

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางครั้งนี้ได้แก่

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁸

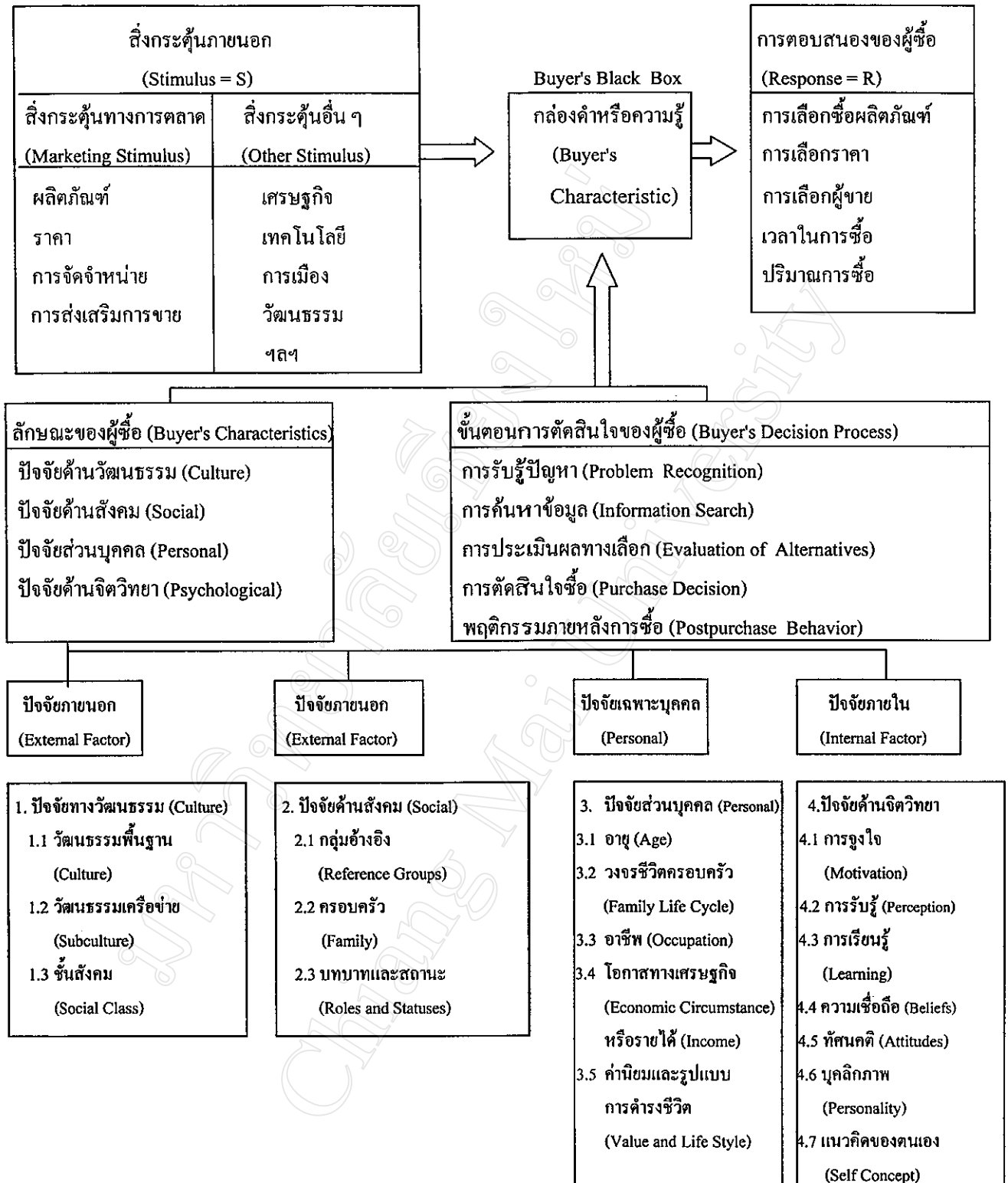
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปที่ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) เป็นโมเดลที่เรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2538),



รูปที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)⁹ [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

⁹ ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 129.

- (1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) **สิ่งกระตุ้นราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตก

ต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็น สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

2.1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมการประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

แนวคิดเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ¹⁰

จากแนวความคิดเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวกับผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบทหลังจากการซื้อตามอีกด้วย โดยในแต่ละขั้นตอนนั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทาง

¹⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 145-151.

สนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นและได้สะสมไว้มากขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านางสาว ก มีความต้องการครีมบำรุงผิว เธอจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน และคนรอบข้าง ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาขึ้นขึ้นอยู่กับว่า บุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลอาจทำได้โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา

ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ กล่าวคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องมีการพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)

ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาด ต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่ง นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสาร อื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบ ตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจจะมีนักวิชาการบางท่านแบ่งแยกในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากพิจารณาจากแนวความคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Engel-Blackwell-Miniard Model¹¹ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (Ideal Need) และสถานะที่เป็นจริง (Actual) ซึ่งมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจ มีปัจจัยหลายอย่างเช่น เวลา การเปลี่ยนแปลงของ เหตุการณ์แวดล้อม การได้มาซึ่งสินค้า การบริโภคสินค้า ความแตกต่างของสินค้า และอิทธิพลของการตลาด

¹¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 8th ed. (Fourth Worth, T.X : Dryden Press, 1995),P 177.

2. **การค้นหาข้อมูล (Search for Information)** ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายใน โดยสำรวจความทรงจำว่ามีคุณภาพและเพียงพอแก่เรื่องที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ หากยังไม่เพียงพอจะต้องมีการค้นหาข้อมูลภายนอก โดยการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ลักษณะของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น (1) ระดับของการค้นหา เป็นปริมาณรวมของการค้นหา คือจำนวน ยี่ห้อ ร้านค้า คุณสมบัติ แหล่งข้อมูลที่พิจารณาระหว่างการค้นหา และเวลาที่ใช้ในการค้นหา (2) ทิศทางของการค้นหา คือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจพิจารณาระหว่างการค้นหา (3) ลำดับของการค้นหา เป็นการรวมลำดับของกิจกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องพิจารณาสินค้าหลายตรายี่ห้อ ซึ่งมีคุณสมบัติหลายประการ

3. **การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)** เป็นกระบวนการ ซึ่งทางเลือกทางหนึ่งจะถูกประเมิน (Evaluate) และเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. **การซื้อ (Purchase)** การซื้อประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้แก่ จะซื้อหรือไม่ จะซื้อเมื่อใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน และจะจ่ายเงินอย่างไร นอกจากนี้การซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

5. **การบริโภค (Consumption)** การบริโภคเป็นลำดับขั้นต่อมา ภายหลังจากการซื้อ การบริโภคขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล

6. **การประเมินผลของการบริโภค (Post-Consumption Evaluation)** เป็นการประเมินระดับความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะแสดงได้ใน 2 ลักษณะ คือ ความพอใจ และความไม่พอใจ

7. **การเลิกใช้ (Divestment)** เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้ว ก็จะต้องมีการใช้หมดหรือเลิกใช้ โดยผู้บริโภคมีทางเลือก 3 วิธี คือ การทิ้งโดยตรง การทำให้คืนสภาพ และนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำไปขายต่อ

จาก สองแนวคิดข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีจุดที่แตกต่างกันอยู่บ้าง ดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

1. **แนวคิดเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)** นั้น ข้อแรกจะกล่าวถึง การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเนื้อหาที่เหมือนกันกับ ขั้นตอนของ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จากแนวความคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Engel-Blackwell-Miniard Model คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณเองมีความต้องการหรือความปรารถนาที่จะเป็นหรือจะมีในสิ่งต่างๆ ซึ่งแตกต่างกับสถานภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่จริง

2. แนวคิดเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) นั้น ข้อที่สอง จะกล่าวถึง การค้นหาข้อมูล เช่นเดียวกับขั้นตอนที่สอง จากแนวความคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Engel-Blackwell-Miniard Model

3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ทั้งสองแนวคิดกล่าวเช่นเดียวกัน ว่าเป็นการใช้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สอง มาประเมินผลว่าพอใจหรือไม่ เพื่อเตรียมตัวไปสู่การตัดสินใจในขั้นต่อไป

4. แนวคิดเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) นั้น ข้อที่กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหมือนกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Engel-Blackwell-Miniard Model ที่เรียกขั้นตอนนี้ว่า ขั้นตอนของการซื้อ

5. ขั้นตอนสุดท้ายนี้ในแนวคิดเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) นั้นจะเรียกว่าเป็นความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น ซึ่งในแนวความคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Engel-Blackwell-Miniard Model จะแบ่งแยกความรู้สึกภายหลังการซื้อนี้ออกเป็น การบริโภค (Consumption) การประเมินผลของการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) และ การเลิกใช้ (Divestment) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนสุดท้ายทั้งสามขั้นตอนนี้ ก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือการตัดสินใจนั่นเอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มณีวัลย์ เอมะอมร¹² ได้ศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย โดยทำการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นชายมากกว่าหญิง มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีการใช้วันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง ในระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงบ่าย และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ช่วงกลางคืนทุกวัน ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และใช้เพื่อความบันเทิง รองลงมาใช้เพื่อการศึกษาและวิจัย ผู้ใช้มีความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ และมีความสนใจใช้เว็ลด์ไวด์เว็บและอี-เมลล์มากที่สุด โดยมีความ

¹² มณีวัลย์ เอมะอมร, "อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย", วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัย 2541, หน้า ๗-๘.

คิดเห็นว่าทุกมหาวิทยาลัยควรมีอินเทอร์เน็ตและการมีอินเทอร์เน็ตในที่ทำงานหลายแห่งนั้นมีความเหมาะสมแล้ว

คาริน กันทะวงศ์¹³ ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 10 ปัจจัยแรก ได้แก่ วัตถุดิบและส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติและกลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเน้นวัตถุดิบจากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ และการโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

พัชนี เปลียนเกิด¹⁴ ได้ศึกษาความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์บริการการศึกษาของไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในเว็บไซต์บริการการศึกษาแบบให้ผลอัตโนมัติ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าเยี่ยมชม หรือใช้บริการคือช่วงหลัง 19.00 น. การเข้าเยี่ยมชมแต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง มีความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม 6-10 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ให้บริการเป็นอาจารย์

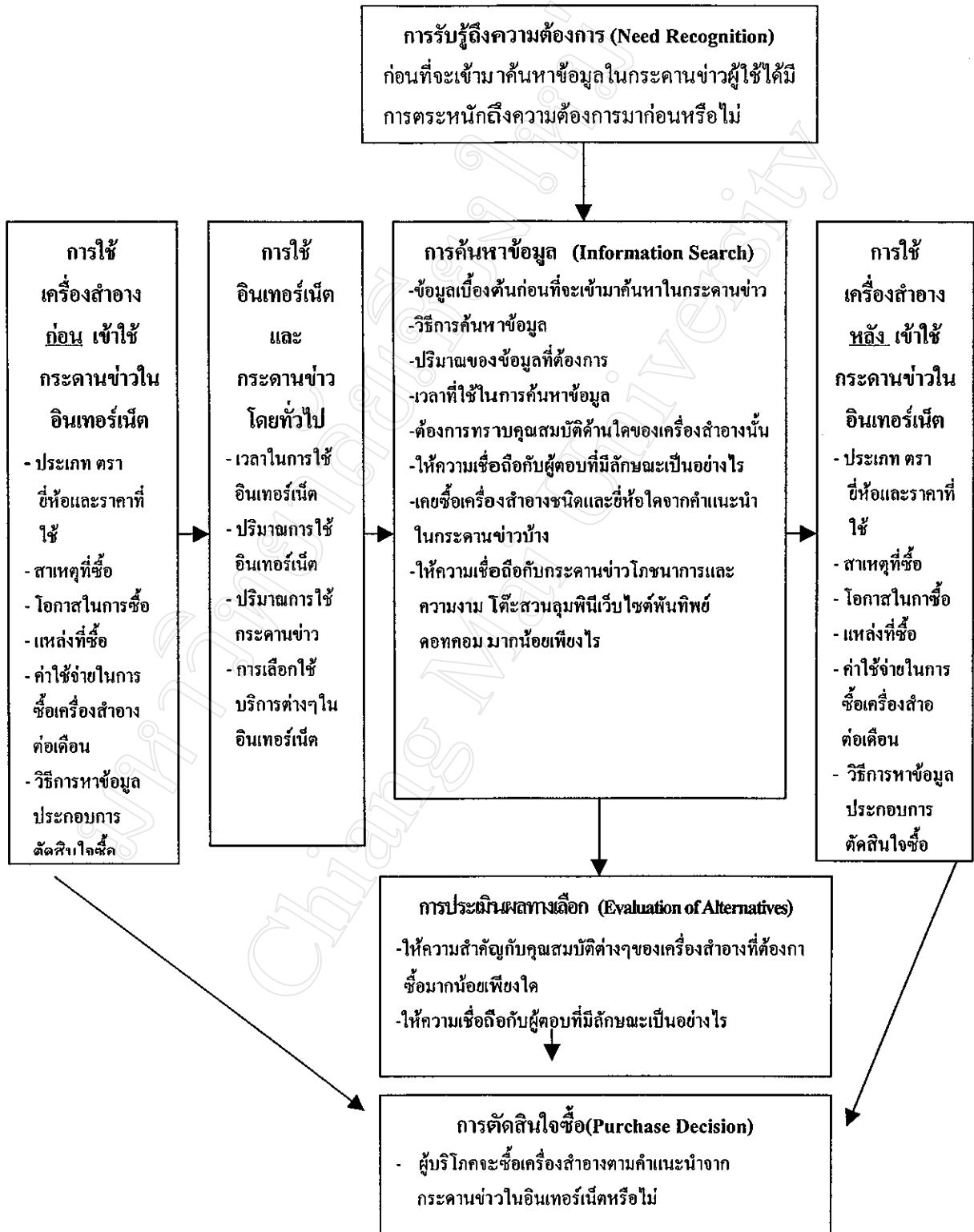
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้เป็นแผนภูมิรูปภาพซึ่งแสดงถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังแสดงในรูปที่ 2

¹³ คาริน กันทะวงศ์, “การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542, หน้า ค-ง.

¹⁴พัชนี เปลียนเกิด, “ความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์บริการการศึกษาของไทย”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2544, หน้า ง-จ.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 2 แสดงโมเดลที่ใช้ในการศึกษา

จากโมเดลแสดงถึงความสัมพันธ์ของการใช้เครื่องสำอางกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนต่างๆของการตัดสินใจซื้อนั้นจะมีขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสาเหตุที่ผู้ศึกษาแยกส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเป็นช่วงก่อนและหลังการเข้าใช้กระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตก็เพื่อต้องการทราบถึงความเปลี่ยนแปลงว่า การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับความรู้สึกละหลังการซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงขั้นตอนนี้เนื่องจาก ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงยังไม่ศึกษาครอบคลุมไปถึงขั้นตอนของความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาลงไปในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนนี้

1. การใช้เครื่องสำอาง ก่อน ที่จะเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโภชนาการความงาม ของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม

การที่ต้องแบ่งส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเป็นก่อนและหลังการเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของ โต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ก็เพราะต้องการให้ทราบผลเป็นที่ชัดเจน ว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันอย่างไร และเป็นผลมาจากการเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงาม หรือไม่ โดยจะศึกษาในเรื่องของ

1.1 ประเภทและตราหือที่ใช้ ได้แก่

- 1.1.1 ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง
- 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า
- 1.1.3 ครีม/โลชั่นบำรุงผิว(มอยซ์เจอร์ไรเซอร์)
- 1.1.4 โทเนอร์/ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิว/กระชับรูขุมขน
- 1.1.5 ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย
- 1.1.6 ผลิตภัณฑ์ลดความมันเงาบนใบหน้า
- 1.1.7 ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว
- 1.1.8 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 1.1.9 ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว/Makeup Base
- 1.1.10 ครีม/โลชั่นรองพื้น
- 1.1.11 มอยซ์เจอร์ไรเซอร์แบบมีสี (Tinted Moisturizer)

- 1.1.12 ครีม/โลชั่นปรับสภาพผิวเรือนรองพื้น
- 1.1.13 รองพื้น/แป้งรองพื้น
- 1.1.14 แป้งฝุ่น/แป้งฝุ่นอัดแข็ง
- 1.1.15 บลัชออน
- 1.1.16 อายแชโดว์
- 1.1.17 มาสคาร่า
- 1.1.18 ลิปสติก/ลิปกลอส
- 1.2 สาเหตุที่ซื้อ ได้แก่
 - 1.2.1 การทดลองใช้
 - 1.2.2 เพื่อทำความสะอาด
 - 1.2.3 ปกป้อง/บำรุงให้มีสุขภาพดี
 - 1.2.4 เพิ่มความสวยงาม
 - 1.2.5 ทำตามแบบผู้อื่น
 - 1.2.6 เพื่อความทันสมัย
 - 1.2.7 เสริมบุคลิกภาพ
- 1.3 โอกาสในการซื้อ ได้แก่
 - 1.3.1 ซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมดอายุ
 - 1.3.2 ซื้อเมื่อเครื่องสำอางชนิดนั้นๆหมดหรือใกล้หมด
 - 1.3.3 ซื้อเมื่อคิดว่ามีความจำเป็นต้องใช้
 - 1.3.4 ซื้อเมื่อแพ้หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่
 - 1.3.5 ซื้อเมื่อมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์/กิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก/อบรมการดูแลผิวและแต่งหน้า / โปรโมชั่น/ ของแจก/ของแถม)
 - 1.3.6 ซื้อเมื่อมีการออกสินค้าตัวใหม่
- 1.4 แหล่งที่ซื้อ ได้แก่
 - 1.4.1 พนักงานขายตรง
 - 1.4.2 เคาน์เตอร์หรือร้านขายเฉพาะยี่ห้อต่างๆ
 - 1.4.3 ชั้นวางในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า
 - 1.4.4 ร้านขายยา
 - 1.4.5 คลินิกรักษาโรคผิวหนัง

1.4.6 ร้านขายลดที่รู้จัก (Discount Store)

1.4.7 ฝากเพื่อนซื้อ

1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

1.6 วิธีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.6.1 หาข้อมูลจากนิตยสาร

1.6.2 หาข้อมูลจากบทความในอินเทอร์เน็ต

1.6.3 หาข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต

1.6.4 หาข้อมูลจากโทรทัศน์

1.6.5 ถามเพื่อน

1.6.6 เลียนแบบคารา

2. การใช้อินเทอร์เน็ตและกระดานข่าวโดยทั่วไป

2.1 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

2.2 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต

2.3 ปริมาณการใช้กระดานข่าว

2.4 ลักษณะการใช้กระดานข่าว

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

3.1.1 มีการตระหนักถึงความต้องการมาก่อนหรือไม่ว่าจะต้องใช้หรือมีความสนใจในเครื่องสำอางชนิดใด

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

3.2.1 วิธีการค้นหาข้อมูล ได้แก่

(1) กรอกราคาที่เกี่ยวข้องในช่องสำหรับค้นหาข้อมูลแล้วคลิกเลือกที่คำว่า Search

(2) อ่านหัวข้อกระทู้ พบเรื่องที่เกี่ยวข้องแล้วคลิกเข้าไปอ่านหรือร่วมสนทนา

(3) อ่านหัวข้อกระทู้แล้วคลิกเข้าไปอ่านเรื่องที่น่าสนใจทั้งหมด

(4) ตั้งกระทู้ถามโดยตรงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ

3.2.2 ปริมาณของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

(1) ไม่เกิน 10 กระทู้

(2) 11-20 กระทู้

(3) มากกว่า 20 กระทั่ง

(4) คั่นไปเรื่อยๆจนกว่าจะตัดสินใจได้

3.2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่

(1) ไม่เกิน 3 วัน

(2) 4-7 วัน

(3) 8-14 วัน

(4) มากกว่า 2 อาทิตย์

(5) ค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอ

(6) รอจนคนที่ทดลองใช้ก่อนมาตอบว่าใช้ได้ผลเป็นอย่างไร

3.2.4 คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการทราบ ได้แก่

(1) มีประโยชน์ใช้สอยตรงตามที่ต้องการ

(2) ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง

(3) วัตถุดิบและส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ

(4) กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ

(5) มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับผิวของคนไทย

(6) มีส่วนผสมและสูตรมาตรฐานระดับนานาชาติ

(7) ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม

(8) ผู้ผลิตมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือได้

(9) เป็นสินค้าของไทย

(10) เป็นสินค้าของต่างประเทศ

(11) ฉลากบอกส่วนผสมและวิธีใช้ที่ชัดเจน

(12) มีบริการเสริมด้านสุขภาพและความงามเมื่อซื้อสินค้า

(13) ราคาไม่แพง/ไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้

(14) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

(15) มีการลดราคา/ของแถมที่น่าสนใจ

(16) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกจนพอใจ

(17) สะดวกต่อการเก็บรักษา/ไม่ต้องแช่ตู้เย็น

3.2.5 ลักษณะของผู้ตอบที่น่าเชื่อถือ ได้แก่

(1) ผู้ตอบที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ

(2) ผู้ตอบที่เป็นแพทย์/เภสัชกร

- (3) ผู้ตอบที่เข้าใช้กระดานข่าวเป็นประจำสม่ำเสมอ
- (4) ผู้ตอบที่เป็นสมาชิกของพันทิพย์
- (5) ผู้ตอบที่ให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล
- (6) ผู้ตอบที่อยู่ในวงการเครื่องสำอาง
- (7) ผู้ตอบที่มีชื่อเสียง
- (8) ผู้ตอบที่ตอบเหมือนๆกันหลายคน(เป็นประชามติ)
- (9) ชนิดและยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ซื้อตามคำแนะนำในกระดานข่าว
- (10) ถ้าข้อมูลเป็นไปในทางที่ไม่ดีจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- (11) ให้ความเชื่อถือกับกระดานข่าวโฆษณาการและความงามมากน้อยเพียงไร

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

3.3.1 ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้ออย่างน้อยเพียงใด

3.3.2 ให้ความเชื่อถือกับผู้ตอบที่มีลักษณะเป็นอย่างไร

3.4 การตัดสินใจซื้อ

3.4.1 จะซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำในกระดานข่าวฯ

4. การใช้เครื่องสำอาง หลัง จากการเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโตะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม

ในส่วนนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับการใช้เครื่องสำอางก่อนที่จะเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงาม เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากการเข้าไปหาข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับ การใช้เครื่องสำอาง ก่อน การใช้กระดานข่าว