

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services marketing mix)
- 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร รายงานวิจัย และวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การเลือกใช้รูปแบบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ (นพรัตน์ ภูมิสาร, 2543)

1. ลักษณะของตลาดเป้าหมาย กลุ่มผู้ที่รับข้อมูลโฆษณาเป็นสิ่งแรกที่ผู้โฆษณาต้องทำความเข้าใจให้แจ่มชัดก่อนเลือกซื้อโฆษณา โดยผู้โฆษณาจะต้องทราบว่า บุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ รวมถึง ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์
2. ลักษณะของการบริการ การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีผลให้มีการเลือกรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น บริการสำหรับองค์กร หรือ นักท่องเที่ยว
3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีวัตถุประสงค์ตรงกับเป้าหมาย เช่น หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงควรเลือกช่องทางที่ช่วยเพิ่มหรือเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย
4. คุณสมบัติของสื่อโฆษณา รูปแบบการโฆษณาจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปในด้าน ขนาดหรือพื้นที่โฆษณา ความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว เสียง อายุของสื่อ คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อ และอื่น ๆ เช่น การโฆษณาด้วยบทความจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ งบประมาณที่มีอยู่ในการโฆษณา ตลอดจนการหมุนเวียนของสื่อโฆษณา เป็นส่วนที่มีความสำคัญในการเลือกรูปแบบโฆษณา เช่น ปริมาณการเข้าชมของเว็บไซต์ ซึ่งมีผลต่ออัตราค่าโฆษณา

6. กลวิธีในการสร้างโฆษณา บางครั้งธุรกิจจำเป็นต้องเลือกกลวิธีโฆษณาแบบใดแบบหนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น การโฆษณาด้วยภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) ซึ่งสามารถให้รายละเอียดสินค้าหรือบริการได้มากกว่าการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาภาพนิ่ง

7. การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน การเลือกว่าธุรกิจจะใช้สื่อชนิดใด ในสัดส่วนอย่างไร นั้น ควรพิจารณาถึงแผนการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่คู่แข่งประสบความสำเร็จ และจากเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ

8. แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา เช่น ถ้าต้องการโฆษณาในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ เพื่อสู้กับคู่แข่งในเขตท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง อาจต้องเลือกใช้รูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายของข้อความที่ต้องการสื่อ งบประมาณ โดยรูปแบบที่นิยมใช้โดยทั่วไป (Online Marketing, 2549) ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) เป็นการแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้บริโภคนิยมบนเว็บไซต์ท่า (Portal Site) โดยผู้ให้บริการโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น

2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising) เป็นการแสดงป้ายโฆษณา (Banner) บนเว็บไซต์ ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

3. การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising) เป็นการส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะคล้ายกับการส่งใบปลิวโฆษณาถึงบ้านหรือสำนักงานของกลุ่มลูกค้า

4. การโฆษณาแฝงในรูปแบบบทความ (Content Sponsor) เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริษัท โดยแฝงอยู่ในรูปแบบของบทความ บนเว็บไซต์ต่าง ๆ

5. การโฆษณาในสารบัญธุรกิจ (Online Directory) เป็นการเพิ่มรายชื่อของธุรกิจลงในสารบัญธุรกิจ ต่างๆ เช่น Global Sources, Alibaba.com, Sanook.com

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. ช่องทางในการให้บริการ (Distribution) คือ กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ท่าเรือที่ตั้ง และการให้บริการร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

#### แนวคิดด้านการเชื่อมต่อผู้ใช้งาน

การเชื่อมต่อผู้ใช้งาน (Customer Interface) เป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเน้นไปยังการสร้างการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะต้องสื่อความหมายได้ถูกต้อง การเชื่อมต่อผู้ใช้งานต้องทำ 7 รายการ (อ้างในนิรชา ธนเมธิ, 2541) ดังนี้

1. โครงสร้าง (Context) การจัดระบบโครงสร้างเว็บไซต์ที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจตลอดจนอธิบาย และ ควบคุมการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้ หรือ อีกนัยหนึ่งคือช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก

2. เนื้อหา (Content) ในการที่จะให้ผู้ใช้เข้าใจสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สื่อความหมายและมีประสิทธิภาพเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้ได้รับข้อความที่ต้องการสื่อสารออกไป โดยเนื้อหาจะรวมไปถึง ตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ฯ

3. การมีส่วนร่วม (Community) การที่เว็บไซต์ออกแบบให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม เช่น การมีกระดานสนทนา จะทำให้ผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์ได้นานมากขึ้น ซึ่งสามารถป้อนข้อมูลที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ใช้ได้มากขึ้น

4. การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Customization) เนื่องจากผู้ใช้แต่ละคนมีความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมาก ดังนั้นการที่เว็บไซต์สามารถปรับแต่งรูปแบบการแสดงผลตามความพึงพอใจของผู้ใช้ จะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ใช้เว็บไซต์มากขึ้น

5. การสื่อสาร (Communication) เว็บไซต์จะต้องมีการสื่อสารกับผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งมีเป้าหมาย คือ สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ใหม่อยู่เสมอ และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร

6. การเชื่อมต่อ (Connection) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์และข้อมูลที่เรากำลังนำเสนอได้ โดยต้องทำให้เว็บไซต์ของเรามีช่องทางในการเชื่อมต่อสูงที่สุด การค้า (Commerce) ในกรณีที่ต้องทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์จะต้องมีระบบที่สนับสนุนการค้าขาย เช่น มีระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์และระบบการจ่ายเงิน

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้พบว่ามีเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่น่าสนใจ ดังนี้  
 ปาริชาติ ศรีสมเพชร (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของ  
 ธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ  
 หญิง มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการทั่วไปมากกว่า  
 ตำแหน่งอื่น ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า ผู้จัดการฝ่าย  
 ประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายออกแบบและหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ

ประเภทของธุรกิจเป็นประเภทพาณิชย์กรรมมากกว่าลำดับอื่น ได้แก่ การเงิน/การธนาคาร  
 กีฬา/ท่องเที่ยว/บันเทิง เกษตร/ปศุสัตว์/เกษตรอุตสาหกรรม บริการ ส่งออก สินค้าหัตถกรรม สุขภาพ/  
 การศึกษา อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง/ตกแต่งภายใน และอุตสาหกรรม โดยธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีแผนก  
 โฆษณา ถ้ามีแผนกโฆษณาจะมีหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณามากกว่า  
 หน้าที่อื่น การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาจะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท ผู้มีอำนาจเลือกใช้สื่อ  
 โฆษณาของธุรกิจเป็นหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการมากกว่าตำแหน่งอื่น บริษัทตัดสินใจในการเลือก  
 สื่อโฆษณาเอง มีความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แน่นอน ธุรกิจใช้งบประมาณสำหรับ  
 สื่อโฆษณาต่อปี 10,001 – 50,000 บาท การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโดยวิธีตามวัตถุประสงค์  
 การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าวิธีอื่น สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้คือหนังสือพิมพ์  
 ท้องถิ่น สื่อที่ใช้ในการโฆษณาปัจจุบันได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ และสื่อที่คาดว่าจะใช้ใน  
 อนาคตได้แก่ รถตู้ ๑ รถสองแถวมากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้สื่อปัจจุบันเพราะโฆษณา  
 แล้วได้ผลตามกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเหตุผลอื่น

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน  
 ระดับมีผลมาก คือภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในองค์กร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อ  
 โฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมาก คือวัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล  
 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมาก คืออำนาจ  
 หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ปัจจัยการเลือกซื้อโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อ  
 โฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือลักษณะของตลาด ปัจจัยด้านการผลิตงาน โฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผล  
 ต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คืองานมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผล  
 ต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาในการผลิตสื่อ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อย  
 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือติดต่อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการให้ส่วนลด ปัจจัยด้าน  
 กระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือส่งงานตรงเวลา

ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการบริการสำรวจตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความสามารถของพนักงานพร้อมที่จะให้บริการทันที

จรรยา จุฬารธรรมกุล และคณะ(2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านทัศนคติและแนวโน้มในอนาคต ทั้งในส่วนของอุปสงค์ อุปทาน เทคโนโลยี กฎหมายและนโยบาย จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโฮมเพจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการพบว่ามีทั้งที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้และที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในอัตราร้อยละ 40.9 เท่ากัน ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายได้ให้ทัศนะว่าการที่จะประสบความสำเร็จได้ บริษัทจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบของโฮมเพจให้มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและต้องจัดเนื้อหาของโฮมเพจให้มีหมวดหมู่ที่ชัดเจนง่ายแก่การค้นหา

พนม ปันฑูราภรณ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ไม่เฉพาะเกี่ยวกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์เท่านั้น

ด้านความชอบ (Affective) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่มีการออกแบบเว็บเพจ (Web page) ให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณาน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้ามีคุณภาพในระดับสากลและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่เจ้าของสินค้าและบริการมีการตอบอีเมลล์ของผู้ที่ติดต่อเข้าไปใช้บริการ

ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีความต้องการสินค้าและบริการหลังจากเห็น โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกมีความมั่นใจสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้รับอีเมลล์ตอบกลับหลังจากที่ได้ติดต่อเข้าไปและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้น

วูธินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ได้ทำการศึกษาการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางส่วนนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลในการสั่งซื้อ 2 ประการ คือ อยากทดลองว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเช่นใด โดยจะสั่งซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย และราคาไม่แพง เช่น อาหาร หรือขนมต่าง ๆ อีกประการหนึ่งคือ การสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย การสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกรวดเร็ว และผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ แสดงความตั้งใจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโอกาสต่อไป

จากการวิจัยของ Richmond & Alice ในเดือนพฤษภาคม 2539 เรื่อง Enticing Online Shoppers To Buy: A Human Behavior Study (อ้างใน พนม ปันทุราภรณ์, 2542) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ทดลองให้ลูกค้าใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อและผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตั้งราคาในการจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนเข้าเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของ มัลติมีเดีย เซนซอรี (Multimedia Sensory) จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

Liu (1997) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์พบว่าเกณฑ์ในการกำหนดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ คือการมีข้อมูลและการบริการที่ดี การคัดเลือกระบบที่นำมาใช้ การมีสิ่งดึงดูดใจต่างๆ รวมทั้งการออกแบบระบบที่มีคุณภาพด้วย นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและสามารถจดจำเว็บไซต์นั้นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์นั้น และเชื่อมโยงไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ที่นำเสนออยู่ในเว็บไซต์นั้นด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและการบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในที่สุด

Roman and Leckenby (1998) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้บริโภค พบว่า ระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ หลังจากการที่นักการตลาดสนใจระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคแล้วได้นำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมเว็บไซต์ ผลงานวิจัยเสนอแนะว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมน่าสนใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved