

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตราแกรม : กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ทบทวนทฤษฎี และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์อุตสาหกรรมแฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมไทย ที่เลือกใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้ศึกษาได้ลงไปศึกษาถึงการสร้างแบรนด์แฟชั่นใหม่ของกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ในสังคมไทยที่นำเสนอผ่านภาพถ่ายบนอินสตาแกรม โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ได้นำมาใช้เป็น กรอบในการศึกษาดังนี้ คือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

2.1.1 ความหมายของแฟชั่น

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

2.1.3 การศึกษาแฟชั่นในฐานะการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

2.1.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ

2.2 แนวคิด Longtail system

2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

2.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของภาพลักษณ์

2.3.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

2.3.3 ความสำคัญ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายของการรับรู้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.2 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.6 แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.6.2 ราคา (Price)

2.6.3 การจัดจำหน่าย (Place)

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.7 แนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization)

2.8 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (new media) ในบริบทของอินสตาแกรม

2.8.1 ประเภทของสื่อใหม่

2.8.2 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่

2.8.3 ประวัติอินสตาแกรม

2.8.4 ความหมายของอินสตาแกรม

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

2.1.1 ความหมายของแฟชั่น

“แฟชั่น” มีผู้ให้คำนิยามเอาไว้อย่างมากมาย และมองจากแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

ตามพจนานุกรมอ็อกฟอร์ด ให้ความหมายของคำว่า “Fashion” ที่มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “Factio” หมายถึง “การสร้าง” หรือ “การทำ” และความหมายจากรากศัพท์ดั้งเดิม “To Facere” หมายถึง กิจกรรม ความคิด สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ก็ตามที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อ การสวมใส่ และบริโภคเพื่อความเจริญรุ่งเรืองทางสุนทรียะในสังคมระบบทุนนิยม เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ตามแฟชั่นเป็น “สินค้าเรีงรมย์” ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และสังคมในเรื่องของการแบ่งแยก และความไม่เท่าเทียมกันในสังคมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็น “Social Hieroglyphics” หรือสัญลักษณ์ภาพที่สามารถอธิบายสถานะทางสังคม บทบาททางสังคม ตำแหน่งทางสังคม และรูปแบบการสื่อสารของผู้สวมใส่ได้ (Marx, 1954 : อ้างใน Malcolm Barnard, 2002)

Fiske ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมสำหรับแฟชั่นอีกว่าแฟชั่น เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ตัดเย็บ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือเริ่มตั้งแต่ นางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า เวทีเดินแบบ หนังสือ นิตยสารที่มี คอลัมน์หรือรูปภาพเกี่ยวกับแฟชั่น รวมไปถึงวิธีการตกแต่งหน้าร้าน การจัดวางเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ในห้างสรรพสินค้า เพื่อสื่อถึงเนื้อหาของตัวสาร (Message) ซึ่งได้แก่ ความหมายต่างๆที่ บรรจุอยู่ในแฟชั่น ตัวอย่างเช่น การใช้สีของเสื้อผ้าในแต่ละเนื้อหาเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับสารเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งผู้ที่นั่งดูแฟชั่นจากเวทีโดยตรง ผู้ที่รับข่าวสารเรื่องแฟชั่นผ่านสื่อมวลชนต่างๆ รวมไปถึงผู้ที่จับจ่ายซื้อเครื่องแต่งกายภายในห้างร้าน ในบางครั้งสารที่

ส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอาจมีความคลาดเคลื่อน เราไม่อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว หากแต่เป็นการใส่เสริมเติมแต่งความคิดสร้างสรรค์ลงไปบนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการแต่งกายของผู้รับ สารก็เป็นได้ (Fiske, 1990 อ้างใน สรัญญา ธรรมพร พิพัฒน์)

แฟชั่นในมุมมองของผู้ส่งสารในสมัยแรกๆ นั้นมองว่า แฟชั่น หมายถึง การสวมใส่เพื่อความสวยงาม แต่จากการผ่านกระบวนการสร้างความเป็นจริงซึ่งเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์มายาวนาน ทำให้เกิดกระบวนการกลั่นกรองการผลิต และการปรับปรุงให้การตีความหมายของแฟชั่นนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เพื่อการแสดงความรู้สึกส่วนตัว เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการดึงดูดความสนใจ เพื่อการแสดงสถานะ และคุณค่าทางสังคม เพื่อการแสดงบทบาททางสังคม เพื่อการปกป้องอำพรางความละเอียด หรือเพื่อแสดงสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ความหมายเหล่านี้ถูกประกอบสร้างให้มีความหมายร่วมกัน (Share Meaning) ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร และเมื่อความหมายนี้ถูกผลิตซ้ำไปซ้ำมาเป็นเวลานาน “แฟชั่น” จะกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีอำนาจ (Power) เช่น เป็นเครื่องแสดงสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกถึงความทันสมัย และเมื่อความหมายที่มีอำนาจเหล่านี้เข้าครอบงำพื้นที่ทางความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคมให้มีวัฒนธรรมความคิดแบบเดียวกัน ในที่สุดความหมายของคำว่า “แฟชั่น” ก็จะกลายเป็นอุดมการณ์ทางความคิด (Ideology) ของสังคมนั้นๆต่อไป (Raymond William, 1976 อ้างใน สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้ให้ความหมายของ “แฟชั่น” เอาไว้ใน ขอบเขตที่กว้างขวางว่า สิ่งที่แฟชั่นจะเกี่ยวข้องกับนั้นมีอยู่ 3 ประมวล คือ

1. เป็นเรื่องราวที่ด้วยเสื้อผ้าของผู้หญิงผู้ชายในวาระโอกาสต่างๆ ในทุกยุคทุกสมัย
2. เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่งผม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องใช้ที่ใช้ประกอบเสื้อผ้า
3. เป็นเรื่องราวที่ด้วยลักษณะรูปร่างของบุคคล และอีกนิยามหนึ่งซึ่งไม่ได้ใช้การให้คำนิยามในลักษณะที่เป็น “ผลผลิต” (Product) ของแฟชั่น แต่กลับให้คำนิยามในแง่กระบวนการ โดยกล่าวว่า แฟชั่นหมายถึง “ลีลา” (Style) หรือวิธีการนำเสนอของการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอุปนิสัยของผู้อัปเดตด้วย

พรสรวง วงศ์สิงห์ทอง กล่าวว่า แฟชั่นถูกให้คำนิยามอย่างกว้างๆ ว่าเป็นรสนิยมร่วมที่คงอยู่เพียงระยะสั้นๆ ในหมู่ชนจำนวนมาก ปรากฏขึ้นครั้งแรกในยุคกลาง เมื่อภาวะทางสังคม และเศรษฐกิจในยุโรปตะวันตกเป็นรากฐานอันอุดมต่อการเจริญ และวิวัฒนาการของแฟชั่น ในหลายศตวรรษต่อมาการเจริญของแฟชั่นเป็นไปอย่างเร่งรีบ ถึงศตวรรษที่สิบเก้าการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นที่

สำคัญๆ เกิดขึ้นทุกยี่สิบปี พัฒนาการที่สลับซับซ้อนของอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ยี่สิบ ซึ่งในบางกรณีได้เป็นตัวปรากฏการณ์ทางสังคม และประชากรคนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะก้าวตามสไตล์ล่าสุด ยิ่งทำให้ช่วงเวลาของแฟชั่นสั้นลงไปอีก คือ ยืนยงอยู่เพียงสิบปี หรือน้อยกว่านั้น (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547 : 772)

2.1.2 แนวความคิดที่เกี่ยวกับแฟชั่น

เฟรเดริก ม็องนีร็อง (Frédéric Monneyron) นักสังคมวิทยาบอกว่า เสื้อผ้ามีบทบาทสำคัญในการแสดงเอกลักษณ์ทางสังคม และทางเพศ โดยมีหน้าที่แบ่งแยกความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมในสมัยก่อนจนถึงศตวรรษที่ 18 ต่อมาเกิดการปฏิวัติระบบการปกครองในฝรั่งเศสพลเมืองมีสิทธิเท่าเทียมกันในการแต่งตัว จากนั้นการแต่งกายของผู้ชาย และผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของชนชั้นกลาง ผู้หญิงเท่านั้นที่มีสิทธิ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีสัน ส่วนผู้ชายต้องเลือกใช้สีดำ แต่ในศตวรรษที่ 20 ผู้หญิงหันมาสวมเสื้อผ้าของผู้ชายอย่างกางเกงและเนคไท ส่วนผู้ชายเริ่มสวมเสื้อผ้าที่มีสีสันมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างเสื้อเชิ้ต สีมชมพู และเสื้อแจ็กเก็ตสีฉ่ำ และหันมาใช้เนื้อผ้าที่อ่อนนุ่มมากขึ้นอย่างที่ใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าผู้หญิง รวมถึงการใส่เครื่องประดับ การที่ผู้หญิงสวมใส่เสื้อผ้าแบบผู้ชายให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมที่ผู้หญิงมีสิทธิเท่าเทียมผู้ชายแล้วยิ่งไปกว่านั้น เสื้อผ้าสามารถกำหนดพฤติกรรมของเรา เมื่อเปลี่ยนเสื้อผ้าพฤติกรรมก็เปลี่ยนเสื้อผ้ายังเป็นตัวกำหนดอากัปกริยา และการแสดงออกของผู้สวมใส่เสื้อผ้า เป็นเหมือนภาพลักษณ์ที่เราต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็น และกำหนดเอกลักษณ์ของเรา แต่เป็นไปได้ น้อยมากที่ เราจะมองการแต่งตัวของคนคนหนึ่งแล้วเข้าใจถูกต้องตามที่เราคิดไว้ แต่เราสามารถเข้าใจสังคมได้ โดยผ่านเครื่องแต่งกายของผู้คนในสังคมนั้นๆ

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Phenomena) ที่มันได้ถูกอธิบายความหมายในฐานะเป็นการประกอบสร้างกลุ่มทางสังคม และเป็นการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งคุณค่า และอัตลักษณ์จะถูกสื่อสารไปยังสมาชิกในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มอื่นๆ ในรูปแบบของอวัจนภาษา (Non-Verbal) ที่ความหมายและคุณค่า ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และแฟชั่นถูกผลิต และถูกแลกเปลี่ยน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าวัฒนธรรม และการสื่อสารเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด วัฒนธรรมจึงถูกเรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ดังนั้นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และแฟชั่นจึงถูกอธิบายในฐานะที่เป็น ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม และการสื่อสารในปริภูมิที่อิทธิพลและสถานะของมันถูกแนะนำ และอธิบายในขอบเขตของอุดมคติ (Ideology) (Malcolm Barnard, 2002)

แฟชั่นกับองค์ประกอบควบของแฟชั่น คือการเป็นที่ยอมรับในหมู่ชนกับการเปลี่ยนแปลง เปิดโอกาสให้คนแสดงอาการสมยอม และแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้ ในขณะเดียวกัน แฟชั่น

ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการแต่งกายอยู่ต่อไปในปี ค.ศ.2000 อย่างไรก็ตาม บรรดาสไตลิสต์ที่ยอมรับกันกว้างขวางนั้น มักถูกแบ่งส่วนการตลาดออกไปตามปัจจัยที่หลากหลาย เช่น อายุ ชนชั้นทางสังคมหรือเศรษฐกิจ เผ่าพันธุ์ อาชีพ รสนิยมในการใช้เวลาว่าง หรือรสนิยมทางดนตรี ภาพอาจสลับซับซ้อนยิ่งไปกว่านั้น เพราะแฟชั่นอาจขยับจากตลาดส่วนหนึ่งไปสู่อีกส่วนหนึ่ง อันเป็นแนวร่วมที่สิ่งตีพิมพ์ด้านแฟชั่น และสื่ออื่นๆ เป็นตัวเกื้อหนุน (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และสื่อมวลชนเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เห็นชัดเจน มาเร็ว ไปเร็ว ถือเป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิต และมีคุณสมบัติที่ขัดแย้งกันสองด้านอยู่ในตัว กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง แฟชั่นเป็น ตัวดึงปัจเจกเข้าหากลุ่มด้วยการทำให้เหมือนกลุ่ม (เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องการอยู่ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอยู่เสมอ) ได้แก่ การตามแฟชั่น แต่ในขณะเดียวกันปัจเจกก็พยายามสร้างสรรค์ และหนีออกจากกลุ่มเพราะต้องการมีความเด่น ได้แก่ การเป็นผู้นำแฟชั่นใหม่ๆ หรือจะกล่าวอีกทางหนึ่งว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสามารถ แบ่งแยกปัจเจกบุคคลออกจากคนอื่น หรือแบ่งแยกกลุ่มหนึ่งออกจากอีกกลุ่มหนึ่ง แต่รวมเอากลุ่มคนที่มีค่านิยม วัฒนธรรม หรือความคิดใกล้เคียงกัน ไว้ด้วยกัน เช่น ชาวมุสลิมผู้หญิงจะแต่งกาย ด้วยผ้าคลุมศีรษะ ทำให้ผู้คนทราบว่าพวกเธอเป็นมุสลิม

มนุษย์ดำเนินชีวิตโดยที่มีเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายเป็นเครื่องนุ่งห่มมาเป็นเวลานาน แล้วเพราะทำให้ร่างกายอบอุ่น ปกป้องความร้อนความหนาวปกปิดส่วนซ่อนเร้นอันไม่พึง ประสงค์ให้ผู้อื่นเห็น แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้คนในสังคมไม่เพียงแต่งกายตามหน้าที่พื้นฐานของเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังแต่งกายเพื่อแสดงสถานภาพ และบทบาททางสังคมของตน เช่น การแต่งกายเพื่อแสดงถึงความภูมิฐาน การแต่งกายเพื่อแสดงถึงหน้าที่การงานทางธุรกิจ การแต่งกายเพื่อแสดงถึงความเป็นไทย การแต่งกายเพื่อแสดงถึงความเป็นคนที่มีรสนิยมดี เป็นต้น

2.1.3 การศึกษาแฟชั่นในฐานะการสื่อสารแบบต่างๆ

เราสามารถพิจารณาเรื่องแฟชั่นที่ไม่ว่าจะมาจากนิยามใดก็ตามได้จากกรอบของการ สื่อสาร ในแบบต่างๆ ดังนี้

1. การพิจารณาแฟชั่นในแง่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) “แฟชั่น” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง เริ่มตั้งแต่การสื่อสารเพื่อ การโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชม ได้มองเห็น นางแบบสวม ใส่เสื้อผ้าออกมา หน้าเวทีรันเวย์ และจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันที รวมไปถึงจนถึงกระทั่งวิธีการสอน สอนการ แต่งตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบต่างๆ เช่น แต่ง ตัวภูมิฐาน ให้น่าเชื่อถือ และการที่สังคมได้

สร้างสรรค์ความเชื่อแบบต่างๆที่เกี่ยวกับการแต่งตัว เช่น การแต่งตัวไปวัดต้องให้เหมาะสมเพื่อเป็นการเคารพสถานที่ ความเชื่อในเรื่องการใส่ชุดยูนิฟอร์ม เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหา และรูปแบบของการสื่อสารแบบต่างๆแล้ว ต้องนับว่าแฟชั่น เป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงมากทั้งนี้ดัชนีชี้วัดที่ดีคือความสามารถ ในการขายผลิตภัณฑ์ ที่แฟชั่นเป็นตัว นำทิศทางในการแต่งกายของผู้คนในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะ เป็นการกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์ และรูปแบบ เป็นต้น

2. การพิจารณาแฟชั่นในแง่การสื่อสารเพื่อการแสดงออก (Expressive Communication) การแต่งตัวเป็นการแสดงออก ที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นอย่างมาก (Personalized & Self Expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อที่จะบอกคนอื่นๆ ว่า “ตนเองเป็นอย่างไร” เช่น คุณจำลอง ศรีเมือง ใส่ชุดม่อฮ่อมเพื่อจะแสดงว่าตนเองเป็นคนธรรมดาธรรมดา ธรรมดาเรียบง่าย แต่เมื่อต้องการจะแสดงว่าตนเองไม่ได้มีทัศนคติที่ปฏิเสธความทันสมัยคุณจำลอง ก็จะใส่เสื้อนอกไปพบปะแขกต่างประเทศ เป็นต้น

3. การพิจารณาแฟชั่นในแง่เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication) ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ก็ตามแต่องค์ประกอบ ทุกอย่างของแฟชั่นนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อความหมายที่บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจสารต่างๆ ได้เช่นเดียวกับรูปแบบอวัจนภาษาแบบอื่นๆ เช่น การแสดงสีหน้า การใช้อากัปกิริยา ระยะห่างระหว่างการสนทนา ฯลฯ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ ผู้หญิงที่เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่อยู่ที่ไม่ได้มาจากเหตุผลว่าเก่าแล้ว แต่เปลี่ยนชุดใหม่ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม เป็นการสื่อสารแก่บุคคลรอบข้างว่าเป็นผู้ทันสมัยไม่ตกยุคแฟชั่น เป็นต้น

4. การพิจารณาแฟชั่นในแง่เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เนื่องจากแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้กระทั่งการใช้ น้ำหอมกลิ่นต่างๆ ล้วนเป็นข่าวสารส่วนเล็วเล็กๆ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารไปตีความว่าบุคคลที่ใช้แฟชั่นนั้นเป็นคนประเภทใด อันเป็นความหมาย และกระบวนการเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ตัวอย่างเช่น เมื่อประธานาธิบดีคลินตันต้องการจะนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเอง ว่าเป็น ประธานาธิบดีของคนรุ่นใหม่ที่มีมองไปสู่โลกอนาคต และสนใจคุณภาพชีวิต สุขอนามัยของ ประชาชนยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด เราจึงได้เห็นภาพของประธานาธิบดีคลินตันในเครื่องแต่งกายที่เป็น กันเองแบบลำลอง และในชุดกีฬามากกว่าประธานาธิบดีคนก่อนๆ เป็นต้น

5. การวิเคราะห์แฟชั่นจากมุมมองของกระบวนการสื่อสาร หากเปรียบเทียบองค์ประกอบย่อยๆของการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบกับเรื่องแฟชั่น เราอาจเทียบองค์ประกอบต่างๆ ได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ตัดเย็บ ผู้จำหน่าย สิ่งของ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นต่างๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง น้ำหอม ฯลฯ

ช่องทาง (Channel) มีความหลากหลายมากตั้งแต่แนวทางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า ผ่านอินสตาแกรม ที่มีรูปภาพเกี่ยวกับแฟชั่น รวมไปถึงวิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบเฉพาะตัวของร้านค้านั้นๆ

เนื้อหาสาระ (Message) ได้แก่ ความหมายต่างๆ ที่บรรจุอยู่ในแฟชั่น เช่น การใช้สี ของเสื้อผ้า ในแต่ละปี หรือการสวมใส่ชุดประจำชาติในวันแต่งงาน เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ผู้ที่ไปดูแฟชั่นโชว์จากเวทีโดยตรง ผู้ที่รับข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน ต่างๆ รวมทั้งผู้ที่จับจ่ายซื้อเครื่องแต่งกายที่ ห้างร้าน โดยตรง ผู้รับสารในเรื่องแฟชั่นนั้นมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับการบริโภค (ตัดสินใจซื้อและใช้) แฟชั่นโดยตรง การบริโภคแฟชั่นมิใช่เป็นเพียง การนำเอาเงินไปแลกกับสิ่งของ เท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกเกณฑ์การเลือกความ เชื่อถือในผู้ส่งสาร ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.1.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ

มีประเด็นที่สามารถศึกษาค้นคว้าในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคแฟชั่น ได้ในหลายหัวข้อ เช่น

- ในสังคมแต่ละสังคมได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของเสื้อผ้าเอาไว้ อย่างไรบ้าง เช่น การมีเสื้อผ้าจำนวนมากๆ เป็นสัญญาณบ่งบอกอะไร การต้องมีเสื้อผ้าไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ การบริโภคเครื่องแต่งกายที่แตกต่างไปจากคนอื่น มีความสำคัญอย่างไร

- การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นเครื่องสะท้อน (Reflection) ของรสนิยมการบริโภคได้หรือไม่อย่างไร

- บทบาทของแฟชั่นสามารถกำหนดบงการหรือชี้นำวิธีการแต่งกายของคนในแต่ละสังคมได้มากหรือน้อยเพียงใด และเป็นเพราะเหตุใดอย่างไร

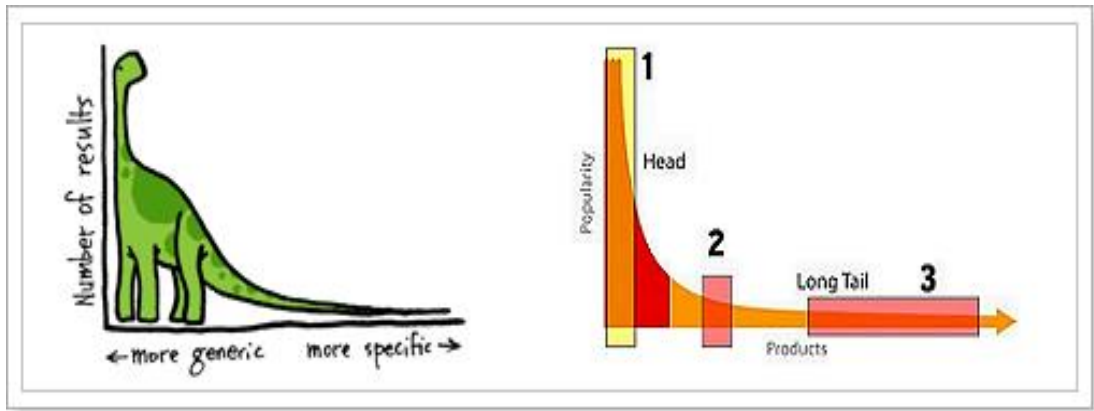
- แฟชั่นเป็นตัววางแบบแผน (Set Pattern) ของกระบวนการผลิตเสื้อผ้าหรือไม่

- ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเรื่องแฟชั่นอย่างไรบ้าง และผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นอย่างไรบ้าง

2.2 กลยุทธ์การตลาดลองเทล (Long tail system)

ในปี 2004 Chris Anderson เป็นผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการถูกบังคับให้นิยมสินค้า จากการโฆษณาแบบ Mass Market ได้ทำการสังเกตปรากฏการณ์ทางธุรกิจบางอย่าง ที่อยู่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Google (Search Engine ที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก) Amazon.com (ร้านหนังสือออนไลน์ที่

ใหญ่ที่สุดในโลก) Rhapsody (ร้านดนตรีออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก) และบริษัทออนไลน์อื่นๆอีกมากมาย เปรียบเทียบกับธุรกิจที่อยู่บนโลกที่จับต้องได้ พบว่า รูปแบบธุรกิจ (Business Model) ของธุรกิจออนไลน์ระดับโลกเหล่านี้กลับมีรูปแบบการทำการรายได้ที่ไม่สอดคล้องตามกฎ 80/20 โดยสังเกตพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการข้างต้นพบว่ากราฟความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนความนิยมกับอันดับของความนิยมได้



ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนความนิยมกับอันดับของความนิยม
ที่มา : <http://marketingthai.blogspot.com/2011/12/long-tail-marketing.html>

รูปข้างต้นเป็นรูปที่แสดงว่ากราฟความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความนิยมกับอันดับความนิยมมีหางที่ยาวมาก (แปลว่าจำนวนของยอดขายในสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมรวมกัน มีมูลค่าสูงมาก)

การตลาดดลองเทล (Long tail Marketing) เป็นการตลาดแนวใหม่ล่าสุดที่สามารถเสนอทางเลือกอันไม่รู้จบให้กับผู้บริโภคได้อย่างน่าทึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดกลุ่มเป้าหมายเพราะข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ หรืองบประมาณเหมือนวิธีทางการตลาดที่ผ่านมา โดยอาศัยกลไกการตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) มาตอบสนองความต้องการของลูกค้า'ทุกราย'ได้อย่างเป็นระบบ

การตลาดหางยาว หรือ Long tail Marketing เปลี่ยนมุมมองการตลาดแบบเดิมๆ ที่ให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีจำนวนไม่มาก การเน้นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเพียงบางกลุ่ม เปลี่ยนเป็นให้ความสนใจกับน้ำหนักของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อยกว่าแต่มีจำนวนมากกว่าเยอะ และยังไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจ โดยขอแนะนำให้ผู้รู้จักการตลาดหางยาว หรือ Long Tail Marketing แบบคร่าวๆได้แก่

1. กฎลองเทล (Long tail) เป็นกฎตรงข้ามกับกฎของพาร์โต หรือที่เรียกกันสั้นๆว่ากฎ 80/20 ซึ่งบอกกับนักขายอย่างเราว่า 'สินค้าขายดี 20% สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 80%' หรือ 'ไม่ก็ 'ยอดขาย 80% มาจากลูกค้าชั้นดีเพียง 20%' แต่กฎลองเทล นั้นตรงข้ามกับกฎ 80/20 และด้วยการทำ ทายว่า 'ยอดขายของบรรดา สินค้าที่ขายไม่ดี เมื่อรวมกันแล้วอาจจะสูงกว่ายอดขายของ สินค้าขายดี ก็ได้กฎลองเทลตั้งข้อสังเกตว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าชั้นดี 20% ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใดแต่ ทำไมต้องตัดลูกค้าธรรมดา 80% ทิ้งออกไปด้วย

2. กลยุทธ์หลักของการตลาดลองเทล (Long tail) คือ การไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้า นั่นคือ ต้องการได้ลูกค้าทั้ง 100% โดยใช้ระบบเป็นผู้รับเรื่อง ทำให้สามารถตอบสนองได้ทุกเรื่อง ไม่เว้น แม้แต่ตลาดนิช (Niche Market) ที่เล็กที่สุดที่อยู่ในส่วนหางที่ยาวออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทั้งหมด

3. กลยุทธ์การตลาดลองเทล (Long tail) ไม่ได้เป็นกลยุทธ์การตลาด สำหรับบริษัทที่ ทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ประเด็นของกลยุทธ์นี้ไม่ได้อยู่ที่ การขายโดยใช้อินเทอร์เน็ต แต่ เป็นการขายโดยอัตโนมัติ ร้านค้าหรือกิจการที่ทำคนเดียวก็สามารถนำเอากลยุทธ์การตลาดลองเทล นี้ไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน

4. กลยุทธ์การตลาดลองเทล (Long tail) ไม่ได้ใช้ได้เฉพาะกับ "สินค้า" เท่านั้น นอกจากสินค้าแล้ว ยังมีลองเทล (Long Tail) ของ 'ลูกค้า' (Customer) และ 'การให้บริการ' (Service) ด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าหางที่ยาวของกราฟในโลกธุรกิจออนไลน์รวมกันจึง สามารถมีปริมาณยอดขายที่สูงสุดได้ ทั้งนี้เนื่องจากในโลกธุรกิจออนไลน์นี้ไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่ จัดเก็บสินค้า ไม่มีต้นทุนในการกระจายสินค้า ทำให้ไม่มีข้อจำกัดของการ จัดจำหน่าย ดังนั้นในโลก ธุรกิจออนไลน์จึงสามารถจัดจำหน่ายสินค้าแบบ Mass Customization ได้ (ผู้บริโภคสามารถเลือก สินค้าได้ตามใจตัวเองต้องการ แม้ว่าสินค้านั้นจะหาซื้อยากเพียงใด เนื่องจากต้นทุน และข้อจำกัด ของการกระจายสินค้าได้หมดไป เนื่องจากโลกถูกเชื่อมเข้าด้วยกันทางอินเทอร์เน็ต) จึงเป็นที่มาของ ธุรกิจ หลายรูปแบบ เช่น TV On-Demand ที่ผู้ชมสามารถเลือกดูรายการตามที่ตัวเองต้องการ ได้ หรือการซื้อสินค้าที่หาได้ยาก หรือมีความต้องการน้อย ผ่าน eBay ซึ่งแปลว่าหากในโลกธุรกิจ ออนไลน์หากเราสามารถสร้างช่องทางรวบรวมแหล่งสินค้าที่มีความต้องการต่อได้เป็น ปริมาณมาก พอ เราจะสามารถทำกำไรได้มาก เนื่องจากผู้ที่นิยมชมชอบสินค้าเหล่านั้นมีอยู่ทั่วโลกถูกเชื่อมเข้า ด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งที่มีข้อจำกัดด้านการจัดวาง และการกระจาย สินค้าเท่านั้น

2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยาม และความหมายในแง่มุมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น “สิ่งที่เกิดขึ้นในความคิด จิตใจของคนๆหนึ่ง ต่อสิ่งๆหนึ่งซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่เขาเหล่านั้นปฏิบัติต่อ” หรือ “สิ่งที่ถูกกำหนดให้คนที่ได้รับข้อมูล ตามที่องค์กร บุคคล หรือสถาบันต้องการให้ทราบหรือคิดในแบบที่กำหนดเอาไว้” ภาพลักษณ์สามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่สิ่งที่ต้องการสื่อออกมาได้ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็น “ภาพลักษณ์ในแง่บวก” แต่ในทางกลับกัน “ภาพลักษณ์ในแง่ลบ” กลับส่งผลเสียอย่างมากมาย และยากในการที่จะทำให้กลับมามีเดิม เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องของประสบการณ์ และการแสดงออกที่มีผลต่อจิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ยาก

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

2.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์แต่เดิมมักถูกใช้แทนด้วยคำว่าจินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมนจนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลายทั้งๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับ ความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

Kotler (2000) อธิบายถึงคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1993) อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กร ธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท หรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (CorporateImage) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (CorporateIdentity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

2.3.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ในวงการธุรกิจจะรู้จัก และคุ้นเคยกันดีในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานเป็นที่เชื่อถือได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับในแวดวงราชการมีผู้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมของทั้งหมดขององค์กรโดยรวมถึงสินค้าหรือสินทรัพย์ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม” (พงษ์เทพ วรภิก โภคาทร, 2537)

ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือองค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (Products) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และให้บริการ ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้าง กว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

2.3.3 ความสำคัญ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้นความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537 อ้างถึงใน จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช, 2553)

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่าไว้ว่ากิจการของหน่วยงานองค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา เช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มาให้กับสินค้า และบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้า หลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งถ้ามีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซิน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ Gregory and Wiechmann, 1979 (อ้างถึงใน ชุมพล โพธิ์งาม, 2547) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไรมากที่สุด
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ความคงเส้น คงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
6. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่คืบหน้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความรับรู้ต่อองค์กรที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กรในด้านของการประกอบการ และยังส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวด้วย อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาสินค้า หรือบริการในด้านอื่นๆ และสามารถสร้างชื่อเสียงจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) สรุปว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการ เลือกรับการจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือ มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) สิ่งที่ได้รับรู้ หรือ ข้อมูลที่ได้รับซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละบุคคล

Belch and Belch (1998) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้ และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ไว้ว่ากระบวนการของการรับรู้ที่แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นความรู้สึกลึก (Sensation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) โดยทันทีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณาตราสินค้า หีบห่อ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกลึกเหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้น ผู้ส่งสาร หรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือ หีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจ และจับใจผู้บริโภคให้ได้เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อในโฆษณานั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้น จะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวนำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่ง โดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจเข้าใจแตกต่างกันออกไปโดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง และละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information) หลังจากที่บุคคลเลือก และสนใจ ในสิ่งกระตุ้น หรือข้อมูล ข่าวสารแล้วก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการ จัดกลุ่มประเภท และตีความหมาย ข้อมูล ข่าวสารนั้น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในความตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วยเช่นสารในงานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจนเข้าใจง่ายคนก็จะตีความ และให้ความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อ ในทางกลับกันงานโฆษณาที่สื่อออกมาคลุมเครือจะได้รับการตีความ และให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นต้น

การเลือกจะเกิดขึ้นในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารเพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่ในแง่การรับรู้ที่อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารที่ปัจจัยภายใน และภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ วิธีการจัดการ และตีความสารกระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนี้คือการเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน (Belch,G.E., & Belch, M.A.,1998) ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วงบางเวลา เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาอันร้ายกาจเป็นต้น

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสาร เรื่องหนึ่งขณะที่ข่าวสารเรื่องอื่นๆออกไปดังที่จะพบว่าผู้รับสารเปิดรับการโฆษณาสินค้าต่างๆมากมาย ผ่านสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละวันแต่ผู้รับสารสนใจ และสามารถรับรู้ถึงการโฆษณา เหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสามารถจับความสนใจจากผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้/ ตีความ (Selective Comprehension) ผู้รับสารจะตีความ และทำความเข้าใจ ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูล ข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านหลังจากให้ความสนใจ และทำการตีความแล้ว เพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ และทัศนคติของตนเอง หากผู้รับสารข้อมูล ข่าวสารที่รับมานั้น ได้จะนำไปสู่การเรียกความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้น กลับมาเมื่อทำการซื้อ

การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากเพราะการรับรู้ (Perception) คือความจริง (Reality) ไม่ว่าจะการรับรู้ของเขาจะถูก หรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ หรือ ภาพลักษณ์ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัส และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องสร้างภาพในความ คำนึงของสินค้าที่เป็นไปในทางบวก และทำให้เกิดความต้องการใช้ และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ดึงดูดให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงเพราะหากสินค้าไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้นั้นก็จะสร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภคในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อสินค้า และจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายระยะยาว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด และในปริมาณ หรือความถี่มากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

นที บุญพราหมณ์ (2546) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อการใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งเหตุผลที่จะเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้ง

ทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า สะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกลูกภายหลังการซื้อ

2.5.2 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. ระดับความต้องการในทางการตลาดสามารถแบ่งระดับความต้องการได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็น สิ่งที่ยังบอกได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง ศึกษาอย่างยี่งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค จะได้รับแล้วยังมีประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้น การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้า และบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะ ที่ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้าง ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้านั้นก็จะอยู่ในใจ ของผู้บริโภค ในการจัดลำดับ ตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใด อย่างหนึ่ง ประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

- ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

- ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

- ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการ และนำสินค้านั้นกลับมา

- ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

บทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คน หรือ 5 คน ก็ได้ ปัญหาที่มักเกิดขึ้นทุกครั้ง คือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนร่วมในการซื้อ" เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นต้องพิจารณาสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้ อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าที่จะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจ ได้อย่างตรงจุดที่สุด

การที่ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้บริษัทผู้ผลิตเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และทำให้การสื่อสารที่ยังผู้บริโภคได้ อย่างตรงจุด ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2.6 แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับการตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ในการจัดส่วนประสม การตลาดเหล่านี้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมดังนี้

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยทั่วไปหมายถึงแนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และ กระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์นี้ มักจะนิยมใช้กันในความหมาย อย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufactured Goods) และบริการ (Services) แต่ผลิตภัณฑ์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการจับต้องได้ และวิธีการจัดส่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) หรือ สินค้าที่ไม่เป็นดิจิทัล (Non-Digital Products) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ จะต้องอาศัยวิธีการจัดส่งไปยังผู้ซื้อ โดยวิธีการปกติผ่านตัวกลางในการขนส่ง ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า หนังสือ เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ เทียนหอม เป็นต้น
2. สินค้าที่เป็นดิจิทัล (Digital Products) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อ ได้โดยการส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า การดาวน์โหลด (Download) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกม เพลง เป็นต้น
3. บริการ (Services) เป็นการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งอยู่ในรูปแบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การซื้อตัวชมภาพยนตร์ การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรมที่พัก การส่งดอกไม้ การทำรายการทางการเงิน เป็นต้น

จากการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ข้างต้น จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่จำหน่ายในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้านก่อนการเลือกซื้อ ได้ ดังนั้นชื่อเสียงของตราหือ คุณภาพของสินค้า และราคา จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าที่เป็นดิจิทัล จะต้องเน้นที่ความทันสมัยแปลกใหม่ และความเร็วในการดาวน์โหลด ส่วนบริการจะเน้นที่ความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว เป็นต้น

นอกจากนี้ชื่อเว็บไซต์ หรือ โดเมนเนม (Domain Name) ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของกิจการได้ การตั้งชื่อโดเมนเนมที่ดีควรมีความสอดคล้องกับชื่อกิจการ หรือชื่อตราสินค้า หรือแสดงความชำนาญของธุรกิจด้านนั้นๆ เช่น www.pizza.co.th, www.majorcineplex.com เป็นต้น

2.6.2 ราคา (Price)

มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมตลาดไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้า และบริการผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม กิจการไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ต่ำสุดเสมอไป การที่กิจการจะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้นั้นจะต้องสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหลืออีก 3 ด้าน นอกจากนี้ในอินเทอร์เน็ตจะมีเว็บไซต์ที่เรียกว่า ตัวแทนร้านค้า (Shopping Agent) ซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยผู้บริโภคในการเปรียบเทียบราคาสินค้า และปัจจัยอื่นๆประกอบกัน สำหรับกลยุทธ์ราคาในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญมีดังนี้

1. การกำหนดราคาไม่รวมค่าขนส่ง (F.O.B. Pricing) วิธีการนี้เหมาะสำหรับกิจการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาณาเขตกว้างไกลซึ่งมีอัตราค่าขนส่งแตกต่างกัน ผู้ขายจึงกำหนดให้ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง

2. การกำหนดราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ไม่เท่ากันสำหรับการซื้อของลูกค้าแต่ละรายการกำหนดราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้มีหลายรูปแบบ เช่น

ก. ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) เกิดจากการที่ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ ผู้ขายจึงลดราคาให้เป็นพิเศษ

ข. การซื้อเป็นกลุ่ม (Group Buying) หากผู้ขายเลือกใช้กลยุทธ์นี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถฝากข้อความไว้ว่าต้องการซื้อสินค้าจำนวนกี่ชิ้น และจะคิดยอดรวมของผู้ซื้อที่แจ้งความจำนงสั่งซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อที่จะลดราคาสินค้าให้

ค. ราคาสุ่ม (Random Price) เป็นการให้คอมพิวเตอร์สุ่มราคาเพื่อกระจาย และเฉลี่ยผลกำไรที่กิจการจะได้รับจากการขายสินค้าหลายๆชิ้นให้แก่ลูกค้าหลายๆราย ตัวอย่างเช่น เมื่อมีผู้เปิดเข้ามาที่เว็บไซต์ขายของเล่น ราคาของเล่นชิ้นหนึ่งแสดงไว้ที่ 200 บาท แต่เมื่ออีกคนเปิดเว็บไซต์เดียวกัน ของเล่นชนิดเดียวกันนี้ ราคาอาจแสดงไว้ที่ 199 บาท หรือ 201 บาท ก็ได้

3. การกำหนดราคาประมูล (Auction Pricing) แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

ก. การประมูลแบบทั่วไป (Normal Auction หรือ Forward Auction) เป็นการกำหนดราคาขายขั้นต่ำแล้วเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้นๆเป็นผู้เสนอราคา และปริมาณที่ต้องการซื้อเข้ามาภายในระยะเวลาที่กำหนด หลังจากนั้นกิจการจะขายสินค้านั้นให้แก่ผู้ที่เสนอราคาสูงที่สุดก่อนวิธีการนี้นิยมใช้กับสินค้าที่มีความต้องการสูงกว่าความสามารถในการจัดหาจำหน่ายเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการขายสินค้าด้วยวิธีนี้คือ www.ebay.com

ข. การประมูลแบบกลับกัน (Reverse Auction) เป็นวิธีการประมูลที่เกิดขึ้นมากในการจำหน่ายบริการในอินเทอร์เน็ต เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน ห้องพักรวม ซึ่งเดินทางไปตามลักษณะของบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาสูงสุดที่ยินดีจะจ่าย แล้วกิจการที่จำหน่ายบริการเหล่านั้นจะเป็นผู้เสนอราคาเข้ามาซึ่ง

ผู้ซื้อจะเลือกบริการจากผู้ขายที่เสนอราคาต่ำที่สุด ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการให้บริการ ประมูลนี้คือ www.priceline.com

2.4 การกำหนดราคาให้ที่ต่อรอง (Negotiation Pricing) เป็นวิธีการที่นิยมใช้กำหนดราคาในตลาดอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็น B2B (Business to Business) โดยกิจการจะยังไม่แสดงราคาสินค้าไว้ในเว็บไซต์ แต่จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าดังกล่าวใช้อีเมลล์ หรือเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม และต่อรองราคากัน

2.6.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ผลสืบเนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทำให้อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในฐานะที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) ซึ่งทำให้บทบาทของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เป็นช่องทางปกติ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีพ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง กลายมาเป็นช่องทางตรงที่ไม่มีคนกลางสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ เรียกว่า Disintermediation ซึ่งหมายความว่าคนกลางไม่มีบทบาทสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายอีกต่อไป เนื่องจากอินเตอร์เน็ตสามารถเข้ามาทดแทนคนกลางได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งจะทำหน้าที่ พื้นฐาน 2 ประการคือ

1. หน้าที่ด้านรายการค้า (Transactional Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วย รายการสินค้าที่ต้องการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ การต่อรองราคา การเลือกวิธีการจัดส่ง และวิธีการชำระเงินพร้อมทั้งสถานที่ และเวลาที่ต้องการจัดส่ง

2. หน้าที่ด้านลอจิสติกส์ (Logistical Function) สำหรับกรณีสินค้าที่เป็นดิจิทัล ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดได้ทันที แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล จะต้องใช้วิธีการจัดส่งที่เหมาะสมซึ่งกิจการอาจดำเนินการจัดส่งเอง หรืออาจจ้างตัวกลางทางการตลาดที่ให้บริการขนส่งสินค้าก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ หันเข้ามาใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดคนกลางรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจอินเตอร์เน็ต กระบวนการเกิดขึ้นของคนกลางรูปแบบใหม่ๆ นี้ เรียกว่า Reintermediation ซึ่งก่อให้เกิดคนกลางประเภทตัวเชื่อม หรือตัวแทนร้านค้ารวมถึงธุรกิจที่รับจดโดเมนเนม ธุรกิจรับจ้างทำเว็บไซต์ แต่ในขณะเดียวกันก็ถือเป็นตัวคุกคามความอยู่รอดของกลุ่มคนกลาง เช่น ตัวแทนประกันภัย คนขายตัวในวงการท่องเที่ยว ร้านขายหนังสือปลีก และดีลเลอร์ขายรถ เป็นต้น

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้เช่นเดียวกันกับการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ยกเว้นกรณีที่เป็นธุรกิจ “คอทคอม” จะไม่มีพนักงานขาย เนื่องจากธุรกิจรูปแบบดังกล่าวไม่มีร้านค้าที่มีตัวตนนั่นเอง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดใน

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นได้ทั้งการสร้างการรู้จักเว็บไซต์ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ และสินค้า การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปแบบของแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งมักจะแสดงไว้ด้านบน ด้านข้าง หรือด้านล่างของเนื้อหาในเว็บไซต์ ข้อดีของการโฆษณาแบบแบนเนอร์นี้ก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสามารถคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาได้ทันที นอกจากนี้บางเว็บไซต์อาจใช้หน้าต่างซ้อนขึ้นอีกอันหนึ่ง (Pop-up Window) ในการลงโฆษณาด้วย

2. การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online Public Relations) สามารถจัดทำได้ 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ

ก. การนำเสนอเนื้อหา (Content Publishing) เป็นการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กร สินค้า และเกร็ดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์องค์กร หรือเว็บไซต์

ข. สร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Building) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รวมทั้งซักถามเกี่ยวกับสินค้า บริการ และเรื่องทั่วไปที่อยู่ในความสนใจของสังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ ห้องสนทนา (Chat Rooms) กระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด (Web Board) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Online Sales Promotion) ได้แก่ การลดราคา (Discounts) การแถมของแถม (Premiums) การชิงโชค (Sweepstakes) การใช้คูปองออนไลน์ (E-Coupons) รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) เพื่อให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือให้ลูกค้าคลิกฟังเสียงเพลงก่อนดาวน์โหลด เป็นต้น

4. การตลาดทางตรงโดยใช้อีเมล (Direct E-Mail) เป็นการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามรายชื่ออีเมล (E-Mail Address) ที่มีอยู่ในฐานข้อมูล (เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2548)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามาประกอบการ

วิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.7 แนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization)

คำว่า “โลกาภิวัตน์” หรือ globalization ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542 หมายถึง “การแพร่กระจายไปทั่วโลก การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรูปลัทธิสัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นต้น” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ความหมายของโลกาภิวัตน์ที่ใช้กันในภาษาไทยตามราชบัณฑิตยสถานนี้ น่าจะเกิดขึ้น จากความพยายามที่จะแปลความหมายคำว่า globalization ซึ่งมีในภาษาอังกฤษที่เน้นลักษณะของ สภาพที่โลกเชื่อมโยงกันในระดับโลก และการเชื่อมโยงกันนี้ทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นมุมโลกใดในโลก ส่งผลกระทบต่ออีกและกัน นักวิชาการตะวันตกได้มีความพยายามนิยามโลกาภิวัตน์จากหลายฝ่าย เช่นกัน และส่วนใหญ่แล้วพบว่าจะเป็นการนิยามที่มีความหมายเหมือนกันบางอย่าง นั่นคือการเน้นให้สภาพความเชื่อมโยงของโลก Anthony Giddens (1990) นักสังคมวิทยาที่มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ให้นิยามโลกาภิวัตน์ไว้ว่าเป็นการ “กระชับความสัมพันธ์ทางสังคมทั่วโลกโดยเชื่อมโยงท้องถิ่นที่ห่างไกล ในลักษณะที่ว่าเหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ห่างไกลออกไป ในขณะที่เดียวกัน เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นในพื้นที่ห่างไกลออกไปก็ถูกกำหนดหรือสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระดับท้องถิ่นด้วย” ซึ่งการกระชับความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คน และชุมชนต่างๆ ทั่วโลกนี้ Robertson (1992) และ John Lechte (2003) อธิบายว่า คือกระบวนการตกผลึกของโลกจนในที่สุดโลกจะกลายเป็นเพียงสถานที่ที่เป็นหนึ่งเดียว เป็นความหมายที่เชื่อมโยงกับวลีที่ Marshall McLuhan กล่าวว่าโลกในท้ายที่สุดแล้วจะกลายเป็น “หมู่บ้านโลก” ซึ่งการกลายเป็นหมู่บ้านโลกนี้จะเป็นที่ตระหนัก และรับรู้การเชื่อมโยงของคนในโลก

กล่าวคือทั้ง Giddens (1990) Robertson (1992) และ Lechte (2003) ต่างอธิบายว่าโลกาภิวัตน์เป็นสภาพที่โลกเชื่อมโยง และถูกเชื่อมโยงกัน และการเปลี่ยนแปลงในมุมใดมุมหนึ่งของโลกย่อมมีผลกระทบต่อที่อื่นๆ ซึ่งการเชื่อมโยงที่วุ่นวายนี้กระทำผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร และเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ส่งผลให้คน และสิ่งของสามารถเคลื่อนย้ายไปรอบโลกได้อย่างรวดเร็ว ในแง่มุมทางเศรษฐกิจการเชื่อมโยงของส่วนต่างๆ ของโลกเอื้อให้เกิดบริษัทนานาชาติที่ทำธุรกิจที่ เน้นการ

แลกเปลี่ยนระหว่างประเทศมากขึ้น สถานที่ (เทศะ) ในโลกาภิวัตน์ลดความสำคัญมาก เพราะแนวคิดเสรีนิยมที่แพร่มาพร้อมกับโลกาภิวัตน์

Fredric Jameson (1998) และ Langhorne (2001) มองว่า โลกาภิวัตน์ในเชิงเศรษฐกิจที่ตลาดโลกเกิดการขยายตัวในอัตราเร่ง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และข้ามพรมแดน โดยเชื่อมโยงเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ โดยที่ไม่คำนึงถึงอุปสรรคหรือความแตกต่างของเวลาหรือสถานที่ Steger (2003) อธิบายว่า การเชื่อมโยงกันทางเศรษฐกิจระดับโลกนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการผลิต และการจัดการในการแลกเปลี่ยนสินค้าเกิดการไหลเวียนของทุน และเทคโนโลยีอย่างมหาศาลที่กระตุ้นให้เกิดการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการพร้อมกับอธิบายว่าที่เป็นเช่นนี้ได้ก็เพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารระดับโลก

ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระดับโลกมีมาช้านานไม่ว่าจะเป็นการค้าขายข้ามทวีป ตัวอย่างที่หยิบยกขึ้นมาบ่อยครั้ง เช่น เส้นทางสายไหม หรือการเข้ามาของอังกฤษเพื่อทำการค้าขายกับประเทศไทยในคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้น แต่โลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจร่วมสมัย อาจจะนับได้ว่าถือกำเนิดขึ้นระหว่างการประชุมทางเศรษฐกิจภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เมือง Bretton Woods เพื่อทำการตกลงเรื่องระเบียบเศรษฐกิจนานาชาติ ซึ่งนานาประเทศได้ตกลงและมีพันธะ ที่จะขยายการค้าโลกตามกฎเกณฑ์การทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับนานาชาติ โดยที่รัฐจะเข้ามาแทรกแซงทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด เช่น จำกัดการแทรกแซงอยู่ที่การจัดตั้งเขตล่อมหางเศรษฐกิจที่เหมาะสมต่อการค้าแบบเสรี การจัดระบบภาษี พร้อมทั้งได้สร้างระบบการแลกเปลี่ยนเงินที่ส่งเสริมให้เกิดเสถียรภาพ ตลอดจนกำหนดขอบเขตที่ชาติต่างๆ จะสามารถควบคุมแทรกแซงได้

อาจจะกล่าวได้ว่าการจัดระเบียบทางเศรษฐกิจของโลกใหม่นี้ เป็นการจัดระเบียบตามแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ที่มีรากฐานทางความคิดจากนักเศรษฐศาสตร์ชาวสก็อตแลนด์ Adam Smith (1723-1790) และ David Ricardo (1772-1823) ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ทั้งสองคนมองว่า ตลาดเป็นกลไกที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุดที่จะจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดควรจะถูกปล่อยให้ทำงานอย่างอิสระ เพื่อที่ว่าอุปสงค์ และอุปทาน หรือ ปริมาณความต้องการซื้อ และความต้องการขายสินค้าและบริการในตลาด ณ เวลาหนึ่ง ๆ สามารถ บรรลุจุดดุลยภาพได้ฐานคิดเรื่องตลาดเสรีมาจากความเชื่อที่ว่าปัจเจกบุคคลในตลาดเป็นผู้ที่มีเหตุผล และมีความสามารถในการตัดสินใจในทางเศรษฐกิจ สิ่งที่จะต้องทำคือการลดการควบคุม และแทรกแซงทางการตลาดของรัฐ เปิดเสรีทางการค้า และอุตสาหกรรม ลดภาษี การใช้จ่ายมาตรการทางการเงินในการช่วยสภาพเงินเพื่อ การลดการใช้จ่ายสาธารณะ การลดขนาดของรัฐ และการยกเลิกการควบคุมทางการเงินระหว่างประเทศ

James Mittelman (1996) และ Bauman (1999) มองว่าการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางสังคม และการแลกเปลี่ยนแบบใหม่ภายใต้โลกาภิวัตน์เป็นไปอย่างเข้มข้น และรวดเร็ว จึงเปรียบเสมือนการบีบเวลา และสถานที่เข้าไว้ด้วยกัน

ผลของโลกาภิวัตน์ที่ขุ่นย่ำให้ระยะทางระหว่างสถานที่ต่างๆ และกระชับเวลาในการติดต่อสื่อสารคมนาคมประการหนึ่งนั้น คือการเคลื่อนย้ายถ่ายเทของคน สินค้า และบริการ ตลอดจนความคิด เนื่องจากว่ารัฐไม่สามารถควบคุมหรือต้านกระแสโลกาภิวัตน์ได้อีกต่อไป Appadurai (1990) ระบุว่าโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของคนที่มีชาติพันธุ์อัตลักษณ์ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ต่างกัน เกิดการไหลของเทคโนโลยี ข่าวสาร ข้อมูล เงินทุน แนวคิด และอุดมการณ์ในลักษณะข้ามพรมแดนรัฐชาติด้วยความเร็ว ปริมาณ และทิศทางที่รัฐไม่สามารถควบคุมได้อีกต่อไป โลกาภิวัตน์เป็นกระแสที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนในระดับโลก ก่อให้เกิดการต่อสู้ และต่อต้าน และเปิดโอกาสให้คนที่ม้อัตลักษณ์ที่แตกต่างกันได้เชื่อมโยงถึงกัน มากขึ้น Amartya Sen นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลมองว่า โลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนย้ายความคิด ผู้คน เทคโนโลยี และสินค้าจากภูมิภาคหนึ่งไปสู่อีกภูมิภาคหนึ่งของโลกไม่มีช่องว่างใหม่ และก็ไม่เชื่อว่าการเคลื่อนย้ายระหว่างภูมิภาคเป็นสิ่งไม่ดี (ร่วมเขียน โกศายกานนท์, 2550)

จากนิยามโลกาภิวัตน์ที่ได้ทบทวนมาไว้จากหลายแง่มุม จะเห็นได้ว่าโลกาภิวัตน์เป็น แนวคิด และกระบวนการที่อธิบายหรือทำให้โลกอยู่ในสภาพที่เชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียว ทั้งทางด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนต่างๆ ของโลกอาจจะมีการเชื่อมโยงกันอยู่แล้วแต่ด้วยเทคโนโลยี การสื่อสาร การคมนาคม และระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแบบตลาดทำให้การเชื่อมโยงของผู้คน การไหลถ่ายเทของสิ่งของและแนวคิดเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว และเข้มข้นขึ้น เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนใดส่วนหนึ่งของโลกจะมีผลกระทบต่อประชาชาติและสังคมที่อยู่ไกลออกไปมากยิ่งขึ้น ประชาชนทั่วโลกสามารถรับรู้ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ได้ เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และทั่วถึงทั้งโลก ทำให้โลกดูเหมือนเล็กลง

2.8 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (new media)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพ และเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จัก และนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร ไลน์ข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพ และเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเทอร์เน็ต" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับโลกเว็บไซต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Mediaเป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ฟิล์มวิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่

พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของYouTubeและสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2548) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

2.8.1 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และ โลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรทัศน์โต้ตอบ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพด
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และ

สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

2.8.2 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2548) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าโลกาภิวัตน์เข้ามา เกิดเทคโนโลยีใหม่ ทิศทางการบริโภคสื่อมีแนวโน้มที่จะเสฟสื่อ จากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ สื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในสังคมยุคปัจจุบันทำให้มีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้โดยตรง และรวดเร็ว ผ่านโซเชียลมีเดีย

รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่าง และหลากหลาย เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสารเปิดโอกาสให้มนุษย์นำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกรักนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่าง เสริบนพื้นที่ส่วนตัว หรือโลกเสมือนจริง (Virtual Community) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Network) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้หลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้

นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสารที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปของดิจิทัลย่อมมีการพัฒนารูปแบบ และลักษณะให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนต์ เกมส์

การ์ตูน หนังสือถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัลได้ง่ายมากขึ้น และดูเหมือนว่าจะมีทิศทางในการใช้จำนวนมาก ขึ้นเรื่อยๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบททางด้านการสื่อสาร ที่ช่องทางการสื่อสารได้รับพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรือ อุปกรณ์การสื่อสารที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสารเกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา

การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ไม่เพียงจะทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันยังมีส่วนทำให้บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่ เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม บทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสาร สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึง และแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูล หรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรืออาจจะเรียกบทบาทนี้ได้อีกอย่างว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลโดยเสรี (Active Seeker)

นอกเหนือจากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้สื่อ อันเป็นข้อใหญ่ใจความของการเปลี่ยนแปลงแล้วนั้น รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆยังส่งผลสะท้อนต่อพฤติกรรมการใช้สื่อในแต่ละชนิดด้วย จะเห็นได้ว่าบทบาทและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อใหม่มีความแตกต่างไปจากการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่อำนวยความสะดวก ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้มนุษย์จึงผูกติดกับการสื่อสาร และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นช่วยตอบข้อที่ว่า ประเด็น New media คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมระดับ กระบวนทัศน์ทางสังคม ที่มีผลต่อวิถีชีวิตทุกๆ มิติ รวมทั้งเหล่านักการตลาดทั้งหลายก็ได้นำเครื่องมือ New media นี้มาทำการตลาดรูปแบบใหม่ในอินสตาแกรมในรูปแบบของภาพถ่าย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารไปสู่สาธารณชน โดยเจ้าของแบรนด์สามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ด้วยตนเอง

2.8.3 ประวัติอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมล์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5

ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

อินสตาแกรมได้เปิดตัวบน แอปสโตร์ (App store) ของ แอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ ริเคล ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้น ในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิก้า โชลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่ม แฮชแท็ก (#Hashtag) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน อินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบน แอปสโตร์ (App store) โดยเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชันหลายๆอย่าง

ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้ออกคอยกันมานาน อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชัน ที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกัน บริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้เฟสบุ๊ก (Facebook) มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัทเฟสบุ๊กกล่าวว่า "committed to building and growing Instagram independently" โดยแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า จะมุ่งมั่นเพื่อสร้างอินสตาแกรมให้ก้าวหน้าต่อไป

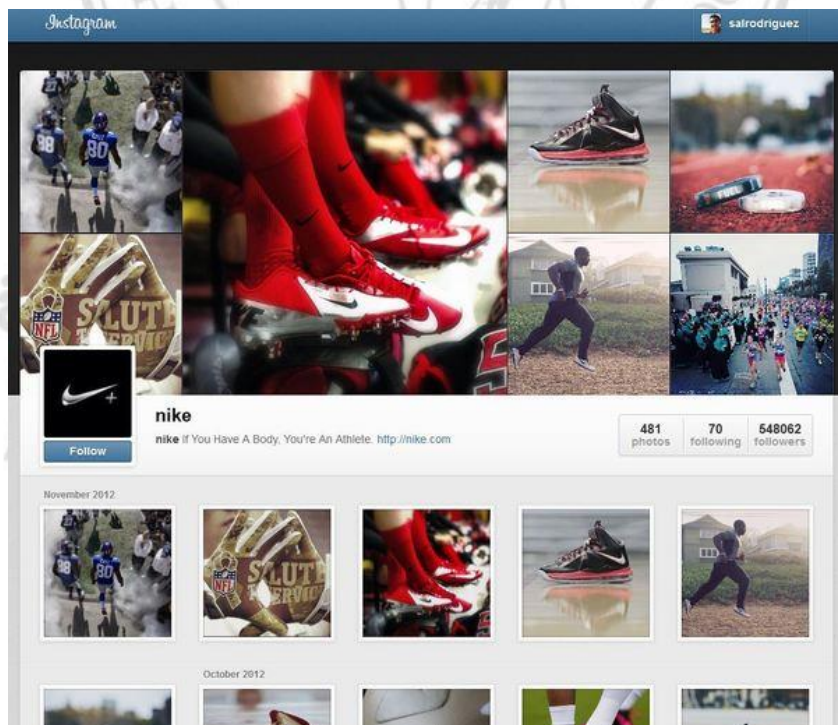
2.8.4 ความหมายของอินสตาแกรม

อินสตาแกรม คือ แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่าง ๆ ที่ให้คุณเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวคิดปะได้ตามใจชอบ และสามารถแบ่งปันรูปภาพไปให้เพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter และ Facebook ทำให้สังคมผู้ใช้งานอินสตาแกรม กลายเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะตัวอินสตาแกรมเองมีระบบคนที่กำลังติดตามคุณ (Followers) และคนที่คุณกำลังติดตาม (Following) ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานอินสตาแกรม



ภาพที่ 2.2 ภาพอินสตาแกรมบนหน้าจอสมาร์ทโฟน

ที่มา: <http://screenshots.en.sftcdn.net/blog/en/2013/05/Instagram-photos-of-you-combined.jpg>



ภาพที่ 2.3 ภาพอินสตาแกรมบนหน้าจอคอมพิวเตอร์

ที่มา: <http://www.trbimg.com/img-50981975/turbine/la-fi-tn-instagram-web-20121105-001/600>

จากที่กล่าวมาข้างต้นการเปลี่ยนแปลงสู่สื่อสังคมออนไลน์นั้น ทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ทิศทางการบริโภคสื่อมีแนวโน้มที่จะเสพสื่อผ่านภาพ จากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ สื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ทำให้มีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้โดยตรง และรวดเร็ว ผ่านโซเชียลมีเดีย จึงไม่แปลกเลยที่ อินสตาแกรมซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียสำหรับการแบ่งปันภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ในปัจจุบัน เพราะการใช้งานที่เรียบง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา แล้วยังสามารถเชื่อมต่อกับเครื่องมือที่ตอบสนองได้ตลอดเวลาอย่างเช่น สมาร์ทโฟนดังนั้น อินสตาแกรมจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่แบรนด์แฟชั่นต่างๆ ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในสังคมไทยหันมาสนใจเลือกใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซื้อสินค้าได้แก่ CD/เพลง/ภาพยนตร์ Download เพลง จองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่มีราคา 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ จำนวน 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลาต่อปี ปัจจัยส่วนสะสม ทางการตลาดสำคัญคือ ปัจจัยด้านสินค้า คือคุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา คือราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วรรณภา สุโกชน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจออนไลน์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยพิจารณาผลกระทบของลักษณะธุรกิจต่อปัจจัยและความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นจำนวน 205 ราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent T-test One-way ANOVA และ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดาด้วยทุนจดทะเบียน

น้อยกว่า 500,000 บาท ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบ B2C และ E-Shop โดยมีลักษณะของร้านแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียวและลักษณะแบบมีหน้าร้านทางกายภาพด้วยในปริมาณใกล้เคียงกัน อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจน้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์และมีจำนวนลูกค้าหรือสมาชิกน้อยกว่า 200 ราย จากการจัดลำดับปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความมั่นคงปลอดภัย เทคโนโลยีและการบริการปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายและสินค้า ลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจออนไลน์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีผลโดยตรงต่อจำนวนลูกค้า/สมาชิก จำนวนการสั่งซื้อ/ส่งของสินค้า และอัตราเติบโตของยอดขายคือเทคโนโลยีและด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนความมั่นคงปลอดภัย ด้านสินค้าและด้านบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการสั่งซื้อ/ส่งของสินค้า

อรวรรณ วรรณ โขติ (2551) ศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3. เพื่อสังเคราะห์ปัญหา และอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด จากผลการสังเคราะห์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านการใช้เป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจซื้อที่สุด ปัญหา และอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยคือความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง แต่อย่างไรก็ดีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงมี แนวโน้มในทางที่ดี คือสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อ ไม่เคยซื้อ และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อค้นหาข้อมูล รองลงมาคือรับ-ส่งอีเมลล์ และพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ และซื้อสินค้ามาแล้ว 1-3 ครั้ง ผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ โคนสินค้าแบบดิจิทัลที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลง และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล ได้แก่ แผ่นซีดีเพลง/หนังภาพยนตร์ การใช้บริการมากที่สุด คือ การจองตั๋วเครื่องบิน/รถโดยสาร ซึ่งมีวิธีชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงด้านความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และด้านการเงินของลูกค้าเป็นความลับ

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้ช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของช่องทางในการซื้อสินค้าว่ามีผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร 2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในสินค้าประเภทแฟชั่นได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะศึกษาเปรียบเทียบถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 2 ช่องทาง (ออนไลน์ และออฟไลน์) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยมีการแบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นส่วนต่างๆถึง 11 ด้าน ได้แก่ High quality conscious, Brand conscious, Price conscious, Novelty/Fashion conscious, Impulsive, Confused by over choice, Recreational/Hedonistic conscious, Habitual/Brand loyal, Incentive conscious, Recommendation conscious และ Fulfillment conscious ซึ่งผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระหว่างช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถึง 9 ปัจจัยจากทั้งหมด 11 ปัจจัย ในขณะที่อีก 2 ปัจจัยไม่พบความแตกต่าง