

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทักษะคิด การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภท
2. เพื่อศึกษาทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าต่างประเภท

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นการตลาดประโยชน์ในการใช้สอย คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่เน้นการตลาดประ โยชน์ในเชิงอารมณ์ คือ ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 412 คน ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 412 คน ซึ่งเป็นเพศชายร้อยละ 51.90 (214 คน) และเพศหญิงร้อยละ 48.10 (198 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 22-28 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.10 (223 คน) รองลงมาคือ อายุ 29-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.60 (122 คน) และอายุ 36-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.70 (48 คน) ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.60 (361 คน) ทางด้านระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่มัธยมศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.90 (259 คน) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 55.30 (228 คน) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 (157 คน)

### การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์สาธารณะและเครื่องมือสืบค้นข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 98.80 เว็บบอร์ด/ฟอรัม คิดเป็นร้อยละ 92.70 ห้องสนทนา คิดเป็นร้อยละ 85.90 ป้ายแบนเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 83.70 และอีเมล คิดเป็นร้อยละ 77.90 ตามลำดับ สำหรับสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์สาธารณะและเครื่องมือสืบค้นข้อมูลมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 95.40 เว็บบอร์ด/ฟอรัม คิดเป็นร้อยละ 92.00 ห้องสนทนา คิดเป็นร้อยละ 85.20 ป้ายแบนเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 79.60 และอีเมล คิดเป็นร้อยละ 73.80 ตามลำดับ

ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 6.39 และ 6.26 ตามลำดับ

### ทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.78 โดยทัศนคติในประเด็น ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.95 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.80 โดยทัศนคติในประเด็น เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.15 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ในประเด็น เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง)**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.24 โดยทัศนคติในประเด็น เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.53 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 โดยทัศนคติในประเด็น เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน คือ 4.52 รองลงมา คือ ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ในประเด็น ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ โดยทั้งในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ทัศนคติในประเด็น ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.37 และ 4.38 ตามลำดับ รองลงมาคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และเครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.12 ตามลำดับ

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์/ฟอร์มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี  
(ภาพยนตร์/เพลง)**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์/ฟอร์มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 โดยทัศนคติในประเด็น เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.17 รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์/ฟอร์มช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเว็บไซต์/ฟอร์มเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์/ฟอร์มของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 โดยทัศนคติในประเด็น เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.13 รองลงมาคือ เว็บไซต์/ฟอร์มเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์/ฟอร์มช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์/ฟอร์มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์/ฟอร์มช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์/ฟอร์มไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี  
(ภาพยนตร์/เพลง)**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 โดยทัศนคติในประเด็น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากห้องสนทนามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.93 รองลงมาคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อมูลที่ได้จากห้องสนทนาช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 โดยทัศนคติในประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากห้องสนทนามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน คือ 3.94 รองลงมาคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางห้องสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น ข้อมูลที่ได้จากห้องสนทนาช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.00 และ 2.99 ตามลำดับ โดยทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ทัศนคติในประเด็น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากอีเมลมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.26 และ 3.27 ตามลำดับ รองลงมาคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.92 ตามลำดับ และข้อมูลที่ได้จากอีเมลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และ 2.79 ตามลำดับ

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21 และ 3.22 ตามลำดับ โดยทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ทัศนคติในประเด็น ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางป้ายแบนเนอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.65 และ 3.66 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากป้ายแบนเนอร์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.30 ตามลำดับ และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางป้ายแบนเนอร์ไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.20 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ในประเด็น เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข้อมูลที่ได้จากป้ายแบนเนอร์ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

#### การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเว็บบอร์ด/ฟอรัม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่การแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ นั้น กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรัมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ เว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.43 และเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล, อีเมล และป้ายแบนเนอร์ แต่พบว่าการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในแหล่งข้อมูลประเภทเว็บบอร์ด/ฟอรัม

#### **การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเว็บบอร์ด/ฟอรัม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ในขณะที่การแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) นั้น กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เว็บบอร์ด/ฟอรัม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) พบว่า การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกแหล่งข้อมูล ยกเว้นห้องสนทนา

#### **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.57 โดยทัศนคติในประเด็น ฉันมักเข้าไปดูสินค้าในในเว็บไซต์ แม้ว่าฉันไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านี้ก็ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.72 รองลงมาคือ ฉันมักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านี้ในสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และฉันจะไม่ลบอีเมลที่เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านี้ทิ้ง โดยที่ยังไม่เคยได้เปิดอ่านเลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.79 โดยทัศนคติในประเด็น ฉันมักเข้าไปดูสินค้าในในเว็บไซต์ แม้ว่าฉันไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านี้ก็ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นกัน คือ 3.71 รองลงมาคือ ฉันมักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านี้ในสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และฉันคิดว่าการซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.81 โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ในประเด็น จินตนาการว่า การซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน, การซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า, ฉันมั่นใจว่าการซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง, การซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความเสี่ยงด้านการเงิน ได้สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่า, ฉันแน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถใช้งานได้ตามที่อธิบายไว้, มีความเป็นไปได้ว่าฉันจะซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และฉันมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

#### ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 7.50 ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 13.60 ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

#### ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.32 โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.30 ในขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.00 โดยมีความถี่ในการซื้อ 2-4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.60 และ 5-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.30

#### มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในแต่ละครั้งนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.00 โดยมีมูลค่าในการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 5,001-10,000

บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.60 และ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.10 ในขณะที่มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.70 โดยมีมูลค่าในการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.40

#### เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในขณะที่เหตุผล 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ได้แก่ ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

#### เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผล 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ขอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.45) ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในขณะที่เหตุผล 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ได้แก่ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ทัศนคติ และการแสวงหาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ

1.1 การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



1.2 ทักษะที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 การแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า)

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ**

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ**

3.1 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 4 ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ**

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 5** ทัศนคติที่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

**การรับรู้ ทัศนคติ และการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)**

สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้ง 7 แหล่งของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นคนที่ทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเกิดการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลทั้ง 7 แหล่งในระดับสูง ประกอบกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับผู้บริโภค (จากเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าของแบบจำลอง FCB grids ของบริษัทFoot Cone and Belding Communication, Inc.) (Vaughn, 1980) ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก ดังเช่น แหล่งข้อมูลที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004; Hawkins, Best & Coney, 2004) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ค่อนข้างมาก อีกทั้งสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงออกใหม่อยู่เสมอ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน (Enduring involvement) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ซื้อสินค้าก็ตาม (Assael, 2004) เช่น ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์

มือถืออยู่เสมอ หรือผู้บริโภคที่สนใจในภาพยนตร์/เพลง ก็มักที่จะเข้าไปดูว่ามีเพลงอะไรใหม่ๆหรือมีภาพยนตร์อะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ แม้ว่าในขณะที่นั้นผู้บริโภคจะไม่ได้มีความตั้งใจซื้อก็ตาม ดังนั้นจึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบันนี้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงจากแต่ก่อนประกอบกับการเป็นยุคของสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information society) ผู้บริโภคมีการศึกษาและมีความรู้มากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น (แนวคิดสังคมสารสนเทศ, 2546) นอกจากนี้จากการที่สินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน Assael (2004) กล่าวว่า ในระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะจัดการกับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ต้องการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างตั้งใจ ดังนั้นจึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2550) ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยถึงการให้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

ทั้งนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์นั้นผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Assael (2004) กล่าวว่า สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณสมบัติและหน้าที่การใช้งานของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยมักเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอกอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้สินค้านี้ ในขณะที่สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้านี้น้อยกว่า จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมน้อยกว่า

โดยสำหรับการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะและเครื่องมือสืบค้นข้อมูลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบว่า เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาที่สุดคือ เว็บไซต์พันทิพย์ (www.pantip.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สาธารณะ รองลงมาคือ เว็บไซต์เพื่อการค้นหาข้อมูล (www.google.co.th) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่เว็บไซต์สาธารณะนั้นเป็นเสมือนแหล่งรวมความคิดเห็นและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างหลากหลาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นกลางทั้งในเชิงบวกและลบ ทั้งที่มาจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือมาจากคำวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งเว็บไซต์สาธารณะยังเป็นศูนย์รวม (Portal) ของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคสามารถที่จะทำการส่งอีเมล อ่านหรือตอบเว็บบอร์ด/ฟอรัม หรือแม้แต่คุยกับเพื่อน(Chat) ในห้องสนทนาได้โดยผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Wood & Smith, 2005) ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งข้อมูลนี้ได้ดี และสำหรับเครื่องมือสืบค้นข้อมูลนั้น Hoffman และ Novak (1996) กล่าวว่า เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลได้โดยการใช้เพียงคำสำคัญ (Key words) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลจะเป็นรายชื่อของเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการ นับว่ามีความสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ในขณะที่แหล่งข้อมูลประเภทอีเมลนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่คุณลักษณะของอีเมลนั้นจะเป็นการค้นหาข้อมูลแบบตัวต่อตัว (One-to-one) ซึ่งผู้ส่งจะต้องทราบชื่ออีเมล (E-mail address) ของบุคคลที่ต้องการจะติดต่อจึงสามารถที่จะทำการติดต่อกันได้ ดังนั้นการที่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าจะทำการส่งสารหรือข้อความไปยังผู้บริโภคได้จะต้องทราบถึงชื่ออีเมลของผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อก่อน จึงจะสามารถส่งข้อความไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคนบางคนยังอาจลบอีเมลที่ตนไม่ได้รับรองขอโดยที่ยังไม่เคยได้เปิดอ่านอีเมลนั้นๆเลย ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (Perception) โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกสรรที่จะให้ความสนใจ (Selective attention) เฉพาะแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน (Hanna & Wozniak, 2001) ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจต่ออีเมลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตน หรือที่เรียกว่า อีเมลขยะ (Spam mail) สอดคล้องกับ Wong, Chan และ Leung (2005) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลตามความพอใจของตนเอง (Information on demand) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับข้อมูลที่เห็นว่าไม่น่าสนใจหรือไม่ตรงกับความต้องการของตน



สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ก่อนข้างคิ ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ยอมให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม โดยการให้และแลกเปลี่ยนข้อมูล, ความคิด และประสบการณ์ โดยเปรียบเทียบเป็นเวทีเสวนาสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Armstrong & Hagel, 1996; McQuail, 2000) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคและองค์กรสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นและสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา (จรวพร แสงไชย, 2540) นอกจากนี้จากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactive media) โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค (Reach out) และสามารถตอบสนองผู้บริโภค (Response) ด้วยข้อความ (Messages) ที่มีเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุม (Consumer-controlled) รูปแบบการแลกเปลี่ยนและกระบวนการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ไม่เหมือนกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่นักการตลาดจะเป็นผู้ควบคุมรูปแบบในการสื่อสาร (Deighton & Barwise, 2002; Kotler & Keller, 2006) จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

และเมื่อทำการเปรียบเทียบถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งหมดระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้ง 2 สินค้าจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) (Vaughn, 1980) ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเหตุผลเป็นหลัก ในขณะที่สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจก็ตาม ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004) ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อแห่งข้อมูลข่าวสารจึงสามารถที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Armstrong & Hagel, 1996) ทั้งในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา และมีความเห็นว่าเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้า ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้านั้นมีการนำเสนอถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสมือนเป็นรายการสินค้าทางออนไลน์ (Online catalog) ประกอบกับมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Attribute), ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (Price information), ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายและผู้จัดจำหน่าย (Distributor information) รวมถึงข้อมูลในการช่วยเหลือเกี่ยวกับการซื้อ เช่น คำถามที่มักพบบ่อย (FAQ) นอกจากนี้เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ายังมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะที่เป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหว โดยผู้บริโภคสามารถที่จะเปิดดูสินค้าแต่ละรุ่นได้ตามความต้องการของตน หรือสามารถทดลองฟังเพลงแต่ละอัลบั้มได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถที่จะพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์นั้นๆออกมาได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Breitenbach & Van Doren, 1998; Dou, Nielson & Tan, 2002)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะ จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และมีความเห็นว่าเว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์สาธารณะนั้นไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากนักการตลาด แต่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะจะมาจากคำบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าทั้งในด้านดีและไม่ดีของผู้บริโภค หรือมาจากทวีแควระห์เกี่ยวกับสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า (Ha, 2002) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากเว็บไซต์สาธารณะจึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และมีคุณค่าซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเครื่องมือสืบค้นข้อมูลช่วยให้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้ง่ายและรวดเร็ว และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่เครื่องมือสืบค้นข้อมูลนั้นเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลได้โดยการใช้คำสำคัญ (Key words) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลจะทำให้ได้รายชื่อของเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก (Hoffman & Novak , 1996)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรัม จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเว็บบอร์ด/ฟอรัมเป็น

แหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ และข้อมูลที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรัมช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด สอดคล้องกับ Bickart และ Schindler (2001) ที่กล่าวว่าเว็บบอร์ด/ฟอรัมเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคด้วยกันจะมีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ (Relevant) กับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในข้อมูลที่มาจากคำบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆผ่านทางฟอรัมบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรัมนั้นจะเป็นข้อความที่มาจากกลุ่มผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่เป็นความจริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนจำนวนมาก

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนา จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากห้องสนทนามีความน่าเชื่อถือ และห้องสนทนาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ห้องสนทนาเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ไม่ถูกควบคุม โดยนักการตลาด (Non-marketer-controlled) ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคด้วยกันจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาด

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมล จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากอีเมลมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่อีเมลนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถที่จะส่งข้อความ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น การโฆษณาแบบบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่ ที่มีความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Armstrong, 2001) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับนั้น แต่อย่างไรก็ตามการส่งอีเมลโฆษณาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือเป็นการส่งอีเมลโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือที่เรียกว่าอีเมลขยะ (Spam mail) นั้นอาจก่อให้เกิดความรำคาญ และนำไปสู่การเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่ส่งอีเมลนั้น (Jacobsson & Carisson, 2003)

และสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าป้ายแบนเนอร์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว แต่ข้อมูลที่ได้จากป้ายแบนเนอร์ไม่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด สอดคล้องกับ Chandon, Chtourou และ Fortin (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ได้ง่าย โดยการคลิกผ่านป้ายแบนเนอร์ ซึ่งป้ายแบนเนอร์นั้นจะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็ก ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนป้ายแบนเนอร์นั้นมักจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น เช่น ราคา แต่จะไม่ได้บอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากป้ายแบนเนอร์จึงไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพันสูง (High involvement) ซึ่งต้องการข้อมูลในปริมาณมากเพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004; Hawkins, Best & Coney, 2004)

ส่วนการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยแตกต่างจากสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ โดยผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ เหตุที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Vaughn (1980) กล่าวว่า สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากหน้าที่การใช้งานของสินค้า อีกทั้งสินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางด้านทางการเงิน, ความเสี่ยงที่มาจากผลของการใช้งาน หรือความเสี่ยงทางกายภาพ เป็นต้น (Assael, 2004; Duncan, 2005) ดังนั้นในการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลทั้งก่อนและหลังการซื้อเป็นอย่างมาก โดยทำการแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก (Prepurchase search) เช่น แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไม่จำกัด เพื่อช่วยในการประเมินผลก่อนการซื้อสินค้าและช่วยลดความคับข้องใจที่อาจเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อและใช้สินค้าไปแล้ว (Postpurchase dissonance) (Assael, 2004; Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Hawkins, Best & Coney, 2004) ในขณะที่สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์นั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจเป็นหลัก ซึ่งในการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะ



เกิดขึ้นเช่นกัน แต่ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจะเป็นความเสี่ยงทางด้านสังคม และความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Kapferer & Laurent, 1985/1986) ดังนั้นในการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน แต่อาจทำการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่น้อยกว่า

และเป็นที่น่าสังเกตว่าในการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะมากที่สุด สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Non-marketer-controlled) นั้นจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคด้วยกันจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในข้อมูลที่มาจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือคำบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า

แต่อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แหล่งข้อมูลประเภทอีเมลเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภท น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอีเมลเป็นลักษณะของการค้นหาข้อมูลแบบโต้ตอบกับนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าโดยตรงโดยการเขียนจดหมายหรือข้อความเกี่ยวกับสินค้าแล้วรอการตอบกลับ (Wood & Smith, 2005) ซึ่งไม่สะดวกและ ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการรอคอยการตอบกลับอีเมลจากเจ้าของสินค้า ในขณะที่แหล่งข้อมูลประเภทอื่นนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ในทันทีที่ทำการค้นหาข้อมูล ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่นิยมทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางอีเมล

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการแสวงหาข้อมูลทั้งก่อนและหลังการซื้อของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือชิ้นนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้านั้นมากกว่าทำการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าในทุกแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ยกเว้นแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์/ฟอรัม ซึ่งเป็นเพียงแหล่งข้อมูลเดียวที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อมากกว่าใช้ในการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก แล้วทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อนและทำการซื้อ รวมทั้งภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคบาง

คนอาจเกิดความคับข้องใจขึ้น (Postpurchase dissonance) ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูล ภายหลังจากการซื้อสินค้าอีก โดยผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลหรือเหตุผลที่สนับสนุนการซื้อสินค้าใน ครั้งนั้นของตนเอง เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าได้ตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อสินค้านั้น (Hawkins, Best & Coney, 2004) นอกจากนี้ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นเป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคก็อาจทำ การบอกต่อถึงข้อดีของการใช้สินค้านั้น (Positive word-of-mouth) ไปยังบุคคลอื่นผ่านทางเว็บ บอร์ด/ฟอรัม หรือในขณะเดียวกันถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคก็อาจทำการบอกต่อถึงข้อเสียของการใช้สินค้านั้น (Negative word-of-mouth) ไปยัง ผู้บริโภคคนอื่นๆผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรัมได้เช่นเดียวกัน (Rosen, 2000; Schiffman & Kanuk, 2004)

และสำหรับสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) นั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภค จะทำการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ามากกว่าทำการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้า ในทุกแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) เป็น สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ที่ไม่มีความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยี อีกทั้งผู้บริโภค ยังทำการตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจเป็นหลัก (Assael, 2004) ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความคับข้องใจภายหลังจากการบริโภคสินค้า ประเภทนี้ (Postpurchase dissonance) จึงมีน้อย เป็นเหตุให้ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลต่างๆบนสื่อ อินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อน้อย

### ทัศนคติ และพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้น อรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

สำหรับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปาน กลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน หรือความเสี่ยงที่เป็นผลมาจากการใช้งานของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจับต้องสินค้า (Physically touch) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของ สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ และอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของตนนั้นจะมีความปลอดภัยเมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต (Korgaonkar & Wolin, 1999) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Teo (2002) ที่ได้ทำการ ศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ

ในระดับปานกลางต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำการตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อสินค้าได้

ทั้งนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์นั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในปริมาณที่มากกว่าในการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004) นอกจากนี้อาจเป็นผลมาจากประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน โดย Kapferer และ Laurent (1985/1986) กล่าวว่า ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived important) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าทั้งความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงจากการใช้งานสินค้า และความเสี่ยงทางกายภาพ ส่วนสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Sign value) ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจึงอาจมีเพียงความเสี่ยงทางด้านจิตใจ หรือความเสี่ยงทางด้านสังคมเท่านั้น

โดยเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติในประเด็นต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์นั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดี อีกทั้งผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (ซีดีภาพยนตร์/เพลง) เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และผู้บริโภคสามารถที่จะเปิดชมหรือฟังตัวอย่างของสินค้าได้ จึงเปรียบเสมือนว่าผู้บริโภคได้เห็นหรือได้สัมผัสสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าในระดับที่น้อยกว่า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า นอกจากนี้จากการที่สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยีและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในคุณสมบัติของสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า

(Assael, 2004) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทำการสัมผัสจับต้องเพื่อพิจารณาตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อได้ อาจส่งผลให้แนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตลดลงตามไปด้วย (Warden, Lai & Wu, 2002) เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในการซื้อสินค้า เพราะไม่สามารถที่จะคาดเดาถึงผลลัพธ์ (Consequences) ที่ได้จากการซื้อสินค้านั้น โดยเกรงว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจจะสร้างความไม่พอใจให้กับตนเองได้ (Bauer, 1960 as cited in Markin, 1974)

แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ผู้บริโภคมักจะเข้าไปชมสินค้าและอ่านโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า แม้ว่าไม่ได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product involvement) ซึ่งเป็นความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง (Enduring involvement) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะนั้นก็ตาม (Assael, 2004; Solomon, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teo (2002) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะเข้าไปเยี่ยมชมและสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าเลยก็ตาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wee และ Ramesh (1999) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเข้าไปเยี่ยมชมข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์มากกว่ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำมาก สอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยถึงการให้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต โดยในส่วนของ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนต่ำกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Teo (2002) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำ โดยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ประมาณ 1-4 ครั้งต่อปีเท่านั้น ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคไม่ทำการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ทั้งความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงจากการใช้งานสินค้า หรือแม้แต่ความเสี่ยงทางด้านจิตใจก็ตาม (Assael, 2004) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ จึงส่งผลให้



ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ (Korgaonkar & Wolin, 1999) นอกจากนี้ ปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเช่นกัน โดยผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือครอบครัวไม่สนับสนุนให้ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการที่เจ้าของสินค้าไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ทำการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทั้งในสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) นั้นผู้บริโภคมีเหตุผลคล้ายคลึงกัน คือ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนทำการซื้อได้, ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆมากกว่า, ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ, ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ และ ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเหตุผลที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ที่พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต, ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนการซื้อได้, ไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยของสื่ออินเทอร์เน็ต, ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และ ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ และคล้ายคลึงกับผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ซึ่งพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย, ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ และมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Teo (2002) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อได้, ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆมากกว่า และ ไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยของสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Korgaonkar และ Wolin (1999) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังต่อไปนี้ 1) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทางการค้า 2) ทัศนคติที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต 3) ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ, เพศ, รายได้ เป็นต้น และ 4) การจับต้องสินค้า ซึ่งจากผลของการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้เวลาจะผ่านไปกว่า 5-6 ปี นักการตลาดและเจ้าของสินค้ายังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้

ทั้งนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อปีเท่านั้น ในขณะที่สินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อปี จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มากกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teo (2002) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, หนังสือ, ตัวเครื่องบิน, การจองที่พัก และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) และสอดคล้องกับ Lindstrom และ Anderson (1997) ที่กล่าวว่าประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทด้วยกัน คือ 1) สินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ 2) สินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรมที่พัก และตัวเครื่องบิน 3) สินค้าที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) และหนังสือ 4) สินค้าที่เกี่ยวกับของขวัญและดอกไม้ 5) สินค้าที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และ 6) สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า ประเภทของสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ได้แก่ อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, หนังสือ, ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง), เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ของสะสม และเกมส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ที่พบว่า สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การส่งจองบริการต่างๆ, ภาพยนตร์แบบส่งพัสดุ, โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบส่งพัสดุ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ที่พบว่า ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ หนังสือ, บริการของธนาคาร และบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง นอกจากนี้เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ สินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีราคาถูกกว่าโทรศัพท์มือถือ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า

สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า สินค้าทั้ง 2 ประเภทผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่คล้ายคลึงกัน คือ ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า, ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้, สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อที่ร้านค้า และเพื่อที่จะได้รับสินค้าเร็วขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นเพียงแค่สื่อเท่านั้น แต่สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็ตาม (“เว็บไซต์เป็นทั้งซื้อ-ซื้อขายได้จริง....” 2545) อีกทั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคจะมีต้นทุนในการซื้อสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้า

เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง (Ward, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ที่พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้, ประหยัดเวลาในการเดินทาง และความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่กลับพบว่าแตกต่างไปจากงานวิจัยของ Teo (2002) ซึ่งพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าที่ไม่มีขายอยู่ในประเทศได้

**ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)**

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงบางส่วน กล่าวคือ การรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท และการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) โดย Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือเกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะขึ้นกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆ นั้น โดยการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา, หู, จมูก, ลิ้น, ผิวหนัง) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่มีความสำคัญหรือตรงกับความต้องการของตนเอง จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bailey (2005) ที่ได้ทำการศึกษาดังพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์/ฟอรัม ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงเว็บไซต์/ฟอรัมนั้น มักที่จะเข้าไปเยี่ยมชมและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์/ฟอรัมอยู่เสมอ

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์กันมากกว่าการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้า ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้านั้น รวมถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางด้านการเงิน, ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่การใช้งานของสินค้า, ความเสี่ยงทางกายภาพ, ความเสี่ยงทางด้านสังคม หรือแม้แต่ความเสี่ยงทางด้าน



จิตใจก็ตาม ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมาก โดยทำการแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกอย่างไม่จำกัด ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า(Prepurchase search) (Assael, 2004; Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Hawkins, Best & Coney, 2004) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ขึ้น (Situational involvement) โดย Assael (2004) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์เป็นการทุ่มเทความพยายามในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้นและเป็นไปอย่างชั่วคราว ซึ่งโดยปกติแล้วความเกี่ยวพันกับสถานการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือนี้ โดยผู้บริโภคอาจทำการตรวจสอบราคาและสถานที่ในการซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อมากกว่าหลังการซื้อนั้น อาจเป็นผลมาจากความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อการซื้อสินค้าในครั้งนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อมากกว่าหลังการซื้อ

สำหรับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูล ภายหลังจากการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันเฉพาะในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์นั้น สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจมากกว่าเหตุผล อีกทั้งสินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าประเภทนี้จึงไม่ค่อยมีความสำคัญกับผู้บริโภคมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งตัดสินใจซื้อจากเหตุผลเป็นหลัก และมักเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านเทคโนโลยี (Assael, 2004; Duncan, 2005) ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคมุ่งเกิดความสงสัยในคุณสมบัติของสินค้าหรือหน้าที่การใช้งานของสินค้าจึงมีมากกว่า และเพื่อที่จะลดความคับข้องใจ (Postpurchase dissonance) ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงทำการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าเพื่อหาเหตุผลที่ตีมาสนับสนุนการซื้อสินค้าในครั้งนั้น หรือทำการค้นหาข้อเสียของสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ (Assael, 2004)

**ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์(Hedonic product)**



ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีแบบจำลองการเกิดทัศนคติของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้หรือมีความเชื่อ (Believe) ต่อสิ่งนั้นๆ และพัฒนามาเป็นความรู้สึก (Affect) หรือทัศนคติต่อสิ่งนั้น อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด (Lavidge & Steiner, 1961) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแนวคิดดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกันการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก็อาจนำไปสู่การเกิดทัศนคติได้เช่นกัน เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ (Cognition) ขึ้น และความรู้นี้จะพัฒนามาเป็นความรู้สึก (Affect) หรือทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตในที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองลำดับชั้นของผลตอบสนอง (Hierarchy of effects model) ตามลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันสูง (High-involvement hierarchy) โดยทัศนคติเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้นจนเกิดเป็นความเชื่อ (Believe) ที่มีต่อสิ่งๆ นั้น จากนั้นผู้บริโภคจะนำความเชื่อเหล่านั้นมาทำการประเมินเป็นความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด (Solomon, 2007) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ต ความเชื่อเหล่านั้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในแหล่งข้อมูลดังกล่าว ซึ่งจะนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลดังกล่าวในที่สุด

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์นั้น มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของการวิจัยครั้งนี้ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าตามความคาดหวัง (Positive disconfirmation of expectations) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าภายหลังจากการซื้อสินค้า (Postpurchase evaluation) ไปในทางที่ชื่นชอบ (Assael, 2004) ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้ามากเท่าใดนัก

**ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)**

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นนอกจากปัจจัยทางด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีทั้งปัจจัยภายในที่มาจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, การรับรู้, การเรียนรู้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ, ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, สังคม และสถานการณ์ เป็นต้น (Assael, 2004; Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Schiffman & Kanuk, 2004) และยังสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มองว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดย Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยบรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคาดหวังของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจากทฤษฎีนี้อาจกล่าวได้ว่า การที่ทัศนคติที่บุคคลมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิตินั้น อาจเป็นผลมาจากบรรทัดฐานทางสังคมที่บุคคลอื่นคาดหวังต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น เพื่อนและครอบครัวไม่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teo (2002) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำการตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อสินค้าได้

นอกจากนี้การที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการวิจัยครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันนั้น อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีปริมาณที่ต่ำมาก

## ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้า 2 ประเภท ทำให้ แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามในปริมาณมาก อีกทั้งยังเป็นคำถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงอาจ ส่งผลให้ผู้ตอบเกิดความเบื่อหน่ายและไม่ตั้งใจตอบเท่าที่ควร นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการพัฒนาแนวคำถามมาจากมาตรวัดของต่างประเทศ จึงอาจส่งผลต่อความเข้าใจใน แบบสอบถามของผู้ตอบบ้าง

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อื่นๆ อาทิเช่น เขตชานเมือง หรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการแสวงหา ข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเพื่อนำผลวิจัยที่ ได้มาเปรียบเทียบผลกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลต่างๆที่อยู่บน สื่ออินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้สามารถ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเชิงลึกยิ่งขึ้น อันจะเป็น ประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำผลวิจัยไปช่วยในการวางแผนการสื่อสารการตลาดบนสื่อ อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะกับสินค้า 2 ประเภทเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้ง ต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ หรือระหว่างสินค้าหลายๆ ประเภท เพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมี การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งข้อมูลสาธารณะซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สูงสุด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่แหล่งข้อมูลนี้มีการนำเสนอถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดในหลายๆ ตราสินค้า และนำเสนอข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจแหล่งข้อมูลประเภทนี้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากนักการตลาด ดังนั้นนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าจึงควรใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์สาธารณะในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยอาจทำการวางโฆษณาของบริษัทไว้ในเว็บไซต์สาธารณะที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากเพื่อเป็นช่องทางไปสู่เว็บไซต์ของบริษัทที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อย่างละเอียด ซึ่งการใช้เว็บไซต์สาธารณะที่ได้รับความนิยมเป็นแหล่งวางโฆษณาหรือป้ายแบนเนอร์จะเป็นการเพิ่มช่องทางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคไปยังเว็บไซต์ของสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้ายังอาจใช้กลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ ช่วยในการนำเสนอบทความเชิงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ได้

ทั้งนี้นอกจากที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลสาธารณะอยู่ในระดับสูงแล้วนั้น ผู้บริโภคยังมีทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งข้อมูลสาธารณะอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า เข้าถึงได้อย่างง่ายและรวดเร็ว มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด ดังนั้นนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าจึงไม่ควรมองข้ามข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏอยู่ตามแหล่งข้อมูลสาธารณะบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์บอร์ด/ฟอรัม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงลบอาจส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กรได้ อีกทั้งนักการตลาดยังควรพยายามที่จะมีแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เมื่อมีข้อมูลเชิงลบเกิดขึ้น เช่น บอกรหัสอีเมล (E-mail address) ของผู้ที่สามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรง หรือมี call center เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลสาธารณะมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากนักการตลาด ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าควรมองหาวิธีการใช้ประโยชน์จากสื่อหลักในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาค้นหาข้อมูลและสัมผัสกับคุณสมบัติของสินค้าในเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ เช่น ทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสินค้านั้นๆ



โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น และเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งชี้ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

อีกทั้งนักการตลาดยังอาจทำการซื้อสิทธิการนำเสนอข้อมูลในเครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่อที่สินค้าจะได้ปรากฏต่อหน้าผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว หรือทำการสร้างจุดเชื่อมโยง (Link) ไว้ในเว็บไซต์สาธารณะที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เพื่อเป็นช่องทางในการนำผู้บริโภคมาสู่เว็บไซต์ของสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าควรทำการเชื่อมโยงเครื่องมือสืบค้นข้อมูลไว้ภายในเว็บไซต์ หรืออาจมีบริการเว็บบอร์ด/ฟอรัมภายในเว็บไซต์ของตนเพื่อให้นักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าสามารถตอบข้อซักถามข้อสงสัยของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ คือมีพฤติกรรมเพียงแค่อเข้าไปชมสินค้าแต่ไม่มีเป้าหมายในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต คือไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนทำการซื้อได้, ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆ มากกว่า, ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ, ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ และไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น นักการตลาดให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยบนสื่ออินเทอร์เน็ต และมีการรับประกันสินค้าหรือรับประกันความพึงพอใจ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะทำซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดอาจทำการส่งตัวอย่างสินค้าไปให้กับผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้สัมผัสกับสินค้าในอีกทางหนึ่ง ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน