

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ และเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

- 2.1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC)
- 2.2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication หรือ CMC)
- 2.4. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (one-way communications) ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะที่ครอบคลุมกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันสภาพการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน สำหรับสภาพตลาดในยุคปัจจุบันมีลักษณะดังนี้

- สื่อมีความหลากหลายมากขึ้นและเป็นสื่อที่เจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) เนื่องจากตลาดมีการแยกเป็นส่วนๆ และลักษณะตลาดบางตลาดเป็นลักษณะตลาดส่วนย่อยที่มีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ (Niche market)
- ราคาสื่อเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้รับข่าวสารเหล่านั้นลดลง
- โฆษณาในสื่อต่างๆนั้น แน่นและมีการยึดเหนี่ยวให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน (Clutter) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย

- เวลาที่ผู้บริโภคใช้กับสื่อมีน้อยลง และความสนใจในสื่อก็มีน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคหันไปทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น
- ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสนใจข้อมูลจากสื่ออื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี เป็นต้น
- ความเชื่อถือในสื่อลดลง เนื่องจากมีสื่อมากมาย ทำให้ความเชื่อถือในสื่อของผู้บริโภคลดลงเรื่อยๆ

จากสภาพตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมล้าสมัยและไม่ได้ผล จึงได้ถูกพัฒนากลายเป็นแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications หรือ IMC)

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบ Integrated Marketing Communications หรือ IMC ที่นักการตลาดและนักการสื่อสารในประเทศไทยใช้คำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” นั้น ถือเป็นศาสตร์ใหม่ทางการสื่อสารการตลาดที่เพิ่งจะเกิดขึ้นมาในทศวรรษ 1990 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในแวดวงนักการตลาด จนกระทั่งมหาวิทยาลัยบางแห่งในสหรัฐฯ เช่น Northwestern's Medill School ได้เปลี่ยนชื่อปริญญาทางการโฆษณามาเป็นปริญญาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในต่างประเทศ มีผู้พยายามให้คำอธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ศาสตราจารย์ Don E. Schultz และ Stanley Tannenbaum แห่ง Northwestern's Medill School และ Robert Lauterborn แห่ง North Carolina เห็นพ้องกันว่า IMC เป็นวิธีการใหม่ที่มองการสื่อสารทั้งหมดโดยองค์รวม จากเดิมที่เราเคยมองการสื่อสารการตลาดแบบแยกส่วนเป็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารกับพนักงานภายในบริษัทหรือองค์กร เป็นต้น

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนา และดำเนินโครงการทางการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของ IMC คือการมีอิทธิพล หรือเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้รับสารเป้าหมาย ... กล่าวโดยสรุป กระบวนการ IMC จะเริ่มขึ้นจากการพิจารณาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นก็จะย้อนกลับไปในการตัดสินใจหารูปแบบวิธีการที่เหมาะสม และจัดทำรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ” (Percy, 1997 p.2)

ทางด้าน American Association of Advertising Agencies ได้ให้คำนิยามของ IMC ว่าเป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นที่ความพยายามสร้างความเข้าใจมากขึ้น และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาทั่วไปหรือโฆษณาเพื่อวัดผลการตอบสนอง (Direct Response) การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้อย่างผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน หนักแน่น แน่นนอน และเกิดผลกระทบ (ในด้านที่ต้องการ) ทางการสื่อสารสูงสุด (Percy, 1997 p.10-13)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) กล่าวว่า IMC หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในบริการหรือสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ลักษณะของ IMC นี้ มีประเด็นสำคัญอยู่หลายประเด็น คือ

- เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผนนั้น เป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ โดยเลือกใช้เฉพาะข้อมูลที่จำเป็น
- เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) การจูงใจกลุ่มเป้าหมายจะใช้เครื่องมือหลายแบบ โดยคำนึงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น ช่วงใดกำลังให้ความรู้ (Educate) กับลูกค้าจะใช้การสัมมนา (Seminar) ช่วงใดจะกระตุ้นการขายจึงใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ช่วงใดจะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จะต้องขยายตลาดให้กว้าง จึงต้องใช้การโฆษณา (Advertising)
- เป้าหมายของ IMC คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสร้างทัศนคติ (attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เมื่อความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction)

- เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้นจึงจะต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดให้เหมาะสมมากที่สุด
- เมื่อจะทำ IMC จะต้องใช้ในการสื่อสารในตราสินค้า (Brand contacts) เช่น โต้ะบรรยายของโรงแรมที่มีโลโก้โรงแรมติดอยู่ ไม่โครโฟนของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เสื้อที่ขีด เสื้อแจ็กเก็ตที่มีเครื่องหมายตราสินค้าติดอยู่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งในการส่งข่าวสารและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ประสานรูปแบบการสื่อสารทั้งการใช้สื่อและเนื้อหาของข่าวสาร ที่ใช้โดยหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลโดยรวม และสร้างให้เกิดผลกระทบจากกระบวนการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้หัวใจของ IMC มีอยู่ 3 ประการคือ

(1). การวางแผน

กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร มิใช่เป็นเพียงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกันเท่านั้น นอกจากนี้ IMC ยังต้องเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารด้วยว่าเป็นใคร จะใช้การสื่อสารแบบใดจึงจะเข้าถึงได้ อันนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายคือการซื้อสินค้า (Percy, 1997 p.10-13)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงนำมาสู่ข้อสันนิษฐานที่ว่า เครื่องมือที่สำคัญของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนงานและกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ

(2). ข้อมูลของลูกค้า

การมีฐานข้อมูลของลูกค้าก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่าฐานข้อมูล (database) จะประกอบด้วย ลักษณะทางด้านของประชากรศาสตร์ (demographics), ลักษณะทางด้านจิตวิทยา (psychological), ประวัติการซื้อ (purchase history) และข้อมูลเชิงทัศนคติ

(3). ตราสินค้า หรือ Brand Contact

Don E. Schultz และ Beth E. Barnes (1994 : 6-8) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าหนึ่งๆ ได้หลากหลายวิธีทาง เช่น เห็นได้จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าจากการบอกเล่าของเพื่อนบ้าน หรือไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน

เป็นต้น การเปิดรับตามที่กล่าวมาข้างต้น Schultz เรียกกรรวมว่า "Brand contacts" ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราสินค้าหรือองค์การหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับทุกครั้งนั้นจะก่อให้เกิดข้อมูลหรือสารใหม่ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแก่ผู้บริโภค ว่าตราสินค้านั้นคืออะไร ใช้งานได้อย่างไร ใครเป็นคนใช้ จะใช้ในโอกาสใด ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 36) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) หมายถึงผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อตราสินค้าจากเพื่อน หรือ คนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท ทางสารคดีโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

ข้อแตกต่างของ IMC กับการสื่อสารการตลาดในยุคก่อน อยู่ที่การให้ความสำคัญที่ตัวลูกค้า ผู้บริโภค หรือผู้ที่อาจจะมาเป็นผู้บริโภค ไม่ใช่ยอดขาย IMC เชื่อว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จของบริษัท หน้าที่สำคัญจึงต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ IMC ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาแบ่งประเภท (segmentation) ของผู้บริโภค IMC เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดสิ่งซึ่งเขาจะทำในอนาคต (ใช้ behavioral มากกว่า attitudinal approach) ในขั้นการจัด segmentation เราสามารถจัดประเภทของผู้บริโภคได้เป็น loyal user, competitive user และ swing user การจัดแบ่งประเภทเช่นนี้ทำให้นักสื่อสารการตลาดทำการสื่อสารที่แตกต่างกัน สำหรับคนแต่ละกลุ่มได้

2.1.1. แบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในขั้นแรกคือ การจัดการติดต่อ (contact management) ซึ่งเป็นการค้นหาว่าเวลา, สถานที่, สถานการณ์ใดที่ควรจะทำกรสื่อสารกับผู้บริโภค

ขั้นต่อไปคือ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร (develop a communications strategy) ในขั้นนี้เราจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและผลที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การกำหนดถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เราคาดหวัง

ต่อจากนั้น จึงกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) เพื่อจะวางแผน IMC ในขั้นนี้ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความชัดเจน เช่น ถ้าเป็นลูกค้าประเภท loyal customer อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะต้องรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ก็ถึงขั้นตอนในการกำหนดเครื่องมือทางการตลาด (marketing tools) ที่จะใช้ ซึ่งควรจะเป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายมาใช้ เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการด้านการสื่อสารบรรลุเป้าหมาย

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การกำหนดกลวิธีการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication tactics) มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การเลือกใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

2.1.2. ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบเดิม

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ IMC แตกต่างไปจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม คือการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communications) ซึ่งหมายถึง ระบบที่นักสื่อสารการตลาดและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ การสื่อสารแบบสองทางนี้ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในการที่นักการตลาดจะใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต

Len Keeler (1995 : 171-173) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบเวปไซด์ไวด์เว็บนี้ ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็น การให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสบอกชนิดของข้อมูลที่ต้องการ

ชลิต ลิปะนะเวช (2540 : 14) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดบนเวปไซด์ไวด์เว็บในแนวทางที่สอดคล้องกันว่า จะมีลักษณะที่พิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสาร 2 ทางในขณะที่การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80 - 90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว และระบบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อสารต่างๆได้ในทันที จึงเกิดการสื่อสารสองทางขึ้น และจะมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบได้ระหว่างผู้รับและผู้ให้ อันทำให้การสื่อสารเกิดได้ในเวลาอันรวดเร็วขึ้น นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

สื่อ Interactive เป็นสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่าเป็นสื่อที่เจาะลึกเข้าถึงตัวบุคคล ดังที่ Philip Kotler กล่าวว่าในการสัมมนาที่ประเทศไทยเมื่อต้นปี 2540 ถึงการทำการตลาดในลักษณะส่วนตัว หรือแบบเจาะถึงตัวบุคคลในลักษณะที่ 21 ซึ่งสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจาก โดเร็กเมลล์และโดเร็กมาเกิดขึ้น ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะรู้จักเลือกมากขึ้น คือ มีโอกาสเลือกมากเนื่องจากมีสินค้าต่างๆมากมาย การตลาดที่เจาะถึงตัวบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ชลิต ลิปะนะเวช 2540 : 14) ฉะนั้นในการพิจารณากระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงการผสมผสาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดเร็กมาเกิดขึ้น เข้าด้วยกัน และรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่ออื่นๆ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Space)	เจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณา นั้นๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใดๆก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่	พื้นที่ที่ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัด และราคาถูก สามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัท และตัวผลิตภัณฑ์
2. เวลาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภค จะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ

3.การสร้างสรรคภาพพจน์ (image creation)	การสร้างสรรคภาพพจน์นั้น มักจะใช้สถิติ ภาพ เพลง ประกอบ การใช้แสง เงา และการกระทำเป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ข้อมูลข่าวสาร เป็นองค์ประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือ การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4.ทิศทางการสื่อสาร (communication direction)	เมื่อได้เปิดรับชมสารแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้น ก็ยังไม่สามารถสอบถามไปได้ในทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูล ข่าวสารนั่นเอง และสามารถ ค้นหาคำตอบที่ตนสงสัยได้ในทันที หรือสอบถามไปยังบริษัท โดยผ่านอีเมล (e-mail)
5. การโต้ตอบ (interactive)	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์ อยู่ และเห็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าใหม่ที่คุณสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้า หรือบริษัทนั้นๆ	เมื่อได้ชมสารทางโทรทัศน์นั้น เสร็จสิ้นแล้ว ปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆบนจอโทรทัศน์ หากยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็ สามารถเข้าไปค้นได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ๆ
6. เรียกร้องให้กระทำ (call for action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์ เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลปรากฏบนเว็บไซต์นั้นดี ถูกต้อง ก็มี โอกาสที่จะเปิดขายได้ก่อนคู่แข่ง

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยของการสื่อสารการตลาดระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ

การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อสินค้า แต่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ จึงนับได้ว่าสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี

ประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่ออื่นๆ จัดว่าเป็นสื่อมวลชน ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ก็ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (response) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อมีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคราวๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด อาทิ hits, visits และในบางครั้งที่เข้าถึงข้อมูลที่ผู้ชมต้องการได้ อาจต้องมีการใส่รายละเอียดของบุคคลที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดของ www.circleofasia.com

2.2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

องอาจ ปะทะวานิช รวบรวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด (กรุงเทพ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, หน้า 31-41) ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Krugman (Krugman, 1968 : 350) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

Matthews และคณะ (Matthews, R.Buzzell, T.Levitt and R.E. Frank, 1962 : 36) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการอย่างไรในการซื้อ

2.2.1. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เอง ก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนจะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก ที่ต้องล้มเลิกไปเนื่องจากเหตุผลอันประการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแค่นี้ได้เดินชมผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคก็ต้องทำการตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

2.2.1.1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (3) ผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีสองประการคือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

(1.1). ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่งคือ

(1.1.1) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการ ที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

- (i) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
- (ii) การประชาสัมพันธ์ ในรูปของการโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ
- (iii) นโยบายด้านราคา
- (iv) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

(1.1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลของชนชั้นในสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่า ควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัวและบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้

(1.2) ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

(1.2.1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- (i) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- (ii) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- (iii) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- (iv) ความเสี่ยงในด้านสังคม
- (v) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- (vi) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

- ก. การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง
- ข. ใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น
- ค. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราชื่อของตนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
- ง. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง จะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

- จ. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านั้นหรือที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังว่า สินค้าราคาแพงน่าจะมีคุณภาพที่ดี
- ฉ. การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ, ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ การให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

(1.2.2) ความคุ้นเคย คือ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้น การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปริมาณของข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่งชี้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่งชี้ในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรรกะหรือที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นการซื้อครั้งแรก การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น
- ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และท้ายที่สุดคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

- ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงเป็นความจำเป็นในการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสม
- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด
- ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และย้ำการตัดสินใจ

(3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นคือ

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะคือ

- (i) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้สินค้านั้นบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน
- (ii) การซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ คือ

- (i) เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- (ii) สินค้าตอบสนองได้ดีเกินกว่าที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- (iii) สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ได้รับความพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

2.2.2. ทศนะสี่ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four View of Consumer Decision Making)

ทศนะสี่ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

- 1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) : ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ซึ่งตามทศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง
- บุคคลจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

- 2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive man Theory) : ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

- พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
- พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
- ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

- การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือ พลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ มีบทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึง การจูงใจ (Motivation) , การเลือกรับรู้ (Selective Perception) , การเรียนรู้ (Learning) , ทัศนคติ (Attitude) , การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- 3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) : ทฤษฎีนี้ระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า / บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน, ครอบครัว, พนักงานขาย เป็นต้น
- 4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) : ทฤษฎีนี้เสนอว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมกกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา, สื่อ ฌ จุดขาย, การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียว

หรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

2.2.3. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร (The User and Gratifications Approach)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารเน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้นโดยศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าวได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนั้นจึงพบว่า การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.) ผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาททุกและมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร
- 2.) การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
- 3.) ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามผู้ส่งสารต่างหากที่จำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองพอใจ

ขั้นตอนที่สามมีความสัมพันธ์เชิงกระบวนการตามความต้องการหรือความจำเป็นของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการระดับใด เนื่องจากบุคคลมีอันตรกิริยาระหว่างกัน ภายใต้โครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร รวมทั้งภูมิหลังของปัจเจกชนผู้รับสาร สิ่งแวดล้อมภายนอกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยาและประสบการณ์ส่วนบุคคลหล่อหลอมให้มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกใช้ และความพึงพอใจในสื่อด้วย ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความพยายามที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการดังกล่าว ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์พยายามแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ความพอใจให้กับตนเอง โดยอาศัยสื่อและพฤติกรรมอื่นๆ เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ ด้วยเหตุนี้เองมนุษย์จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อหรือเลือกสรรสื่อ

แนวทางการศึกษาตามทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร ให้ความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน แคทซ์ และคณะ (Katz, E. and Others 1974, อ้างอิงจาก พีระ จิระโสภณ, 2535, น. 634) ได้อธิบายแบบแผนของการใช้ประโยชน์และการรับความพึงพอใจจาก

สื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารว่า ปัจเจกบุคคลมีความจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยการเลือกดูรายการข่าววิทยุ โทรทัศน์ ฟังข่าววิทยุกระจายเสียง หรืออ่านจากหนังสือพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกวัน อาจมีผลอื่นตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติหรือลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ การศึกษาตามแนวนี้มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนซึ่งเป็นวิธีการศึกษาในเชิงหน้าที่ทางสื่อมวลชน (Functional Approach) ที่มุ่งพิจารณาว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่ต่าง ๆ กัน เพื่อสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร หน้าที่ในการให้ความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ หน้าที่ในการสื่อสารเพื่อติดต่อกับสังคม และหน้าที่ในการเสริมสร้างลักษณะส่วนบุคคลให้แก่ผู้รับสาร

อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมทางสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมหาศาล ขึ้นกับว่าเครือข่ายแต่ละแห่งได้บรรจุข้อมูลหรือจัดทำข้อมูลในแบบใด อินเทอร์เน็ตเป็นการนำสื่อเกือบทุกประเภทรวมเข้าด้วยกัน โดยให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย เรียกได้ว่าทุกอย่างที่มนุษย์ในโลกนี้ปรารถนา มีบริการไว้ในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง จรรโลงวัฒนธรรมทุกประเภทจากทั่วทุกมุมโลก โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆมาปิดกั้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มาเพื่อสนับสนุนการวิจัยในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2.3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication หรือ CMC)

แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่า ทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ (space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (time) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคทางด้านระยะทางและการเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย

จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์จากอะไร” (what we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (how we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจเนื้อหาของข่าวสาร (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Media is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

E.Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ และได้ชี้ให้เห็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์นั้นมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะโต้ตอบการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-Mail หรือ Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการโต้ตอบอย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
2. ลักษณะ Individualize / Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารเป็นแบบ “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงแม้วันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่น เครื่องอัดวิดีโอเทป หรือการดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเอง ในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ใดก็ได้ และการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือ สามารถจะแบ่งแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลนั้นๆ พร้อมกัน ในสถานที่เดียวกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสะดวกของตัวเองเป็นหลักทั้งในปัจจุบันเรื่องความสนใจส่วนตัว เวลา และสถานที่ นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะ

เก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ได้เป็นส่วนหนึ่ง เช่น แยกหัวข้อข่าวออกเป็นข่าวฟุตบอลในประเทศ และข่าวฟุตบอลต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการค้นหาข่าว

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) หรือที่เรียกว่า CMC เริ่มเกิดขึ้นระหว่างช่วงปี 1970s และ 1980s โดยเริ่มต้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) ซึ่งระบบดังกล่าวเมื่อถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น ก็ จะเรียกว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) หรือ CMC ซึ่งซานโตโร (Santoro, 1994) ได้กล่าวว่า CMC นี้เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารให้กับบุคคลหรือกลุ่มโดยตรง และในการสื่อสารรูปแบบนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางของการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่เรามักใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ก็คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

เชสโบรและบอนซอล (Chesebro & Bonsall, 1989) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นั่นก็คือ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นระบบที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสื่อสารเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์อื่นๆได้ โดยเราอาจจำแนกความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของ CMC ได้ดังนี้

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในลักษณะของจดหมาย การแลกเปลี่ยนข่าวสารชนิดนี้สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม โดยที่ผู้ส่งและผู้รับจะต้องมีที่อยู่บนเครือข่ายการสื่อสาร (E-mail address) เช่นเดียวกับ บาร์นและเกรเลอร์ (Barnes & Geller, 1994) ที่กล่าวว่า Email เป็นวิธีของการส่ง, เก็บและรับข้อความอิเล็กทรอนิกส์ไว้ที่ที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ระบบวงสนทนา (Electronic Bulletin Boards) หมายถึง ระบบที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อความแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อคิดเห็นระหว่างกัน โดยไม่เจาะจงผู้รับ ทุกคนมีสิทธิอ่านได้หมด มีลักษณะเหมือนกับการตั้งวงสนทากันในห้อง (อุมาพรรณ สุรนาคะพันธ์, 2541)

การประชุมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) เป็นการประชุมทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ถูกจัดการขึ้นตามลักษณะของหัวข้อที่จะประชุม โดยจะแจ้งให้สมาชิกทราบผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกลงทะเบียนเพื่อการประชุมโดยการเพิ่มชื่อลงในรายชื่อของหาร

ประชุมทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การลงทะเบียนต้องแจ้งให้ผู้จัดการให้ผู้จัดการประชุมทราบเพื่อจัดตำแหน่งให้สมาชิกใหม่ในรายชื่อของการประชุม เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว รายงานการประชุมจะถูกส่งอัตโนมัติไปยังสมาชิกหรือที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ลงทะเบียน (Brans & Greller, 1994)

Interactive messaging and chatting เป็นการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูลข่าวสารโดยเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (Synchronous)

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ User สามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนี้บรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตัวเอง และกระบวนการเรียกและค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบ Non-Linear ทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในปัจจุบันผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน (Information on Demand) เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือแสดงความคิดเห็นโดยการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้อีกด้วย

อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งต่างจากสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช่มากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation) มีความหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น (Heterogenization)

2.4. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์คืออะไร??? มีผู้ให้คำนิยาม หรือ คำจำกัดความไว้ดังนี้ คือ

- "พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์" คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand.1999)

- “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และ บริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998)
- “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคมตะล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (ESCAP, 1998)
- “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คือ ธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และ ภาพ (OECD, 1997)
- “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์, การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน, บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall))” (European Union, 1997)

จากนิยามทั้งหมดข้างต้น (สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์) แสดงให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตที่กว้างขวางอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงเทคโนโลยีที่มีการใช้อุปกรณ์พื้นฐานจำพวก โทรศัพท์ โทรสาร บาร์โค้ด บัตรแถบแม่เหล็ก บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) ตลอดจนระบบที่มีขนาดและความซับซ้อนมากขึ้น เช่น ระบบอีดีไอ ระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สุด เห็นจะหนีไม่พ้น “เครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อถึงผู้บริโภค ทั่วโลก ได้ตั้งแต่การโฆษณาสินค้า สั่งซื้อ ชำระเงิน จัดการระบบขนส่งสินค้า ตลอดจนบริการหลังการขาย

2.4.1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดประเภทของการดำเนินธุรกิจออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ

- (i) Business to Business (B to B): เป็นการทำการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อค้าขาย เพื่อการจัดการการผลิตหรือวัตถุดิบ ตัวอย่าง เช่น การสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าไปยังผู้ผลิต หรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันก็มีใช้งานกันอยู่พอสมควร เช่น ระบบการนำเข้า-ส่งออกระหว่างคู่ค้า โดยใช้ดีไอผ่านกรมศุลกากร หรือการติดต่อธุรกิจระหว่างสำนักงานใหญ่และตัวแทนจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบ B to B นี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้เป็นที่น่าพอใจ
- (ii) Business to Customer (B to C): เป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีมูลค่าน้อยกว่า B to B แต่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่ม หรือ ขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กและระดับกลาง (SMEs)
- (iii) Business to Government (B to G): เป็นธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Government Procurement) ตัวอย่างของประเทศที่รัฐบาลมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลาย คือกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา จะทำการประกาศและจัดซื้อครุภัณฑ์โดยใช้ระบบดีไอ ผู้ที่สนใจจะค้าขายด้วยนั้นต้องสามารถใช้ระบบดีไอ ในการรับส่งข้อมูลได้

2.4.2. กระบวนการซื้อขายของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนของการทำธุรกรรมในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านอินเทอร์เน็ตจะเริ่มจากการสืบค้นข้อมูลและที่เห็นจากการโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านระบบ World Wide Web หากมีความประสงค์จะซื้อสินค้า หรือบริการก็จะดำเนินในขั้นตอนต่อไป คือกระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินในระบบไร้กระดาษ โดยชำระผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือบริการอื่นใดที่ผู้บริภกรมีให้เลือก ขั้นตอนสุดท้ายคือ การจัดส่งสินค้า นอกจากธุรกิจบริการแล้วประเภทของสินค้าจะแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) ซึ่งสามารถใช้บริการจัดส่งสินค้าตามปกติ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ที่สามารถส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Delivery) มาถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อได้โดยตรง โดยมีขั้นตอนเริ่มจาก

- ผู้ซื้อเมื่อตกลงใจว่าจะซื้อสินค้าแล้ว ก็จะมีการใส่ข้อมูลบัตรเครดิตลงไปในอินเทอร์เน็ต โดยที่ข้อมูลส่วนที่ใส่นี้ทางร้านค้าจะไม่สามารถเห็นได้ (1)

- ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังธนาคารที่ทางฝ่ายร้านค้าใช้บริการอยู่ (Acquiring Bank) (2) เพื่อส่งข้อมูลไปยังธนาคารผู้ออกบัตร (Issuing Bank) (3)
 - ธนาคารผู้ออกบัตรจะตรวจสอบว่าบัตรดังกล่าวเป็นของจริงและยังสามารถใช้ชื่อของได้อยู่ และส่งข้อมูลกลับไปยัง Acquiring Bank (4) และส่งต่อกลับไปยังร้านค้าและแจ้งกลับมายังผู้ซื้อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อต่อไปตามขั้นตอน (5-6)
- นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องของบัตรแล้ว ยังต้องมีการยืนยันคำสั่งซื้ออีกครั้ง โดยทางร้านค้าจะไม่สามารถเก็บข้อมูลบัตรเครดิตไว้ได้ จึงมีความปลอดภัยเนื่องจากข้อมูลจะส่งมายังธนาคารผู้ออกบัตรเท่านั้น
- หลังจากการตรวจสอบแล้วว่าบัตรนั้นสามารถใช้งานได้และผู้ซื้อทำการยืนยันคำสั่งซื้อ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการชำระเงิน โดยทาง Acquiring Bank จะทำการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้ออกบัตร เพื่อโอนเงินไปยังบัญชีของร้านค้า ซึ่งร้านค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ หลังจากนั้น ธนาคารผู้ออกบัตรก็จะเรียกเก็บเงินจากเจ้าของบัตรตามระยะเวลาที่กำหนดต่อไป

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (The User and Gratifications Approach) เพื่อมาสนับสนุนงานวิจัยในด้านการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ คือการที่ผู้ประกอบการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวผ่านไปยังผู้บริโภคเป็นจำนวนมากทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการได้ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถที่จะสอบถามข้อสงสัยหรือ ขอข้อมูลเพิ่มเติมได้จากผู้ประกอบการ โดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) กลับไปยังผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา

และแนวคิดเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เพื่อสนับสนุน ความเชื่อถือของนักท่องเที่ยวในระบบการซื้อขายสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2537) เรื่อง "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย" โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 3,706 คนในพื้นที่รวม 13 จังหวัดในปี พ.ศ.2537 พบว่า

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้นเพศชายมีมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กลุ่มอายุน้อยต้องการมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมาก กลุ่มคนโสดต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว กลุ่มอาชีพมีเงินเดือนประจำต้องการมากกว่ากลุ่มผู้ไม่มีอาชีพอื่นๆ การศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมและประถมศึกษา กลุ่มที่มีรายได้สูงต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มที่อยู่ในเขตเทศบาลต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่อยู่นอกเขตเทศบาล สำหรับข้อมูลที่ต้องการส่วนใหญ่คือ เรื่องเส้นทาง ระยะเวลาและแหล่งท่องเที่ยว
2. สิ่งจูงใจในการเลือกไปเที่ยว ได้แก่ ค่าชวนของเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 34.7 เคยไปแล้วประทับใจ ร้อยละ 14 ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 2.3 บทความในหนังสือและวารสาร ร้อยละ 2.2 รายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 1.2

การสำรวจของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2535) โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ทำอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 632 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ.2535 พบว่า ร้อยละ 82 เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ประมาณกว่าร้อยละ 10 มาเพื่อวัตถุประสงค์หลายอย่าง นักท่องเที่ยวจากแต่ละทวีปมีรสนิยมในการท่องเที่ยวต่างกัน นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่มาเที่ยวประเทศไทยชอบเที่ยวประเภทธรรมชาติและประวัติศาสตร์ มากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ

การศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบธรรมชาติของไทยประมาณร้อยละ 36 และประมาณร้อยละ 14 ต้องการชมวัด สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงที่แต่งงานแล้วและมีอายุมากขึ้นจะชอบเที่ยววัดถึงร้อยละ 27 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศทุกคนให้ความสนใจกับวัฒนธรรมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ สุนิศา พักตร์เพียรจันทร์ (2537) ศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่” พบว่า สื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการส่งผลต่อผู้รับสารด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงาม น่าสนใจที่จะหยิบชมหรืออ่าน และมีความสะดวกในการเคลื่อนที่และการใช้สื่อ และสิ่งที่สำคัญคือ ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา

จะหยิบอ่านเมื่อไร จะดูที่ไหนก็ได้ และสื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นสื่อที่มีความถาวร เมื่ออ่านครั้งที่ 1 แล้ว ก็สามารถนำมาอ่านในครั้งต่อไปได้อีก

งานวิจัยของนฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539) ศึกษาเรื่องนิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์ประกอบเนื้อหา และผู้รับสาร พบว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวไม่มีจุดสิ้นสุด จะมีการผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวต่อไปเรื่อยๆ และภาวะการแข่งขันก็จะมีสูงขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ผลิตสามารถนำเสนอเนื้อหา ลักษณะ และรูปแบบได้หลากหลาย

งานวิจัยของศรีหญิง ศรีรักษา (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การแสวงหา ตลอดจนปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ และมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดย search engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล world wide web ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่ละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยเหล่านี้ เพื่อนำไปอ้างอิงและสนับสนุนผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ว่าเป็นอย่างไร และเพื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

งานวิจัยของสุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์ (2544) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของสตรีต่อการซื้อของชำออิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของชำทางอินเทอร์เน็ตของสตรี หากมีธุรกิจขายของชำอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการในการซื้อของชำทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตและ

ปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต และปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการซื้อของชำทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของสุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทางการสื่อสาร และประสบการณ์เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ว่ามีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์ พบว่า ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เติบโตและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ พร้อมทั้งจะรับนวัตกรรมได้เร็ว เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีการศึกษาดีและชอบลองของใหม่ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงพบว่าส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ความนิยมต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไข ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของวิถีสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร ความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ความเชื่อถือต่อฝ่ายผู้จัดจำหน่ายสินค้า และความมั่นใจในตัวลูกค้าสำหรับฝ่ายผู้ให้บริการ รวมไปถึงสิ่งรองรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ โดยเฉพาะเรื่องของกฎหมาย และความปลอดภัยในการใช้และการให้บริการด้วย

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยเหล่านี้ ไปใช้ในการอ้างอิง และสนับสนุนงานการศึกษาการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตลอดจน ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยของอำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในด้านบวกในเรื่องอินเทอร์เน็ตกับสาธารณชน ว่าเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและประหยัดเวลา ข่าวสารสามารถไปได้ไกลและทั่วถึง เพิ่มพูนความรู้ต่างๆ รับข่าวสารได้ทั่วโลก เป็นแหล่งความรู้ที่มีค่า และเผยแพร่ข่าวสารขนาดใหญ่ได้ แต่เหตุผลในด้านลบคือ ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญ ประชา

ชนยังขาดการศึกษาที่ดีและเห็นว่าศักยภาพในการรองรับยังไม่เพียงพอ ประชาชนบางส่วนเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายสูงและราคาแพง อีกทั้งยังไม่เป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน

งานวิจัยของศุจิภา ดวงมณี (2539) ศึกษาเรื่องข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชน พบว่ารูปแบบของข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยประเภทต่างๆที่ปรากฏบน World Wide Web มีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นตัวหนังสือและมีภาพประกอบมาก ในอนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มจะใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นในรูปแบบที่ทันสมัย ติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

งานวิจัยของ วาสนา บุญจุง (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการและการใช้สารนิเทศบนอินเทอร์เน็ตของนักวิจัยด้านไทยศึกษา พบว่านักวิจัยจำนวนมาก ประสบปัญหาเกี่ยวกับแหล่งสารนิเทศทางด้านไทยศึกษา คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งข้อมูลไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงบประมาณในการสนับสนุนให้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอ ทำให้ นิสิต นักศึกษา และนักท่องเที่ยว หรือบุคคลที่สนใจไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลนี้เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยของจรัสศรี บั๊กกัตตัง (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีความคล้ายคลึงกันมาก ดังนั้นจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับคล้ายคลึงกันไปด้วย

ผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากการศึกษางานวิจัยเหล่านี้ โดยการนำไปอ้างอิง และสนับสนุนการศึกษาวิจัยในเรื่องขององค์กรผู้สร้างเว็บไซต์และให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ว่ามีทิศทางไปในทางใด มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง ทั้งในด้านขององค์กรผู้ผลิต และ ในด้านของผู้รับสาร ตลอดจน แนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขในอนาคต