

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก หลังจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network ที่กำลังเติบโตอยู่ในขณะนี้ ส่งผลให้แหล่งชุมนุมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทกระดานสนทนา (Webboard) กลายเป็นสื่อใหม่ของการทำการสื่อสารทางการตลาดที่คุ้มค่าและนำลงทุน เนื่องมาจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการทำการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ แต่ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างกว่าและยาวนานกว่าอีกด้วย (สำนักบริการข้อมูลสารสนเทศมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552: ออนไลน์)

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2553 ของสถาบันศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2552 จาก 34.6% เป็น 39.2% ซึ่งนับเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 20 ชั่วโมง โดยกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (27.2%) และการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (26.1%) (สถาบันศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) และจากผลการสำรวจในปีพ.ศ. 2552 ของบริษัทวิจัยสื่อออนไลน์ ComScore พบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่คนเชื่อถือมากที่สุด 86% ในขณะที่บุคคลใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือเพียง 37% รองลงมาคือสิ่งพิมพ์ 35% (นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, 2552: ออนไลน์)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดูแลตนเองได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างหันมาสนใจในสุขภาพและความงามเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองกันมากขึ้น โดยที่มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้หญิงในปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่ารวมประมาณ 33,000 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย มีมูลค่ารวมประมาณ 14,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2553: ออนไลน์)

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นหลังการใช้ของผู้บริโภคอื่นๆ ให้ดีเสียก่อน เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่จะศึกษาค้นคว้า นอกจากจะเป็นบุคคลใกล้ชิดตัวแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มี

ความสำคัญอย่างยิ่งอยู่ในขณะนี้ (สำนักบริการข้อมูลสารสนเทศมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552: ออนไลน์) จากพฤติกรรมกรรืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำบนสื่อแบบดั้งเดิมอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับต้นๆ จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป กระดานสนทนาออนไลน์จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ เพราะให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจได้ดีกว่าคำกล่าวอ้างที่เขียนลงบนสื่อสิ่งพิมพ์ หรือในโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องมาจากในกระดานสนทนาออนไลน์จะมีบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีความรู้เฉพาะด้าน และเป็นผู้ใช้งานจริงมาคอยตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นต่อตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลใหม่ไปโดยปริยาย อีกทั้งความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลใหม่เหล่านี้ยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าฟรีเซ็นเซอร์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากความใกล้ชิดกับผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเสมือนหนึ่งเป็นครอบครัวเดียวกัน และมากกว่านั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มไม่เชื่อในคำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ แต่จะให้ความสำคัญต่อการแสดงความคิดเห็นหลังการใช้งานจริงของผู้บริโภคท่านอื่นมากกว่า (นิตยสาร โพลีซันนิ่ง, 2554: ออนไลน์)

ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อ “Online Influencer สื่อใหม่การตลาด : กลเม็ดพิชิตใจลูกค้าคน Gen Y “ ทำให้ทราบว่าผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในกลุ่ม Gen Y ได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำได้ จนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึง 88% เนื่องจากกลุ่ม Gen Y เชื่อว่าผู้มีอิทธิพลสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้มากขึ้น 46% ผู้มีอิทธิพลมีประสบการณ์ใช้จริง 22% และผู้มีอิทธิพลให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าได้ 19% ตามลำดับ อีกทั้งผลสำรวจจากเอซี นีลสัน ยังแสดงให้เห็นอีกว่า คนเชื่อคำพูดของคนถึง 90% มากกว่าแบรนด์สินค้า (มติชน, 2555:ออนไลน์)

จากการรวบรวมของผู้ใช้งานเว็บไซต์สยามโซนคอตคอมเกี่ยวกับเว็บไซต์ความงามที่ให้บริการกระดานสนทนาออนไลน์แก่ผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า กระดานสนทนาโต๊ะเครื่องแป้งเว็บไซต์พันทิปคอตคอม เว็บไซต์จีบ้นคอตคอม เว็บไซต์คอสเม้นเน็ตคอตไอเอ็นคอตทีเอช และเว็บไซต์วานิลลาคอตไอเอ็นคอตทีเอช ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นเว็บไซต์ความงามที่ให้บริการกระดานสนทนาออนไลน์ โดยให้พื้นที่สำหรับผู้บริโภคในการเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิจารณ์และประเมินคุณภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ได้อย่างเสรี (สยามโซน, 2555:ออนไลน์) นอกจากนี้แล้วในกระดานสนทนาออนไลน์เหล่านี้จะมีบล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลที่อยู่ในกระดานสนทนาเหล่านี้มานานหลายปี จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมาคอยตอบคำถามและตั้งกระทู้ ซึ่งหากกระทู้ใดที่บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มาตั้ง กระทู้นั้นก็จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้เป็นพิเศษ ซึ่งจากการจัดอันดับ Best Beauty Blog ของทางเว็บไซต์ Bloggang ในปีที

ผ่านมา บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ บล็อกเกอร์ลือคอิน PuPe_so_Sweet ส่วนบล็อกเกอร์ที่ยังได้รับความนิยมตามมาเป็นอันดับสองและอันดับสามคือ บล็อกเกอร์ลือคอิน KiRaRi และบล็อกเกอร์ลือคอิน CinnamonGal (บล็อกแก๊งค์, 2554:ออนไลน์)

จากพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและบทบาทของกระดานสนทนาออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจถึงความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
2. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

นิยามศัพท์

กระดานสนทนาออนไลน์ หมายถึงเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้จะเรียกว่าเว็บบอร์ดแล้ว ยังสามารถเรียกกระดานข่าว กระดานข่าวสาร และกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2555: ออนไลน์)

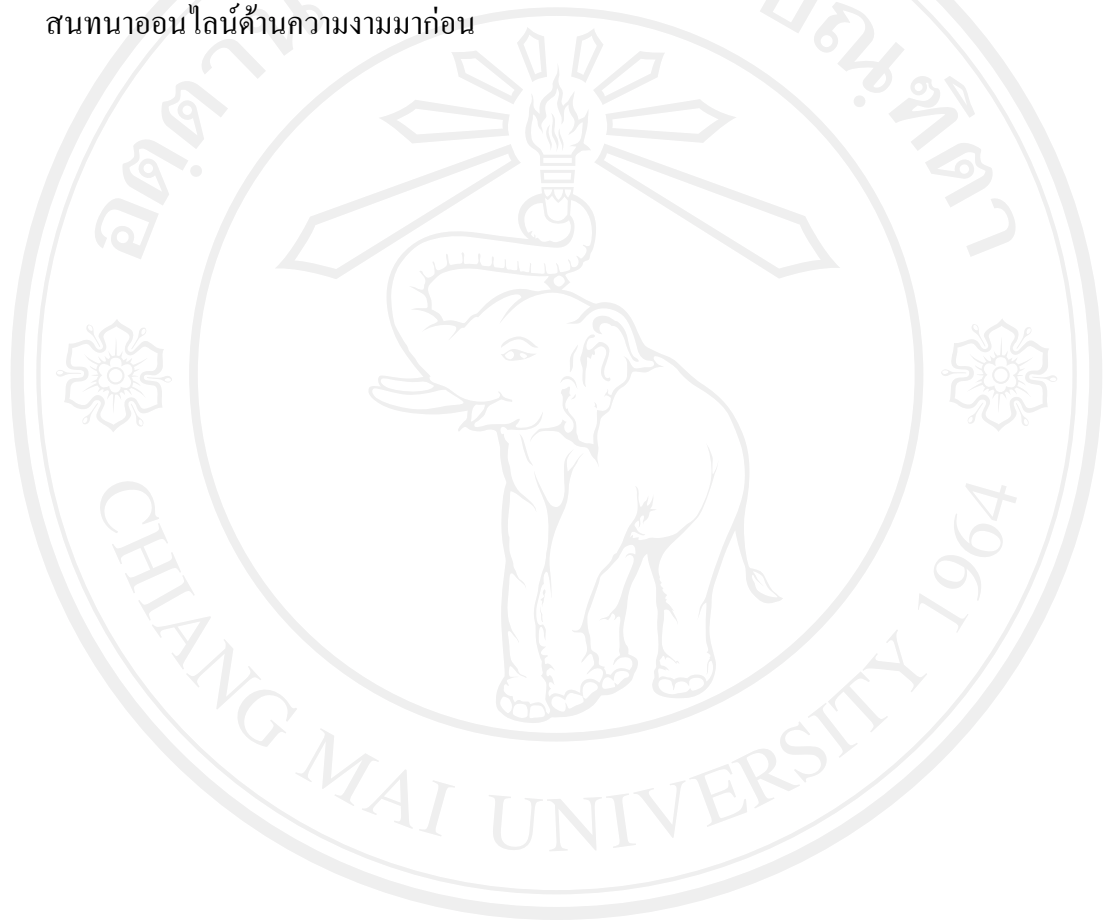
กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาในความคิดของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2003)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาดและความสวยงามเท่านั้น ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท

ตามลำดับความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายหากผู้บริโภคใช้ไม่ถูกวิธี ได้แก่ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป (thailandwisdom, 2555:ออนไลน์)

ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาใช้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ใช้เครื่องสำอางที่ได้มีการค้นคว้าข้อมูลภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามมาก่อน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved