รับการยกย่อง และการประสบความสำเร็จ 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) เช่น การเติมเต็มความต้องการให้กับตนเองในทุกประการ ซึ่งเมื่อความต้องการในชั้นที่ต่ำที่สุดได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับชั้นที่สูงขึ้น ไปจากเดิมในอีกชั้นหนึ่ง และจะเป็นเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ

ส่วน Assael (2004) ได้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian needs) ซึ่งจะเป็นความต้องการในคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า เช่น ความทนทาน, ความประหยัด ทั้งนี้ในการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า และจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ดังนั้นโฆษณาที่จะกระตุ้นความต้องการนี้จึงควรที่จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงในผลจากการใช้งาน ดังเช่น โฆษณาสินค้าของก้องคีจิจิตอล ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดและข้อมูลเชิงเทคนิคเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ส่วนความต้องการในเชิงอารมณ์ (Hedonic needs) จะหมายถึงความต้องการเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งจะสัมพันธ์กับอารมณ์หรือจินตนาการของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ดังนั้น

โฆษณาที่จะกระตุ้นความต้องการนี้จึงควรใช้รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านสังคมและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ดังเช่น โฆษณาของการเก็งยีนส์ Guess นั้นจะเน้นไปที่การใช้ภาพของนางแบบผู้หญิงที่ดูมีเสน่ห์ หรือใช้ ภาพของนายแบบผู้ชายที่ดูเท่ๆ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.18 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of human needs)



ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p.103.

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Assael, 2004) ได้แก่

1) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumers' past experiences) ถ้าผู้บริโภคมี ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการตราสินค้าเดิมในการซื้อ สินค้าครั้งต่อไป

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) คุณลักษณะทางประชากรและ คุณลักษณะทางจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ล้วนแต่มี ผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่น ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก มักที่จะ มีความต้องการรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น

3) แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) จะเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุ ความต้องการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน ทางเลือกตราสินค้า

4) อิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental influences) บรรทัดฐานทางสังคมและ วัฒนธรรม หรืออิทธิพลของเพื่อน ครอบครัว และผู้นำทางความคิด ล้วนแต่มีผลต่อความต้องการ

และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อลูกในการซื้อหรือใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน หรือวัยรุ่นนักร้องมักจะซื้อหรือใช้สินค้าตามเพื่อนในกลุ่ม เป็นต้น

5) สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต (Past marketing stimuli) ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าและราคาของสินค้า อาจมีผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ในลำดับต่อไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะนำมาแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไป ซึ่งการค้นหาข้อมูล คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมในการตัดสินใจ (Solomon, 2007)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถที่จะทำการค้นหาข้อมูลได้ทั้งจากข้อมูลจากภายใน (Internal search) และข้อมูลจากภายนอก (External search) หรือทั้งสองอย่างรวมกัน โดยการค้นหาข้อมูลจากภายในจะมาจากข้อมูลที่เก็บอยู่ในความทรงจำ (memory) ของผู้บริโภคเอง ซึ่งได้มาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาในอดีตและจากประสบการณ์ในอดีตทั้งในด้านบวกและลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, ร้านค้า, พนักงานขาย โฆษณาของสินค้า หรือแม้แต่การรสนากับเพื่อน ส่วนการค้นหาข้อมูลจากภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอในการที่จะทำการตัดสินใจได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม

ทั้งนี้ในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกนั้น Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกใน 2 ลักษณะ คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งการค้นหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อใช้ในการซื้อ (Purchase-specific information search) นั้น มักที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian products) (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อให้ดียิ่งขึ้น (Solomon, 2007)

ส่วนการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring involvement) ต่อสิ่งๆหนึ่ง นอกจากนี้ยังเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic products) (Assael,

2004) โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้สำหรับนำไปใช้ในอนาคต อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับความเพลิดเพลินจากการค้นหาข้อมูลด้วย (Solomon, 2007)

ทั้งนี้ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างหลากหลาย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังสามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีกด้วย (Neal, Quester & Hawkins, 2001)

นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคยังสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจ (Deliberate search) คือการที่ผู้บริโภคใช้ความรู้เดิมที่ตนมีอยู่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ในการค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้โดยตรง (Directed learning) ส่วนการค้นหาข้อมูลโดยบังเอิญ (Accidental search) นั้นจะเป็นการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ เช่น โฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย แล้วทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างบังเอิญซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ (Incidental learning)

อย่างไรก็ตามในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกนั้น Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ความพยายามในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Motivations) ความสามารถในการค้นหาข้อมูล (Ability) และโอกาสในการค้นหาข้อมูล (Opportunity) โดยแต่ละปัจจัยนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Motivations to information gathering)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจาก 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1) **ความเกี่ยวพันและการรับรู้ความเสี่ยง (Involvement and perceived risk)** ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง หรืออีกนัยหนึ่งคือสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกมากเท่าใดนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้ามาก (high involvement) ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพิ่มมากขึ้นยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อบ้านซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และมีความสำคัญต่อ

ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าน้อย (low involvement) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อยาสีฟันซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ และผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น สีน้ำนี้ขายที่ไหน แล้วจึงตัดสินใจซื้อเลย (Assael, 2004)

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ น้อย หรือมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น อันได้แก่ ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่การใช้งานของสินค้า, ความเสี่ยงทางกายภาพ, ความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงทางด้านสังคม และ/หรือ ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะลดความเสี่ยงเหล่านั้นลง (Assael, 2004 ; Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997)

2) **ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived costs and benefits)** ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า (The economics of information) โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ตนได้รับจากการค้นหาข้อมูลกับต้นทุนที่เสียไป ซึ่งถ้าประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น เท่ากับหรือมากกว่าต้นทุนที่เสียไป ผู้บริโภคก็จะยังคงค้นหาข้อมูลต่อไป (Solomon, 2007) โดยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล คือ เวลา, ความพยายาม, ความไม่สะดวกสบาย และเงิน ส่วนประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการค้นหาข้อมูล คือ ลดความไม่แน่นอน, การตัดสินใจได้ดีขึ้น และมีความรื่นรมย์ในการซื้อ

3) **กลุ่มตราสินค้าเพื่อพิจารณา (The consideration set)** ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าจากกลุ่มตราสินค้าที่น่าสนใจจำนวนมาก

4) **ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Relative brand uncertainty)** ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตราสินค้าที่ตนต้องการจะเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด

5) **ทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูล (Attitude toward search)** ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

6) ความขัดแย้งของข้อมูล (Discrepancy of information) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความสามารถในการค้นหาข้อมูล (Ability to information gathering)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าความสามารถในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ คือ

1) ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer knowledge) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในเชิงลึก (Complex knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆอยู่ในความทรงจำเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกลดลง

2) ความสามารถในการคิด (Cognitive abilities) ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการคิดสูง มักที่จะมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถที่จะประมวลผลข้อมูลได้อย่างซับซ้อนอีกด้วย

3) ลักษณะทางประชากร (Demographics) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำ

โอกาสในการค้นหาข้อมูล (Opportunity to information gathering)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า นอกจากที่ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจและมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกแล้วนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีโอกาสด้านการค้นหาข้อมูลจากภายนอกด้วย ซึ่งโอกาสดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ดังต่อไปนี้

1) ปริมาณของข้อมูลที่น่าไปใช้ได้ (Amount of information available) เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสด้านการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีปริมาณของข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้นจะมีความแตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับจำนวนของตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด, ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า และจำนวนของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น นิตยสาร, รายงานผู้บริโภค และเว็บไซต์ เป็นต้น

2) เวลาในการค้นหาข้อมูล (Time availability) ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีเวลาที่ไม่จำกัด

Belch G. และ Belch M. (2004) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลจากภายนอกนั้นสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ 1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อน,ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer-controlled / commercial sources) ได้แก่ ข้อมูลจากโฆษณา, พนักงานขาย, ข้อมูล ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase), เว็บไซต์ของสินค้า หรืออีเมลที่ส่งจากบริษัทเจ้าของสินค้า 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ หรือฟอรัม (Forum) บนสื่ออินเทอร์เน็ต และ 4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Personal experience) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้แบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลจากภายนอกออกเป็น 2 มิติ คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล (Personal and non-personal sources) และ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Marketer-controlled and non-marketer-controlled sources) ดังแผนภาพที่ 2.19

แผนภาพที่ 2.19 แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Sources of consumer 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 promotions ● Packaging ● Internet advertising
Non-marketer-controlled	<ul style="list-style-type: none"> ● Word of mouth ● Professional advice ● Experience from consumption ● Chatrooms 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicity ● Neutral sources (e.g. Consumer reports) ● Infomediaries (e.g. Product review websites)

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 188.

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย, การตลาดทางตรงที่ใช้การสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ (Telemarketing), งานแสดงสินค้า และอีเมลที่ส่งจากบริษัทเจ้าของสินค้า ส่วนแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, การตกแต่งร้านค้า, การส่งเสริมการขาย, บรรจุกัมภ์ และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในขณะที่แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด จะประกอบไปด้วย คำบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว, คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ, ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภคสินค้า และจากห้องสนทนา (Chatrooms) เป็นต้น ส่วนแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลและไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ได้แก่ แหล่งข้อมูลสาธารณะ, แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค (consumer report) และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นผลการใช้สินค้า (Product review websites) เป็นต้น

โดยแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นจะมีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้จากเพื่อนหรือครอบครัวจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาด (Assael, 2004)

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bickart และ Schindler (2001) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักที่จะใช้ฟอรัม (Forum) หรือ กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Non- marketer-controlled sources) เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้จากฟอรัม (Forum) หรือ กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) นั้นมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากนักการตลาด และข้อมูลที่ได้รับนั้นจะมีความสัมพันธ์ (Relevant) กับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hong-Youl Ha (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในข้อมูลที่มาจากคำบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ ผ่านทางฟอรัม (Forum) และห้องสนทนา (Chatrooms) บนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ ซึ่งรูปแบบในการประเมินตัวเลือกของผู้บริภคานั้นแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ ใน

ลักษณะแรกนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทำการซื้อ (Evoked set) ซึ่งมักจะมีไว้พิจารณาประมาณ 3-5 ตราสินค้า จากตราสินค้าทั้งหมดที่มีขายในท้องตลาด และมักเป็นตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆอยู่แล้ว (Schiffman & Kanuk, 2004) ยกตัวอย่างเช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือซึ่งมีตราสินค้ามากมายในท้องตลาด แต่ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะซื้อ (Evoked set) คือ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย, ซัมซุง และ โซนี่อิริคสัน เป็นต้น

ส่วนการประเมินทางเลือกในอีกลักษณะหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยเอาคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้า (Evaluation criteria) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือโดยพิจารณาจากคุณสมบัติในการถ่ายภาพ, ฟังเพลงได้ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งการประเมินตัวเลือกในลักษณะนี้มีวิธีการในการประเมินทางเลือกอยู่ 2 วิธีการใหญ่ๆด้วยกัน ดังนี้

1) การประเมินโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยจะพิจารณาตราสินค้าทีละตราสินค้า แต่ในแต่ละตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะพิจารณาในหลายๆคุณสมบัติมาประกอบกัน แล้วดูคะแนนรวมว่าตราสินค้าไหนมีคะแนนมากที่สุดจึงจะเลือกตราสินค้านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

2) การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Non-compensatory) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก แต่ในแต่ละคุณสมบัตินั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบในหลายๆตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งการประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชยนั้น Solomon (2007) ได้แบ่งเป็น 4 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1: การประเมินโดย Lexicographic Rule ผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อน แล้วทำการเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุดในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นมีคะแนนที่เท่ากัน ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติที่สำคัญรองลงมา ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติจากมากที่สุดไปน้อย ดังนี้ หน้าจอเครื่องต้องเป็นระบบสัมผัส, สามารถถ่ายภาพได้, ฟังวิทยุ FM ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่หน้าจอเครื่องเป็นระบบสัมผัสก่อน แล้วจึงพิจารณาเลือกโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ถ่ายภาพได้ เป็นต้น

วิธีที่ 2: การประเมินโดย Eliminate-by-aspects rule วิธีนี้จะแตกต่างจากวิธี Lexicographic Rule ตรงที่ผู้บริโภคไม่ได้เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ แต่ผู้บริโภคจะกำหนดเงื่อนไข

ขึ้นมาเพื่อคัดเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดนั้น โดยจะเก็บตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขไว้เป็นทางเลือก และจะตัด (Cutoffs) ตราสินค้าที่ไม่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้ทิ้งไป ทั้งนี้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่เป็นอันดับแรกที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อกล้องดิจิทัล โดยผู้บริโภคจะตั้งเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อไว้ว่ากล้องดิจิทัลนั้นจะต้องมีระบบป้องกันการสั่นไหวขณะถ่ายภาพ ซึ่งกล้องดิจิทัลยี่ห้อ A มีคุณสมบัตินี้ แต่กล้องดิจิทัลยี่ห้อ B ไม่มี ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกกล้องดิจิทัลยี่ห้อ A เป็นต้น

วิธีที่ 3: การประเมินโดย Conjunctive rule ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน

(Performance standards) ต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งถ้าตราสินค้าใดไม่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดเอาไว้ ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นออก (Cutoffs) และทำการเลือกตราสินค้าที่ยอมรับได้ในอันดับแรก ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกกว่าระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคยอมรับได้คือ ต้องประหยัดน้ำมัน ทั้งนี้แม้ว่ารถยนต์ยี่ห้อ M จะมีราคาไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และภายในรถมีการตกแต่งอย่างเรียบหรูก็ตาม แต่ถ้ารถยนต์ยี่ห้อนี้ไม่ประหยัดน้ำมัน ผู้บริโภคก็จะไม่นำรถยนต์ยี่ห้อนี้มาพิจารณาเลือกซื้อ เป็นต้น

วิธีที่ 4: การประเมินโดย Disjunctive rule ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ เหมือนกับวิธี Conjunctive rule แต่วิธีนี้จะแตกต่างออกไปตรงที่ผู้บริโภคจะเก็บตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำเอาไว้เป็นทางเลือก แล้วจึงค่อยทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ตรงตามข้อกำหนดมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยผู้บริโภคตั้งข้อกำหนดที่สำคัญไว้ว่าจะต้องมีน้ำหนักที่เบา ซึ่งถ้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อใดมีคุณสมบัติตรงกับที่ต้องการ ผู้บริโภคก็จะเก็บคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อนั้นเอาไว้เป็นทางเลือกเพื่อพิจารณาต่อไป จนกระทั่งได้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีคุณสมบัติมาตรฐานครบตามที่กำหนดไว้ (Antonides & Raaij, 1998)

ทั้งนี้ในการประเมินทางเลือกตราสินค้านั้น Assael (2004) กล่าวว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian products) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยใช้คุณสมบัติของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้า ส่วนสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic products) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าในภาพรวม (Category-based) ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น

4. ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่ชอบมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด (Assael, 2004) แต่ในบางครั้งความชอบในตราสินค้าอาจไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป ทั้งนี้ Greenleaf และ Lehmann (1995, cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอหรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น, ผู้บริโภคกังวลว่าอาจทำการตัดสินใจผิดพลาดหรือสินค้านั้นอาจไม่ดีเพียงพอ, ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่านี้, ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าอาจมีราคาถูกลง หรืออาจมีสินค้าที่ดีกว่านี้ออกมาขายในอนาคต เป็นต้น

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1) การซื้อเพื่อทดลองใช้ (trial purchases) โดยการซื้อในลักษณะนี้จะเป็นการซื้อตราสินค้าในครั้งแรก ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพราะเป็นการซื้อมาเพื่อที่จะทดลองใช้ เช่น ถ้าผู้บริโภคจะทำการชื้อน้ยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า (ขวดเล็ก) ยี่ห้อที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว

2) การซื้อซ้ำ (repeat purchases) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปผู้บริโภคจึงทำการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด

3) การซื้อแบบมีข้อผูกมัดระยะยาว (Long-term commitment purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าพวกที่มีการใช้งานยาวนาน เช่น บ้าน, รถยนต์, ตู้เย็น หรือเครื่องซักผ้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้มาเพื่อทดลองใช้เหมือนกับสินค้าอื่นที่มีระยะเวลาการใช้งานที่สั้นกว่า

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคสามารถที่จะทำการซื้อสินค้าได้ในหลายวิธีดังต่อไปนี้

1) การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าทั้งหมด (Fully planned purchase) คือ การซื้อที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกประเภทสินค้าและกำหนดตราสินค้านั้นมาแล้วก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าในร้านค้า

2) การซื้อที่มีการวางแผนไว้บางส่วน (Partially planned purchase) คือ การซื้อที่ผู้บริโภครู้ล่วงหน้าว่าตนจะซื้อสินค้าประเภทใด แต่ยังไม่ได้มีการกำหนดว่าจะซื้อตราสินค้าใด

3) การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase / Impulse buying) คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในร้านค้าโดยที่ไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านั้นๆไว้ล่วงหน้า ซึ่งการซื้อในลักษณะนี้มักที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะซื้อสินค้า และมีการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างซับซ้อนและใช้เวลานานในการตัดสินใจ ทั้งนี้ Antonides และ Raaij (1998) ได้แบ่งลักษณะของการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (1) การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนใดๆไว้เลย (Pure impulse) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วเกิดความอยากได้ จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที (2) การซื้อตามคำแนะนำ (Suggestion effect) เป็นการซื้อที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย (3) การซื้อโดยวางแผนไว้บางส่วน (Planned impulse) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภควางแผนไว้แต่เพียงสถานที่หรือช่วงเวลาที่จะไปซื้อ แต่ไม่ได้วางแผนไว้ว่าจะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าอะไร เช่น ผู้บริโภควางแผนที่จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงสิ้นเดือนที่มีการลดราคา แต่ยังไม่ได้วางแผนไว้ว่าจะซื้อสินค้าอะไร เป็นต้น และ (4) การซื้อเมื่อได้รับการเตือนจากตัวสินค้า (Reminder effect) เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าจึงนึกขึ้นได้ว่าตนต้องการสินค้าอะไรอยู่ในขณะนั้น แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามในการซื้อสินค้านั้น Neal et al. (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการซื้อสินค้า (Shopping orientation) ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situations) และประเภทของสินค้า (Product categories) โดยรูปแบบในการซื้อสินค้าสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- 1) การซื้อแบบไม่กระตือรือร้น (Inactive shoppers) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่มีความสนใจในการซื้อสินค้าเลย (Shopping) อีกทั้งยังไม่มี ความสนใจทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoor) ใดๆเลย จะสนใจก็แต่เพียงการทำงานบ้านเท่านั้น
- 2) การซื้อแบบกระตือรือร้น (Active shoppers) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มแรกอย่างสิ้นเชิง โดยจะนิยมการเข้าร่วมกิจกรรมนอกบ้าน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้า อีกทั้งยังชื่นชอบการซื้อเพื่อความบันเทิง
- 3) การซื้อที่เน้นการบริการ (Service shoppers) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะต้องการการบริการในร้านค้า โดยมักที่จะนิยมกินหาร้านค้าที่อำนวยความสะดวก และมีพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์และรักการบริการ
- 4) การซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional shoppers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบที่จะเห็นสินค้าก่อนที่ตนจะซื้อ อีกทั้งยังรู้สึกเพลิดเพลินกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้บริโภคคนอื่นๆภายในร้านค้าอีกด้วย

5) การซื้อที่ไม่ต้องการประโยชน์โดยตรงจากสินค้าที่ซื้อ (Dedicated fringe shoppers) หรือ การซื้อแบบอุทิศตัว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักที่จะซื้อสินค้าเนื่องจากความน่าสนใจของสินค้า โดยไม่คำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเลย และนิยมที่จะทดลองบริโภคสินค้าออกใหม่ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นเป็นอย่างมาก

6) การซื้อที่เน้นเรื่องราคา (Price shoppers) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นอย่างมาก โดยจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อค้นหาตราสินค้าที่ตรงกับข้อกำหนดทางด้านราคา

7) การซื้อในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ (Transition shoppers) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสถานภาพตามวงจรชีวิตของครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีลูก ทำให้มีแนวโน้มที่จะทดลองสินค้าใหม่สำหรับสถานะใหม่ เช่น ผู้บริโภคที่เพิ่งแต่งงานจะหันมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

ส่วนรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น Vijayasathy (2003) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามร้านค้า (Mall shopping) จะรับรู้ว่าร้านค้าเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้า เนื่องจากมีประเภทสินค้าและตราสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย อีกทั้งยังสามารถที่จะจับต้องสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจับต้องสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่บ้าน (In-home shopping) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาและความสะดวกสบายเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้า และประหยัดเวลาในการประเมินทางเลือกตราสินค้าที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ Korgaonkar และ Wolin (1999) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนี้

1) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทางการค้า (Transaction based security and privacy concerns) ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคมักกังวลใจเกี่ยวกับข้อมูลในบัตรเครดิตเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของตน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น (Dou, Nielson & Tan, 2002)

2) แรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจ (Economic motivation) ราคาของสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

3) ทักษะคติที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต (Attitude toward internet) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น (Padwardhan, 2001)

4) ลักษณะทางประชากร (Demographics) โดย Gehrt และ Yan (2004) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยผู้หญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ชาย (Park & Jun, 2003)

5) การจับต้องสินค้า (Physically touch) การซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจับต้องสินค้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสินค้าดังกล่าว (Warden, Lai & Wu, 2002)

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้น Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การแพร่กระจายของการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of innovations) ของผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่ง Solomon (2007) ได้ให้ความหมายของการแพร่กระจายของการยอมรับนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการแพร่กระจายของสินค้าใหม่ในหมู่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ Rogers (1995) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง ดังนั้นจึงชอบที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยี โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคิดของตนเองเป็นหลัก

2) กลุ่มผู้ล้ำสมัย (Early adopters) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าใหม่เช่นกัน แต่จะแตกต่างจากกลุ่มแรกตรงที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการไตร่ตรองก่อนการซื้อ และมีการใช้งานสินค้าอย่างคุ้มค่ามากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงถูกมองว่าเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ของกลุ่ม

3) กลุ่มผู้นำสมัย (Early majority) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักที่จะทำการรวบรวมข้อมูลสินค้าและทำการพิจารณาทางเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังไม่รีบร้อนที่จะทดลองสินค้าใหม่ แต่จะทำการซื้อตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้น คือทำการซื้อเมื่อเห็นคนส่วนใหญ่เริ่มซื้อใช้

4) กลุ่มผู้ตามสมัย (Late majority) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีการสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน (Peer opinion) ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าหรือบริการมาก่อน โดยจะเชื่อถือคำบอกต่อ (Word of mouth) มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ

5) กลุ่มผู้ล่าสมัย (Laggards) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ทำให้การยอมรับสินค้าและบริการ โดยจะซื้อสินค้าใหม่ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีการเผยแพร่เข้าสู่ตลาดเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ

5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อและใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าโดยการพิจารณาว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดย Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ว่าจะได้รับจากสินค้านั้นๆ (Expectation of product performance) นำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Actual product performance) หลังจากที่ได้บริโภคสินค้าไปแล้ว ทั้งนี้ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้นมากกว่าที่เขาคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจมากจากการใช้สินค้านั้น (Positive disconfirmation of expectations) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะยังคงเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น (Simple confirmation) เช่นเดียวกัน แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้นน้อยกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจจากการใช้สินค้า (Negative disconfirmation of expectations) ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคอาจทำการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หรือทำการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ตนได้รับจากการใช้สินค้าให้กับบุคคลอื่น (Positive word-of-mouth) แต่ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และอาจทำการบอกต่อถึงข้อเสียจากการใช้ตราสินค้านั้นไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) อีกด้วย (Assael, 2004 ; Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดความคับข้องใจ (Postpurchase dissonance) ขึ้นได้ เช่น เกิดความคับข้องใจว่าเขาได้ทำการตัดสินใจถูกหรือผิดในการซื้อตราสินค้านั้น หรือตราสินค้าที่ซื้อมานั้นดีพอหรือไม่ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อที่ผู้บริโภคจะลดความคับข้องใจนี้ลง ผู้บริโภคจึงอาจทำการค้นหาข้อมูลหรือหา

เหตุผลที่ตีมาสนับสนุนการซื้อสินค้าในครั้งนั้น หรือค้นหาข้อเสียของสินค้าที่ผู้บริโภครู้ไม่ได้ซื้อ เป็นต้น

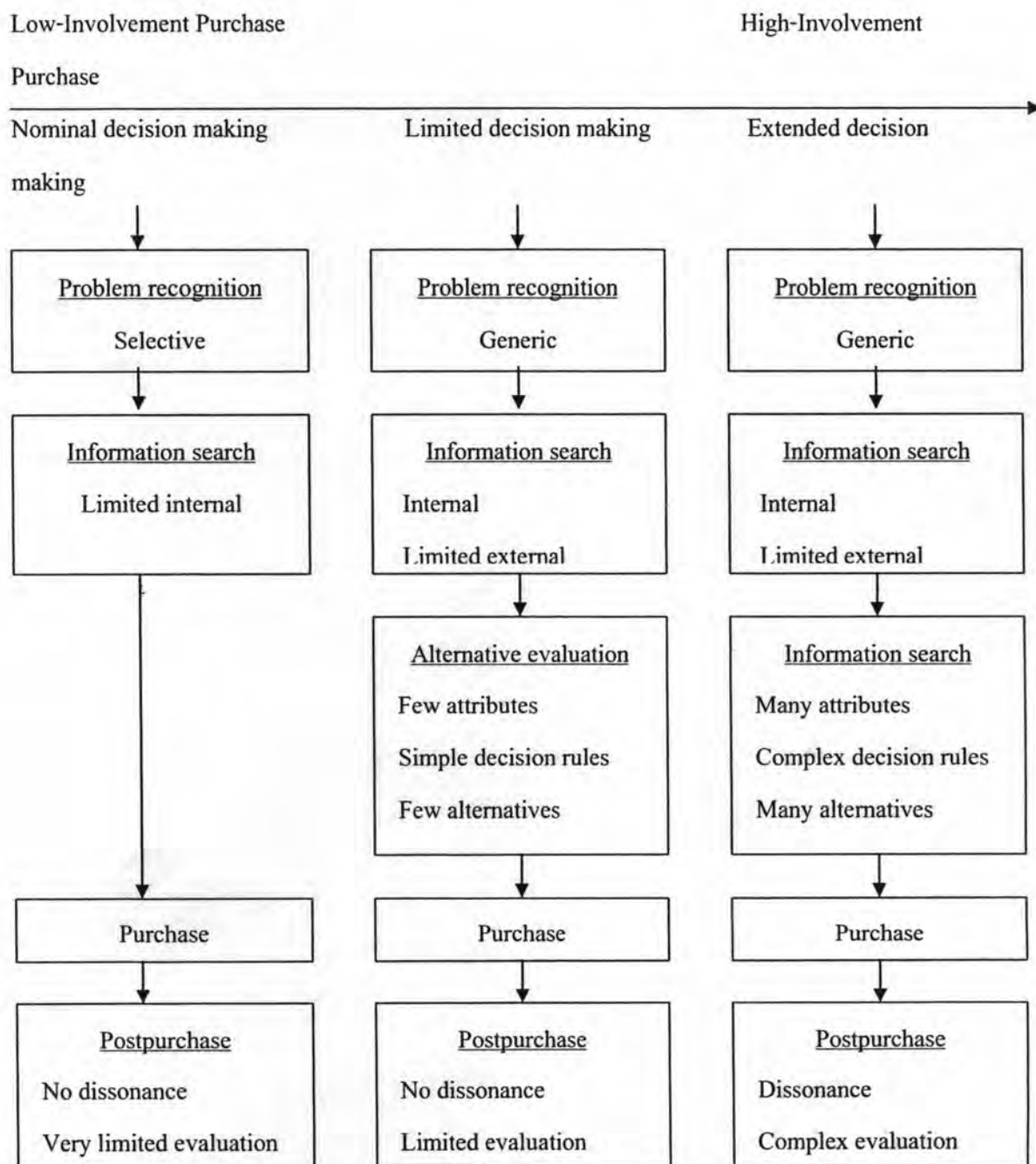
ที่ได้กล่าวมานั้น เป็นรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนดังกล่าวอาจเกิดขึ้นไม่ครบทุกขั้นตอนก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภครู้ต่อการซื้อ โดยรายละเอียดของการตัดสินใจแต่ละรูปแบบจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.20) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) Extended Problem Solving (EPS) การตัดสินใจในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน (Complex decision making) กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกเป็นอย่างมาก แล้วทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อน และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้นอย่างสลับซับซ้อนอีกครั้ง ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้มักที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภครู้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง การซื้อรถยนต์ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับรถยนต์มาก่อนและจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น พนักงานขาย, โฆษณาของรถยนต์, ฟอรัม (Forum), เว็บไซต์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ, บทความเกี่ยวกับรถยนต์บนสื่ออินเทอร์เน็ต และคำบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่อย่างสลับซับซ้อนด้วยวิธีการที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น (ในขั้นของการประเมินทางเลือก) ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลอีกครั้งหนึ่งว่ารถยนต์ยี่ห้อที่ตนได้ซื้อมานั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.20 ประเภทของการตัดสินใจแบ่งตามระดับความเกี่ยวพัน
(Involvement and Types of Decision Making)



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

2) **Limited Problem Solving (LPS)** การตัดสินใจในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจที่มีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกอย่างจำกัด แล้วทำการประเมิน

ทางเลือกรายง่าย และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้มักที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของคนและจากแหล่งข้อมูลต่างๆเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้าหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย เป็นต้น และทำการประเมินทางเลือกอย่างง่ายว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นแล้วจึงทำการซื้อ และภายหลังจากที่ได้ซื้อและใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลจากการบริโภคสินค้านั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เป็นต้น

3) Nominal Decision Making หรือ Habitual Decision Making การตัดสินใจในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งจะเป็นการซื้ออย่างจงรักภักดี (Brand loyalty purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แต่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าจากประสบการณ์เดิมของคน ดังนั้นจึงไม่มีขั้นตอนของการประเมินตราสินค้าก่อนการซื้อเกิดขึ้นเลย โดยการซื้ออย่างจงรักภักดีนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อโดยไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้านั้นๆจนไม่อยากจะไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ส่วนการซื้อซ้ำนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อเพราะรู้สึกว่าการซื้อแต่ละยี่ห้อเหมือนกัน เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นไปตลอด

ในทำนองเดียวกัน Assael (2004) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน โดยใช้ระดับความเกี่ยวข้อง (ความเกี่ยวข้องสูงและความเกี่ยวข้องต่ำ) และรูปแบบในการซื้อสินค้า (การซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.21) โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้มักที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) และสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยง ซึ่งได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง (เช่น รถยนต์ บ้าน), สินค้าที่มีความซับซ้อน (เช่น คอมพิวเตอร์), สินค้าที่ไม่คุ้นเคย (เช่น ยา), สินค้าที่ซื้อไม่บ่อย (เช่น เครื่องครัว เครื่องเสียง) และสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทความเกี่ยวข้องสูง (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์) เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจมาก (Duncan, 2005) โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกอย่างไม่จำกัด แล้วทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าโดยจะพิจารณาตัวเลือกจากหลายๆตราสินค้า แล้วจึงตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ผู้บริโภคยังทำการประเมินผลภายหลังจากการซื้ออีกด้วย (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.21 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Four types of consumer behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	<p>Decision process</p> <p>Complex decision making</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Learn - Feel - Do</p> <p>Theory</p> <p>Cognitive learning</p>	<p>Decision process</p> <p>Limited decision making</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Learn - Do - Feel</p> <p>Theory</p> <p>Passive learning</p>
Habit	<p>Decision process</p> <p>Brand loyalty</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>(Learn) - (Feel) - Do</p> <p>Theory</p> <p>Instrumental conditioning</p>	<p>Decision process</p> <p>Inertia</p> <p>Hierarchy of effects</p> <p>Learn - Do - (Feel)</p> <p>Theory</p> <p>Classical conditioning</p>

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

2) การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (**Limited decision making**) การตัดสินใจซื้อแบบนี้เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคอยากที่จะเปลี่ยนมาทดลองใช้สินค้าหรือตราสินค้าใหม่และ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิม ผู้บริโภคจึงอยากที่จะทดลองอะไรใหม่ๆ เพื่อลดความจำเจ (Variety seeking) โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจในสินค้าเดิมแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินผล โดยจะพิจารณาตราสินค้าจากอารมณ์และความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

3) การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (**Brand loyalty**) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความเคยชิน (Habitual decision making) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านิ่งซ้ำ (Repeat purchase) โดยการซื้อซ้ำนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อและใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้นในการ

ซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นที่จะต้องทำการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนที่จะซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นๆเลย ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (Assael, 2004)

4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habitual decision making) เช่นกัน แต่การซื้อซ้ำนั้นไม่ได้เป็นผลมาจาก การที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อและใช้สินค้า แต่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้านั้นยอมรับได้ก็เพียงพอแล้ว ดังนั้นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชาจึงเกิดขึ้นในกรณีที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ สามารถที่จะเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็น การซื้อด้วยความภักดีแบบปลอมๆ (Spurious loyalty) ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเคยซื้อ

จากการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องนั้น จะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

Engel et al. (1995) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวข้อง (Involvement) ว่าเป็นระดับที่บุคคลรับรู้ถึงความสำคัญ และ/หรือ ความสนใจ ซึ่งถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดย Blythe (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเกี่ยวข้องจะเกี่ยวข้องกับระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า และความภักดีที่มีต่อตราสินค้านั้น ส่วน Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) กล่าวถึงความเกี่ยวข้องว่าเป็นภาวะของการตระหนักรู้ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการค้นหา, เอาใจใส่ และใช้ความคิดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้านั้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

Assael (2004) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational involvement) เป็นการทุ่มเทความพยายามในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น และเป็นไปอย่างชั่วคราว ทั้งนี้โดยปกติแล้วความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า เช่น นิสิตที่เพิ่งจบการศึกษามี

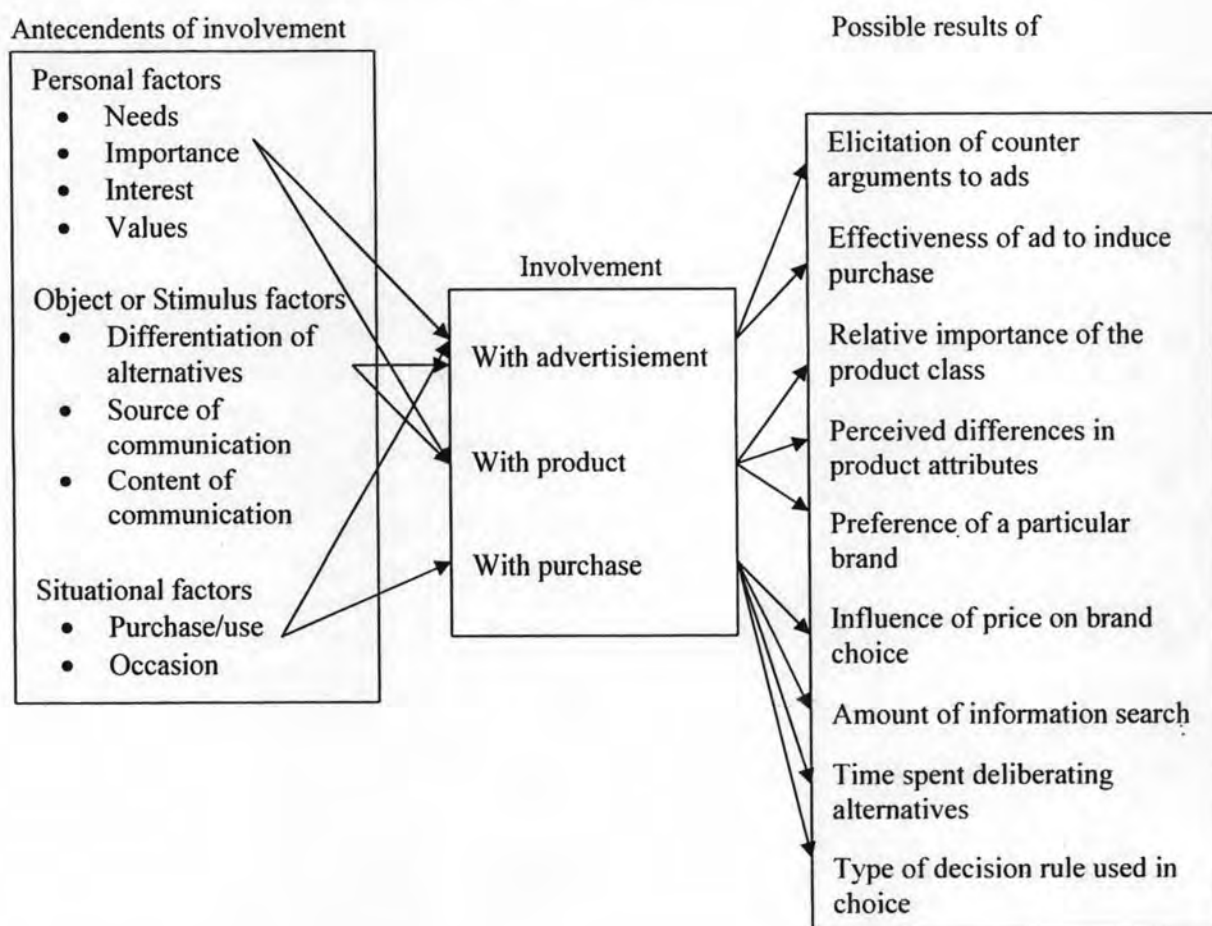
ความจำเป็นที่จะต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่เพื่อไปสมัครงาน จะมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าในสถานการณ์นี้สูง

2) ความเกี่ยวข้องที่ยาวนาน (Enduring involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้านั้นๆอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ถึงแม้ว่าจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นก็ตาม เช่น ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ แม้ว่าจะไม่มีความตั้งใจซื้อก็ตาม

ส่วน Solomon (2007) ได้แบ่งความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product involvement) คือ ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นยังเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้บริโภค หรือสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาแพง (Assael, 2004) ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความแตกต่างของคุณสมบัติสินค้าแต่ละตราสินค้าได้ 2) ความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Message-response involvement หรือ Advertising involvement) เป็นความสนใจของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์นั้นถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปิดรับสารโฆษณาอย่างเฉื่อยชา (Passive) โดยไม่สามารถที่จะควบคุมประเภทและปริมาณของสารโฆษณาที่ตนเองรับชมได้ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในการประมวลผลข้อมูล (Active) และสามารถที่จะหยุดอ่านเพื่อคิดทบทวนข้อมูลที่ตนได้รับมาในขณะใดก็ได้ และ 3) ความเกี่ยวข้องในสถานการณ์การซื้อ (Purchase situation involvement) ความเกี่ยวข้องประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่ซื้อในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคไปร่วมงานเลี้ยงของบริษัท ผู้บริโภคจะซื้อของขวัญที่มีราคาแพง บ่งบอกถึงรสนิยม แต่ถ้าเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างเครือญาติผู้บริโภคอาจจะซื้อของขวัญที่มีราคาถูกแทนก็ได้

ทั้งนี้ Zaichkowsky (1986) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องเป็นผลมาจาก 1) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Person factors) เช่น ความต้องการ ความสำคัญ ความสนใจ และค่านิยมส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Object/Stimulus factors) เช่น ความแตกต่างของสินค้าที่เป็นทางเลือก, แหล่งข้อมูล และเนื้อหาของข้อมูล และ 3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เช่น สถานการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 2.22)

แผนภาพที่ 2.22 แบบจำลองของความเกี่ยวพัน (Conceptualizing of involvement)



ที่มา: Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), p. 4-14.

โดย Assael (2004) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจกับสินค้าชนิดหนึ่งสูง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) และความเสี่ยง (Risk) ซึ่งความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่การใช้งานของสินค้า, ความเสี่ยงทางกายภาพ, ความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงทางด้านสังคม และ/หรือความเสี่ยงทางด้านจิตใจ โดยสินค้าหนึ่งๆอาจจะมีความเสี่ยงไม่ครบ 5 ประเภทก็ได้ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจกับสินค้าชนิดหนึ่งต่ำ เนื่องจากการซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญน้อย ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้านัก

นอกจากนี้ Kapferer และ Laurent (1985/1986) กล่าวว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่างกัน เช่น บ้านและรถยนต์จะจัดว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived important) อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) และความเสี่ยงจากการใช้งานสินค้า (Performance risk) ในขณะที่น้ำหอมและเครื่องสำอางก็จัดว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเช่นเดียวกัน แต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันนั้นจะไม่ใช่การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าแต่จะเป็นปัจจัยในด้านของคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign value) ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจะเป็นความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) และความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological risk)

ดังจะเห็นได้จากเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าที่เรียกว่า Product Color Matrix (PCM) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลอง FCB Grids ของบริษัท Foot Cone and Belding Communication, Inc. (Spotts, Weinberge & Parsons, 1997) ซึ่งเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้านี้จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของลักษณะสินค้าในแต่ละกลุ่ม โดยจะแบ่งประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอรรถประโยชน์ใช้สอยออกจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ อีกทั้งยังแบ่งประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงออกจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังแผนภาพที่ 2.23

โดยสินค้าในกลุ่มที่ 1 หรือ “สินค้าสีขาว” จะเป็นกลุ่มของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ใช้สอย และมีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งรวมถึงการมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้างสูงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สำหรับสินค้าในกลุ่มที่ 2 หรือ “สินค้าสีแดง” จะเป็นกลุ่มของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ และมีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ใช้แสดงออกถึงรสนิยมและเอกลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ส่วนสินค้ากลุ่มที่ 3 หรือ “สินค้าสีฟ้า” จะเป็นกลุ่มของสินค้าที่มุ่งเน้นอรรถประโยชน์ใช้สอย แต่มีระดับความเกี่ยวพันและความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างต่ำ และมีอายุการใช้งานที่สั้น ไม่ทนทานเหมือนสินค้ากลุ่มที่ 1 ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านัก และสินค้ากลุ่มที่ 4 หรือ “สินค้าสีเหลือง” เป็นสินค้า

ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ แต่มีระดับความเกี่ยวพันและความเสี่ยงต่ำในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหามาเป็นรางวัลให้กับชีวิตในแต่ละวัน เช่น หลังจากที่ผู้บริโภคทำงานเครียดมาทั้งวัน ผู้บริโภคก็จะไปซื้อขนมขบเคี้ยวและเบียร์เย็นๆมารับประทานหลังเลิกงาน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.23 ตารางการแบ่งประเภทสินค้า Product Color Matrix (PCM)

	Functional product	Expressive product
High involvement	<p>Group 1 “White goods”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Large appliances ● Business equipment ● Insurance ● Auto tires <p>Etc.</p>	<p>Group 2 “Red goods”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fashion clothing and accessories ● Hair coloring ● Motorcycle, sport car ● Jewelry <p>Etc.</p>
Low involvement	<p>Group 3 “Blue goods”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Detergents and household cleaners ● Motor oil and gas ● Most non-desert foods <p>Etc.</p>	<p>Group 4 “Yellow goods”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Snack foods ● Deserts ● Beer, alcohol ● Tobacco products <p>Etc.</p>

ที่มา: Adapted from Spotts, H. E., Weinberge, M. G., & Parsons, L. A. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงลักษณะของความเกี่ยวพันแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายความเกี่ยวพันซึ่งก็คือ แบบจำลองความละเอียดในการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Models : ELM) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบจำลองความละเอียดในการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Models : ELM)

แบบจำลองความละเอียดในการประมวลผลข้อมูลของ Petty และ Cacioppo (1983 as cited in Assael, 2004) เป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจในการอธิบายระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยจะอธิบายถึงระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้ได้แบ่งเส้นทางในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคออกเป็น 2 เส้นทางด้วยกัน คือ เส้นทางที่เน้นใจความหลักของข้อมูล (Central route) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในองค์ประกอบหลักของเนื้อหา, บุคคล หรือสาร โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินเนื้อหาข้อโต้แย้ง หรือความคิดของผู้ส่งสารอย่างระมัดระวัง แล้วเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นกับความรู้และค่านิยมของตนเอง

ส่วนเส้นทางที่เป็นบริบทรอบนอกของข้อมูล (Peripheral route) ผู้บริโภคจะพิจารณาเนื้อหาสารแบบผ่านๆ หรือให้ความสนใจกับองค์ประกอบแวดล้อมที่ไม่ใช่เนื้อหาสาระสำคัญของสารมากกว่าเนื้อหาหลักที่เป็นสาระสำคัญของสาร อาทิเช่น ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร, ลักษณะท่าทางของผู้ส่งสาร, ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร, คนตรีประกอบ หรือแม้แต่สีที่ใช้เป็นองค์ประกอบของสาร เป็นต้น (Perloff, 2003)

โดยปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งเส้นทางในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจในการประมวลผล (Motivation to process) และความสามารถในการประมวลผล (Ability to process) ของข้อมูล ซึ่งเส้นทางที่เน้นใจความหลักของข้อมูล (Central route) นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีครบทั้งแรงจูงใจในการประมวลผลและความสามารถในการประมวลผลของข้อมูล ส่วนเส้นทางที่เป็นบริบทรอบนอกของข้อมูล (Peripheral route) คือการที่ผู้บริโภคขาดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือขาดทั้ง 2 ปัจจัยในการประมวลผลข้อมูล

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางที่เน้นใจความหลักของข้อมูล (Central route) ในการประมวลผลข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้ามาก และมีการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียด ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลหลักที่เป็นสาระสำคัญของสาร (Central cues) เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และประโยชน์จากการใช้งาน ช่วยในการตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือข้อดีข้อเสียของสินค้า มากกว่าที่จะสนใจองค์ประกอบอื่นๆที่ไม่ใช่เนื้อหาสาระสำคัญของสาร เช่น ปริมาณแรมของสินค้า หรือสีสรรที่สวยงามของเว็บไซต์ของสินค้า เป็นต้น

ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะใช้เส้นทางที่เป็นบริบทรอบนอกของข้อมูล (Peripheral route) ในการประมวลผลข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้ามากนัก และมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลต่ำ และไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อหาสาระที่สำคัญของสาร (peripheral cues) ช่วยในการตัดสินใจ เช่น บรรจุภัณฑ์, ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยที่ไม่สนใจเนื้อหาสาระสำคัญของขนมขบเคี้ยวเลย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในครั้งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคอาจมีการใช้เส้นทางทั้งสองเส้นทางร่วมกันในการประมวลผลข้อมูล ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจในครั้งนั้น ซึ่งผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลนั้นผู้บริโภคอาจยอมรับข้อมูล หรือไม่ยอมรับข้อมูลที่ตนได้รับก็ได้

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทัศนคติ และการแสวงหาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 4: ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 5: ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต