บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารการสร้างแบรนด์ของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเชิงประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดการสร้างแบรนด์
7. กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 105) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งแต่ละเพศจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกใน แง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิต ที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ ใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Status and Economic) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของบุคคล เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่ง ที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิด ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการ เงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น ข้าราชการจะซื้อชุด ทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อ สร้างภาพพจน์ให้กับตนเองเป็น

7. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพ ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบ ด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

นอกจากนี้ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2533, หน้า 70-71) ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้เพิ่มเติมอีกว่ารายได้เป็นตัวที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีการศึกษาเพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีจึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้อง เรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้รับสาร กลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

แอสซีล (Assael ,1998, p. 84) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้า

โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญหากผู้บริโภคเลือก กระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้นทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่ สิ่งเร้านั้น

อัทคิน (Atkin, 1973, p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม มนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นหรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p.19) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้น ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารโดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสารในเว็บไซต์เฟซบุ๊กหรือเลือกเปิดยูทูปตามความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretatio) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความของสารที่ได้รับด้วยตามความสนใจหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจและเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ยังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง

ดังนั้นบุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่สนใจและต้องการทราบเท่านั้นเพราะปัจจุบันมีข้อมูล ข่าวสารมากกว่าที่ผู้รับสารจะรับได้ทั้งหมด จึงทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการเลือก รับสารนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามสิ่งที่ต้องการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับ เพื่อศึกษาการเปิดรับเว็บไซต์ของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าทีความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540, หน้า 11–12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เช่น เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็น ทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์และ การกระทำ (ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2531, หน้า 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกันทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการ สำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของ ความรู้สึก (ถวิล ธาราโภชน์, 2532, หน้า 45)

ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึก นึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมา เป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2525, หน้า 3)

องค์ประกอบของทัศนคติ

แอสซีล Assael (1995, p. 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มี ต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้เรื่อง ของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียง ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman และ Kanuk (2000, p. 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพประกอบที่ 2.1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Sukanya Pengmarerng, ออนไลน์

จากภาพประกอบที่ 4 มีรายละเอียดองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

2. ส่วนของความรู้สึก (AffectiveComponent) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ หลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมีผลกระทบ ต่อความเชื่อ (Beliefs)

สรุปได้ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆมากมายที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการเปิดรับและมีความเชื่อ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและอาจมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติของลูกที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Allport (1968, p. 17) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณี จากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อ แม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือแยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อนักการเมืองคนนึงเพราะโกงบ้านเมือง แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อนักการเมืองคนเดียวกันนั้นเพราะเคยช่วยเหลือครอบครัวตน

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติ ของบิดา มารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดี ต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจ ปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูล ให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆคือการเกิดทัศนคติ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้เกิดตามลำดับดังกล่าว เพราะแต่ละบุคคลสามารถเกิดปัจจัยข้อไหนก่อนก็เป็นได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง, 2542, หน้า 43) ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น แนนไม่ชอบโทรศัพท์ซัมซุง เพราะรู้สึกว่าซัมซุงไม่เสถียร

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Passive Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อทวิตเตอร์ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณทวิตเตอร์มาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

Katz (1960, pp. 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยามหรือติฉินนินทา คนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของ ทัศนคติในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็น เครื่องมือ ในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือทัศนคติจะมิใช่พัฒนาขึ้นมาจาก การมี ประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรงหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้นั้นเอง และสิ่งที่เป็น เป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบาย ความรู้สึก เท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของ ค่านิยมต่าง ๆ และด้วย ทัศนคตินี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้นดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอรรถาธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1967, p. 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกันจากความคิดนี้เคลแมนได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการ ยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้นกล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอม กระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและ การลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่ กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่ง เร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ ส่งสารบุคคลจะรับเอาบทบาท ทั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปใน ลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้

องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็จะสามารถเปลี่ยนได้ โดยตัวบุคคลสถานการณ์ข่าวสารการชวนเชื่อและสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับการเปลี่ยนทัศนคติมี2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วยและทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวกเมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิด ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการสื่อสาร เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่นสิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ Rogers (1973, p. 43) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

2.1 การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร

2.2 การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้รับสาร

2.3 การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นและสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้ เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีอาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยกล่าวคือเมื่อ

องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิง แนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสารพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell D. (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใครพูดอะไรกับใครอย่างไรและได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามกล่าวคือใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือตัวแปรตามตัว แปรต้น ทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับสาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหา ความกระชับเป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสารเป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทัศนคติความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นแล้ว สามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยอาจเกิดจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การได้ยิน ได้เห็น รับรู้ สัมผัส จนทำให้ทัศนคติที่มีแต่เดิมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก นึกคิดของแต่ละบุคคล และแต่ละบุคคลอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันต่างกัน เพราะประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลเจอ แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

องค์ประกอบของเว็บไซต์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัย ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของ

ธุรกิจ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูด และสำหรับ ติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7 C's ได้แก่ (Yen & Tseng, 2014)

1. รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมในเว็บไซต์ จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วน ๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่าง ๆ ได้

2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่นำเสนอไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความ คิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระทู้ (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อ ภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถ แบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบโหวต และสมุดเยี่ยม

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การทำธุรกรรม (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อ ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้อ อย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและเข้ามาใช้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน หรือ 7 C's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 87)

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณ์ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบโครงร่าง ถือเป็น ส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล ใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ในรูปแบบ ของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วีดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่ม มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหา ข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. ชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคน จำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเว็บไซต์นั้น ๆ จะเหมือนกับ สังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์ นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูล ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

5. การสื่อสาร (Communication) คือ เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อ กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถ เข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ เพราะยิ่งมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถ เข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่ากัน

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการใน เว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

7. การทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ การค้าอาจเป็นชิ้นส่วนชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้

ทุกประเภท เพื่อทำให้ เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึง องค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำการค้าประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับ กลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากขึ้น

สรุปได้ว่า การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้มีการค้นหาเว็บไซต์นี้ซ้ำ เพื่อเป็นช่องทางให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเผยแพร่ธุรกิจให้แก่บุคคลทั่วไป โดยองค์ประกอบเว็บไซต์นั้นมีหลากหลาย โดยเรียกองค์ประกอบเว็บไซต์นี้ว่า 7C ซึ่งแต่ละ C ก็จะมีองค์ประกอบแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดจะรวมอยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

สังคมสารสนเทศหรือสังคมข้อมูลลข่าวสารมีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่5 ในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนโดยผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือและสามารถควบคุมข่าวสารนั้นได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในสังคม ศักยภาพด้านการสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีความรวดเร็ว สามารถจุข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก สามารถโต้ตอบกลับได้อย่างปัจจุบันทันด่วน (Interactive) เชื่อมต่อโลกทั้งโลกให้เป็น หมู่บ้านโลก (global village) ทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีรวมถึง ประหยัดเวลาและต้นทุนการสื่อสารลงมาก

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีจุดเริ่ม ต้นมาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ซึ่งต้องการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยที่สามารถหลีกเลี่ยงภัยจากระเบิดนิวเคลียร์ได้และเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับสงครามนิวเคลียร์โดยเป็นการเปิดโอกาสให้กับศูนย์บัญชาการกลางได้ กระจายอำนาจเพื่อประโยชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบเครือข่ายในเวลาต่อมารัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ผ่อนคลายกฎระเบียบการควบคุม จนส่งผลให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวเขาสู่วงการธุรกิจและมีบทบาทอย่างสูงเชิงพาณิชย์นับตั้งแต่ปี 1987 เป็นต้นมา

ในทศวรรษที่ 1990 โลกเกิดการปฏิวัติทางเทคโนโลยีครั้งใหญ่เรียกว่าการปฏิบัติดิจิตอล (Digital Revolution) การส่งข้อมูลในระบบอนาล็อก (Analog) ที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีตได้ถูกเปลี่ยนเป็นดิจิตอล ซึ่งทำให้ข้อมูลทุกชนิดสามารถผลิต เก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนสู่กันได้โดยใช้ภาษาร่วมกันคือภาษาคอมพิวเตอร์ซึ่งเทคโนโลยีดิจิตอลนั้นเมื่อผสานกบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่

เสมือนทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) ทำให้ทุกคนที่อยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ในโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวนี้จะมีศักยภาพในการที่จะ ผลิตเนื้อหาสื่อรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมากมายออกไปในวงกว้าง ผลของการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิตอลกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนี้ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสารโดยสื่อส่วนตัว (Personnel Media) เช่น กล้อง ถ่ายรูป เครื่องเล่นวิดีโอสามารถนำมาต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมกับโครงข่าย โทรคมนาคมและสามารถส่งสัญญาณข้อมูลออกไปได้ในวงกว้างทำให้ปัจจุบันนเส้นแบ่งระหวางสื่อส่วนตัวและสื่อสารมวลชนได้รับการตีกรอบแบ่งกลุ่มใหม่เป็นสื่อเก่า (Conventional Media) และ สื่อใหม่ (New Media)

สำหรับสื่อเก่าจะหมายถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ไม่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม ส่วนสื่อใหม่หมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น สื่อเสียง ตัวหนังสือ หรือตัวเลข ภาพกราฟฟิกวิดีทัศน์ ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายที่มีคอมพิวเตอร์หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก

สุธี พลพงษ์และคณะ (2551, หน้า 183) กล่าวว่าปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลก ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนัวตกรรม ทุก ๆ วันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาและ เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ควบคุมวิถีชีวิต ของมนุษย์เรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดลอมในทาง เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และธุรกิจทั้งในระดับระหว่างประเทศภูมิภาคและภายในประเทศ

การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์หรือ CMC (Computer-Mediated Communication) หมายถึงระบบการสื่อสารข้อมูลทั้งที่เป็นข้อความภาพ สัญลักษณ์และเสียงระหว่างเครื่องส่งสารเครื่องหนึ่งไปสู่ยังอีกเครื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องโดยใช้สื่อกลางคือระบบโทรคมนาคม (Telecommunication System) เช่น โทรศัพท์ โทรสารเคเบิลใยแก้ว หรือดาวเทียม เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันคือการสื่อสารในรูปแบบอินเทอร์เน็ต (Internet)

ยุคแรกของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นยุคของตัวอักษร (Text Mode) ซึ่งเป็นการสื่อสารกันผ่านตัวหนังสือล้วน ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ค่อนข้างจริงจังเนื้อหาของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในยุคนั้นเป็นแหล่งรวมของข้อมูลทางวิชาการและวิจัย แม้จะมีการครอบคลุมประเด็น แต่ขาดสีสัน ลวดลายที่ดึงดูดใจ เนื่องจากการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตยุคแรกนี้เป็นการสื่อสารที่จำกัดอยู่ในวงเฉพาะกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี

ยุคปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่รู้จักกันในนามของเวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สีสัน ภาพเคลื่อนไหวและกราฟฟิกที่สวยงามดึงดูดตาและยังเอื้ออำนวยการเชื่อมโยง (link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่งได้ด้วยทำให้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนอกจากจะเป็นการรวมรวบแหล่งข้อมูลทางวิชาการและวิจัยที่สำคัญแล้วยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อของความสนใจหรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้สนใจส่งข้อความหรือสารใด ๆ มาไว้บนกระดานให้ผู้สนใจอื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนั้นมีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา อาทิ ปัญหาสังคมหรือข่าวที่กำลัง เป็นประเด็นที่สนใจเรื่องวงการบันเทิงละครต่าง ๆ หรือแม้แต่เรื่องของศาสนาเองก็ตาม

พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2550, หน้า 1-5) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ได้เป็น 5 ชนิดประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)
2. ภาพนิ่ง (Still Image)
3. ภาพเคลื่อนไหว(Animation)
4. เสียง (Sound)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้ สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้ เป็นอีกครั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือและรูปแบบ ที่จะนำมาประยุกต์ใช้งานตัวอย่างเช่นการสร้างปุ่มเมนูหรือข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความ ปกติเมื่อผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ กับส่วนนี้ระบบก็จะเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่ง อาจเป็นไป ได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวิดีโอ ตามที่ได้มีการออกแบบไว้ล่วงหน้าแล้ว ดังนั้นจึงถือได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในมัลติมีเดียเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่น ๆ

1. ข้อความตัวอักษร (Text) ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบ มัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์นอกจากจะมี

รูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้นเป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะ ให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือการรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่านอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอด ความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั้นเองซึ่งข้อความและตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาแต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการเป็นต้น

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการ เคลื่อนที่ของลูกสูบในเครื่องยนต์เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชมการผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่านั้นเอง

4. เสียง (Sound) เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บในรูปของสัญญาณ ดิจิตอลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกมาแบบมาโดยเฉพาะสำหรับ ทางด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้งานเสียงที่เร้าใจและสอดคลองกับเนื้อหาในการ นำเสนอจะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยสร้าง ความน่าสนใจน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเองดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่ง สามารถนาเข้าเสียงผ่านไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุเป็นต้น

5. วิดีโอ (Video) วิดีโอเป็นองค์ประกอบช่องมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากวิดีโอในระบบ ดิจิตอลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้ สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบ มัลติมีเดียก็คือการสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมากเนื่องจากการ นำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำากว่า 30 ภาพ ต่อวินาที (Frame Per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้

หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์ มีขนาดใหญ่เกิดขนาดและมีประสิทธิภาพการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อมีการพัฒนา เทคโนโลยีสามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างงต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลาย ๆ ด้าน ทั้ง การศึกษาพาณิชย์ ธุรกรรม วรรณกรรม และอื่น ๆ ดังนี้

1. ด้านธุรกิจและการพาณิชย์ สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้ และทำการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเปิดให้บริการและสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) หรือโปรแกรมแจกฟรี (Freeware) เป็นต้น

2. ด้านการบันเทิง ใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการต่าง ๆ เช่น การหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่น ๆ โดยมีภาพประกอบ ที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่ว ๆ ไป สามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่และเก่า มาดูได้

3. ด้านการศึกษา ใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลการแพทย์ ข้อมูลบันเทิง หรือข้อมูลที่น่าสนใจต่าง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเปรียบเหมือนห้องสมุดขนาดใหญ่

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บ

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า เว็บ เป็นการให้บริการข้อมูลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ที่ประกอบไปด้วยเอกสารจำนวนมากที่มีการเชื่อมโยงกัน ซึ่งเป็นแหล่งของข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผ่านโพรโทคอลที่เรียกว่า เอชทีทีพี (hypertext Transfer Protocol: HTTP) นอกจากนี้เวิลด์ไวด์เว็บคอนซอร์เทียม ได้นิยามคำว่าเว็บ คือ จักรวาลของสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านเครือข่าย และทำให้เกิดองค์ความรู้แก่มนุษยชาติสำหรับคำที่เกี่ยวข้องกับเวิลด์ไวด์เว็บที่ควรทราบ เช่น

1. เว็บเพจ (Web page) เป็นหน้าเอกสารที่เขียนขึ้นในรูปแบบภาษา เอชทีเอ็มแอล (Hypertext Language: HTML) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังเอกสารหน้าอื่นได้ โดยเรียกดูผ่านเว็บเบราว์เซอร์

2. เว็บไซต์ (Web site) เป็นกลุ่มของเว็บเพจที่มีความเกี่ยวข้องกัน และอยู่ภายใต้ชื่อโดเมนเดียวกัน

3. เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเว็บเพจ เมื่อผู้ใช้ร้องขอเว็บเพจผ่านเว็บเบราว์เซอร์ โดยใช้ยูอาร์แอล (Uniform Resource Locator: URL) ระบุตำแหน่งของเว็บเพจ เว็บเซิร์ฟเวอร์จะส่งเว็บเพจที่ค้นหาได้กลับไปแสดงผลผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของผู้ใช้

เสกสรร สายสีสด (2542, หน้า 85) กล่าวว่า เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นเครือข่ายใยแมงมุม สามารถดูรูปภาพและเสียงรวมทั้งภาพเคลื่อนไหวได้จึงเป็นที่นิยมมาก โดยจะมีซอฟแวร์ฟรีชื่อ Mosiac ที่ใช้เรียกดูWeb site หรือ Homepage ในเวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงาน องค์กร และธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลก ต่างมีหน้า Web site หรือ Homepage เพื่อใช้ในงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูล

พรทิพย์ โล่ห์เลขา (2540, หน้า 3) กล่าวว่าระบบเครือข่าย เวิลด์ไวด์ เว็บ World Wide Web ปัจจุบัน คนส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ World Wide Web เนื่องจาก WWW เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราใช้อินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกเครื่อง ใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาเรา สามารถค้นรายละเอียดได้เกือบทุกเรื่อง สามารถใช้Web Browser เปิดข้อมูลที่เชื่อมโยงมาจากศูนย์บริการเผยแพร่เอกสารที่จัดทำในรูปของเว็บเพจไปให้คนทั่วโลกได้ใช้โดยมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการตีพิมพ์บนกระดาษหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ

สรุปได้ว่า การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่ครอบคลุมได้มากที่สุด เนื่องจากทั่วโลกสามารถเข้าชมสื่อบนอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน อินเทอร์เน็ตจะเชื่อมโยงเข้าสู่โลกที่คุณต้องการรับรู้ และสื่อสาร เพราะการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยสื่อที่หลากหลายทั้งข้อความ รูปภาพ วิดิโอเคลื่อนไหว เป็นต้น จึงทำให้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมีอิทธิพลสำหรับทุกคน และธุรกิจทุกประเภท

แนวคิดการสร้างแบรนด์

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ได้แก่ ความหมายและองค์ประกอบของแบรนด์ ประเภทของแบรนด์ ความจำเป็นที่ต้องมีการสร้างแบรนด์และประโยชน์ของการสร้างแบรนด์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายและองค์ประกอบของแบรนด์

ศิริกุล เลากัยกุล (2546, หน้า 6) กล่าวว่า “แบรนด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท”

Ogilvy (2007 อ้างใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548, หน้า 20) กล่าวว่า “แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวมความรู้สึกต่อรูปร่างหน้าตาของแบรนด์ ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีโฆษณา แบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์นั้นและมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น”

Kotler (2000, p. 349) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่า “หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ นั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

วิทวัส ชัยปาณี (2548, หน้า 6) สรุปว่า “แบรนด์ คือ ทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)”

ดังนั้นสรุปได้ว่า แบรนด์ หมายถึง สัญลักษณ์ที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ราคา ความเป็นมาชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้น และรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย ฉะนั้น แบรนด์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในทุกแง่มุมของสินค้านั้น ๆ รวมกัน และสร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

สำหรับองค์ประกอบของแบรนด์นั้นพิจารณาจากแนวคิดของ Kotler (1997, p. 181) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefits คือ การบอกถึงคุณประโยชน์
3. Values คือ การสร้างคุณค่าให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ
4. Personality คือ การมีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น

Goslar (2003 อ้างใน สิริวรรณ ปัตตะโชติ, 2548, หน้า 128–129) กล่าวถึงองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่ง Goslar เรียกว่าเป็นหัวใจของแบรนด์ว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. หน้าที่โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละแบรนด์และในบางครั้งก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย

2. ประสิทธิภาพ คือ สิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผินแต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และเปรียบเทียบได้

3. บุคลิกลักษณะ คือ ลักษณะของแบรนด์ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์นั้น

4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

ประเภทของแบรนด์ Upshaw (1995 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551, หน้า 10) ได้แบ่งประเภทของแบรนด์ เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. แบรนด์ประเภทสินค้า (Product Brand) แบรนด์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่คนเราจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงแบรนด์ อันได้แก่ แบรนด์ของสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ เช่น น้ำอัดลมตราแฟนต้า รถยนต์ ตรามาสด้า เป็นต้น

2. แบรนด์ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบแบรนด์ที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ เมื่อนึกถึงแบรนด์บริการจะมุ่งไปที่การบริการมากกว่าให้ความสำคัญที่สินค้าที่เป็นวัตถุหรือจับต้องได้

3. แบรนด์ประเภทบุคคล (Personal Brand) บุคคลแต่ละคนก็เปรียบเสมือนแบรนด์ ปัจจุบัน แบรนด์ประเภทบุคคลหลาย ๆ แบรนด์มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ด้านเพลงร็อค วงบอดี้สแลม ด้านกีฬา รัชนก อินทนนท์ เป็นต้น

4. แบรนด์ประเภทองค์กร (Organization Brand) ในที่นี้อาจเรียกว่า Corporate Brand อาทิ พรรคการเมือง มูลนิธิการกุศล องค์กรธุรกิจ เช่น Microsoft, Sony ล้วนแล้วเป็นแนวคิดของแบรนด์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้

5. แบรนด์ประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา กิจกรรมอาจอยู่ในรูปแบบของกีฬา ศิลปะ ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ แบรนด์โดดเด่น เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิค มอเตอร์โชว์ เป็นต้น

6. แบรนด์ประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนมีโอกาสเจริญเติบโตสูงขึ้น สถานที่หรือประเภทต่าง ๆ หันมาสร้างจุดเด่นและอัตลักษณ์ให้กับประเทศของตน เช่น ถ้านึกถึงเมืองแห่งแฟชั่น จะนึกถึงปารีส หรือถ้าเป็นเยอรมันจะมีความโดดเด่นด้านเบียร์

ความจำเป็นที่ต้องมีการสร้างแบรนด์

ความจำเป็นที่ต้องมีการสร้างแบรนด์ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 9–14) กล่าวว่า แบรนด์มีความสำคัญต่อองค์กรเพราะแบรนด์คือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค และ เป็นตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างแบรนด์ได้ 5 ประการ ต่อไปนี้

1. Branding and Selling การสร้างแบรนด์ (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กันโดยที่การขายเป็น ผลพลอยได้จากการสร้างแบรนด์ เพราะแบรนด์ที่ดีสำหรับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วถือว่าน่าซื้อและควร ซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ซึ่งสินค้าที่มีแบรนด์ดี

ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่ดีไปพร้อม ๆ กัน งานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชื่นชม ที่มีผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้าได้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกันว่า Good Brand Signifies Quality นั่นคือ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงดีก็จะหมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าคุณภาพดี ไปด้วยเช่นกัน

2. Branding and Price Driving จากคำอธิบายในเบื้องต้นทำให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ (Branding) คือ การทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพเหนือสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ นั่นคือ โอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่เหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ได้ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้ นี้เรียกว่า Price Premium

3.Branding and Meaning การสร้างแบรนด์ (Branding) คือการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้าและ ความหมายที่ดีก็คือ ความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และ เหนือคู่แข่ง ความหมายที่แตกต่าง โดดเด่นและเหนือคู่แข่งของแต่ละแบรนด์ คือ เหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตัวเองเมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ ซึ่งเหตุและผลต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. Branding and Time–Saving การสร้างแบรนด์ (Branding) คือ การทำให้สินค้าหนึ่ง ๆ อยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time–Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น หลักการนี้เป็นจริง อย่างยิ่งโดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase) สินค้าประเภทนี้เป็น สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญศึกษาข้อมูล และ จะให้ความสำคัญต่อการศึกษาข้อมูลก็ต่อเมื่อเกิด ความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ขึ้นมา ซึ่งสินค้าที่แบรนด์เป็นที่รู้จักในลำดับต้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภค ประหยัดเวลาในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าไปได้มาก

5. Branding and Financial Value Adding การสร้างแบรนด์ (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่าง ๆ ในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่แบรนด์นั้น ๆ ด้วย

ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์

สหภาพ พ่อค้าทอง (2553, หน้า 3) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์ในการแข่งขันยุคนี้ โดยต้องยึดหลักการที่ว่า การตลาดสมัยใหม่ที่แท้จริง คือ การวางยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชมแบรนด์ใดก็ตามสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นก็จะขาย

ได้ง่ายขึ้น และสินค้าที่มีแบรนด์โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างชัดเจนจะสามารถ หลุดพ้นจากการแข่งขัน กับสินค้าอื่นด้วยราคาทำให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการตลาดในยุคที่สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลง เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่ง คือ สินทรัพย์ที่เพิ่มอำนาจในการต่อรองให้แก่เจ้าของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อวัตถุดิบหรือการกระจายสินค้า แบรนด์ที่แข็งแกร่งทำให้การสื่อสารการตลาดของ แบรนด์ ได้รับความน่าเชื่อถือง่ายขึ้น แบรนด์ที่แข็งแกร่งสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง แบรนด์ที่แข็งแกร่งทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment–ROI) อยู่ในระดับสูงคุ้มที่จะลงทุน แบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นโอกาสทางยุทธศาสตร์ในการขยายตลาดได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะขยายด้วยการออกสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์เดิมหรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้สินค้าเก่าที่มีอยู่

โดยสรุป แบรนด์ คือ พื้นฐานสำหรับองค์กรในการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้แก่ผู้บริโภค (ชุษณะ เตชคณา, 2549, หน้า 50) โดยรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของแบรนด์ ดังนี้

1. แบรนด์ที่ดีถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. แบรนด์ที่ดีสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้ร้านค้าและผู้บริโภค

3. แบรนด์ทำให้คนรู้จักและจดจำสินค้าได้

4. แบรนด์ที่ดีทำให้อัตลักษณ์ของสินค้าโดดเด่น

5. แบรนด์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเลือกซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ที่เขา มีความมั่นใจว่าเชื่อถือได้

6. แบรนด์ที่ดีมีคุณค่าในมุมมองของร้านค้าปลีกทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถกระจายสินค้าได้ง่ายขึ้น

7. แบรนด์ที่ดีเพิ่มคุณค่าให้สินค้าทำให้สามารถขายสินค้าภายใต้แบรนด์ได้ในราคาที่สูงขึ้น

8. แบรนด์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำด้วยความภักดีในแบรนด์

9. แบรนด์ที่ดีตอกย้ำจุดครองใจของสินค้า (Product Positioning) ให้โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์นั้นอย่างชัดเจน

10. แบรนด์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคมองสินค้าดีไปหมดทุก ๆ ด้านก่อให้เกิดอุปทานในเชิงบวก (Positive Placebo) ที่ทำให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น

11. แบรนด์ที่ดีทำให้พนักงานมีความภูมิใจที่จะทำงานด้วยส่งผลให้เจ้าของแบรนด์สามารถหาคนงานที่ดีมาทำงานด้วยได้ง่ายขึ้น

12. แบรนด์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิมที่เขาคุ้นเคยมาก่อนได้ง่ายมากขึ้น

13. แบรนด์ที่เป็นผู้นำจะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นๆ

14. แบรนด์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

15. แบรนด์ที่ดีสร้างชื่อเสียงให้บริษัท

16. แบรนด์ คือ สินทรัพย์ที่สามารถนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการแข่งขันได้ดีขึ้น

ภาพลักษณ์ในแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ภาพที่ลูกค้าเห็นขึ้นมาในความคิด เมื่อลูกค้าได้ยินชื่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงภาพทุก ๆ ภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากแบรนด์ของคุณด้วย เช่น การออกแบบโลโก้ แบบตัวหนังสือ และรูปภาพต่าง ๆ โดยทั้งหมดนั้นจะทำหน้าที่เล่าเรื่องราวให้กับ แบรนด์จนแบรนด์นั้นเข้าไปอยู่ในจิตใจของลูกค้า

คอสเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดย ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning ให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการ รับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจาก

กระบวนการ รับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการ วิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนด ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชนี วงศ์สุมิตร, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบ ต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ ระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลัก และสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับการบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะ ให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับ คุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง หน้าเว็บไซต์ องค์ประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคใน ภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

ความภักดีต่อแบรนด์

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้ เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ใน ระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า406) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้าหมายถึงความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550, หน้า 16) ได้ให้ความหมายว่าความจงรักภักดีหมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าผู้ผลิตการบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บน

พื้นฐานของ ทัศนคติที่ชอบพอหรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตรา สินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

นพกร ศรีจำนง (2551, หน้า 45) กล่าวว่าความภักดีคือ ความยึดแน่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มี ต่อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของความภักดี

การที่องค์กรจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ต้องใช้เวลา แต่เป็นสิ่งที่องค์กรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญเพราะมีความสำคัญอยางยิ่งต่อผลกำไรในระยะยาวในธุรกิจการบริการ

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า13-14) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบ ให้กับบริษัทได้ดังนี้ 1. การเพิ่มกำไร 2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก 3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง 4. ป้องกันคู่แข่งขันหรือทำให้คู่แข่งขันอ่อนแอ 5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกบผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก 6. ทำให้ออก สินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น 7. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ 8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้ สำเร็จก็มีมากขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

ชุลีรัตน์ ก้อนทอง (2553, หน้า11) กล่าวไว้ว่า ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริหาร นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองการตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขันได้

องค์ประกอบของความภักดี

ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559, หน้า 22-23) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและมีการแปลความหมายที่ผิดพลาดเนื่องจากความภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำก็เป็นได้ อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่นทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่เพียงตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นหรือมีความมั่นใจในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลของตราสินค้านั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมันให้แก่ผู้บริโภคแล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความจภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของผู้บริโภคได้ จนทำให้ ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและประทับตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความภักดีในตรา สินค้านั้นได้

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารจะนึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงอาหารจานด่วนก็จะนึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้านั้นนั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสิ นค้าสร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการบอกต่อเพื่อนฝูง คนรู้จักหรือยังญาติสนิทอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องความภักดีอย่างมาก เนื่องจากธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ได้ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาเกือบ 10ปี แต่มีผู้ใช้บริการและรู้จักค่อนข้างน้อย จึงต้องการศึกษาเรื่องดังกล่าวเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่ม ซีไอเอ็มบีโดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในไทยธนาคาร และได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจากธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ "CIMB Thai Bank Public Company Limited" ในภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม

พ.ศ. 2552 ซึ่งชื่อใหม่ของธนาคารนี้ นับเป็นการสะท้อนถึงการส่งผ่าน ไทยธนาคาร เข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซีไอเอ็มบี กลุ่มธนาคารครบวงจรอันดับ 5 ของอาเซียนอย่างเป็นทางการ

กลุ่มซีไอเอ็มบีมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และหนึ่งในกลุ่มธนาคารครบวงจรชั้นนำของอาเซียน ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินที่ครอบคลุมถึงบริการการธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ บริการด้านวาณิชธนกิจ ธนาคารอิสลาม และการบริหารจัดการสินทรัพย์ โดยมีเครือข่ายครอบคลุมทั้ง 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา บรูไน เวียดนาม เมียนมาร์ ลาว และฟิลิปปินส์) และนอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบียังมีเครือข่ายใน จีน ฮ่องกง อินเดีย ศรีลังกา เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 กลุ่มซีไอเอ็มบี มีเครือข่ายสาขาเพื่อลูกค้ารายย่อยกว่า 780 สาขาครอบคลุมอาเซียน และยังเป็นหนึ่งในธนาคารผู้ให้บริการด้านวาณิชธนกิจที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศมาเลเซียภายใต้ชื่อ CIMB Group Holdings Berhad ด้วยมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalisation) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 กว่า 49.3 พันล้านริงกิต ปัจจุบันมีพนักงานรวมมากกว่า 36,000 คน ประจำอยู่ใน 16 ประเทศ

วิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารชั้นนำของไทยในอาเซียนเพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน"

พันธกิจ "มุ่งสู่การเป็นธนาคารชั้นนำของไทยในอาเซียน ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการเงิน พร้อมบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าอย่างไร้พรมแดน โดยการผสานจุดแข็งกับกลุ่มการเงินซีไอเอ็มบี

ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อสะท้อนถึงคุณค่าจุดมุ่งหมายและความเป็นตัวตนของแบรนด์ CIMB THAI

ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักดังนี้

CIMB THAI
ซีไอเอ็มบี ไทย

ภาพประกอบที่ 2.2 โลโก้ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

ที่มา : iMoney Group, ออนไลน์

Logomark ประกอบด้วยเครื่องมาย Forward Icon (คล้ายหัวลูกศรวางอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมจตุรัส) ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความคิดที่ก้าวหน้า

Logotype ประกอบด้วยชื่อขององค์กร "CIMB THAI" ภาษาอังกฤษอยู่ด้านบน และภาษาไทยอยู่ด้านล่างจัดเสมอหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทินี พิศวิลัย (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสมาร์ทโฟน เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด

ศันศนีย์ นิธิจินดา (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส เดลิเวอรี่ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะรายการ คริส เดลิเวอรี่ที่จัดเป็นรายการสาระบันเทิงทำให้การสอนมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เนื้อหาความรู้ไม่หนักเกินไป ผสมผสานความบันเทิงอย่างพอเหมาะพอดี ทำให้ผู้ชมเปิดรับความรู้ได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ชมพอใจในระดับสูงมาก ผู้ชมตั้งใจชมมาก แต่ส่วนใหญ่ชมหากมีโอกาสคือ1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านการใช้ประโยชน์นั้น พบว่า มีการใช้ประโยชน์ทางด้านเนื้อหารายการในระดับที่สูง แต่มีข้อเสนอแนะก็คือ ควรย้ายเวลาของรายการเนื่องจากชนกับละครหลังข่าว ทำให้ผู้ชมต้องเลือกระหว่างรายการ คริส เดลิเวอรี่กับรายการช่องอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน

ณัฐกานต์ พินิจเวชการ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและการรับข่าวสาร จากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ แตกต่างกันยกเว้นในด้านเพศ โดยเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมพร่องมันเนยยี่ห้อ โฟร์โมสต์ไม่แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก

เกษรา บ่าวแช่มช้อย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์มีความชัดเจน ด้าน รายการสินค้าและบริการ ด้านเว็บเพจ เลือกที่จะมีป้ายประกอบที่ชัดเจน ด้านรายการแสดงสินค้าและ บริการ เลือกที่จะมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการ เลือกที่ จะชำระโดยผ่านธนาคาร และด้านระบบรักษาความปลอดภัย เลือกที่จะให้มีระบบป้องกันข้อมูล ส่วนตัว สินค้าที่ซื้อทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุขขันธ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัย ด้านสินค้า ปัจจัย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ปัจจัยด้านระบบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็น ปัจจัยหลักที่ทำให้เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบ เว็บไซต์ 7’C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7’C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหาและ ด้านการค้าขาย ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านชุมชน ด้านการ ทำให้ตรงกับความต้องการ เฉพาะของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงอยู่ใน ระดับมาก

และ ผู้บริโภคมี ความคิดเห็น ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปีและด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7'C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ต่อปี

ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารหรือบริการใหม่

อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ ภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วน บุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวยในระดับมาก

ชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ