

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 92.50 มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยพักอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันคิดเป็นร้อยละ 96.50 โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 40.00 และใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามจาก www.pantip.com (กระดานสนทนาโต๊ะเครื่องแป้ง) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.50 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามตามเว็บไซต์ต่างๆที่ใช้งานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ/คอมพิวเตอร์พกพา/Tablet คิดเป็นร้อยละ 85.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 71.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยประมาณในแต่ละเดือนอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

ส่วนที่ 2 การใช้ข้อมูลภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการและทราบเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ต้องการบำรุงรักษาผิว คิดเป็นร้อยละ 74.00

2.2 การค้นหาข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีวิธีการในการค้นหาข้อมูลคือ หาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 87.00 โดยจะใช้วิธีค้นหาข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่ต้องการในช่องค้นหาแล้วคลิก Search คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยจะค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆจนเพียงพอต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 68.00 ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 65.00

2.3 การประเมินทางเลือก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อยได้แก่ ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก และได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อยได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร รองลงมาคือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง และ ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 54-63

ตารางที่ 54 แสดงผลความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายใน กระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามเพศ

เพศ	การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด			
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
หญิง	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลแนะนำแหล่งขายที่มีสินค้าให้เลือกมาก	ได้ข้อมูลการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์
ชาย	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 55 แสดงผลความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายใน กระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามอายุ

อายุ	การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด			
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ไม่เกิน 20 ปี	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการตลาดราคาของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 55 แสดงผลความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายใน
กระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด			
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
21-25 ปี	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	คือ ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
26-30 ปี	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
31-35 ปี	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
36-40 ปี	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน และได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	มีการแนะนำพนักงานขายสินค้าที่สร้างความประทับใจ
มากกว่า 40 ปี	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน และได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก และได้ข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อถือได้	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์, ได้ข้อมูลการแถมสินค้าของผลิตภัณฑ์ และมีการแนะนำพนักงานขายสินค้าที่สร้างความประทับใจ

ตารางที่ 56 แสดงผลความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายใน กระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด			
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
นักเรียน/นักศึกษา	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
อื่นๆ (ว่างงาน)	ได้ข้อมูลยืนยันว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และมีมาตรฐานระดับสากล, ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ, ได้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์, ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ และ ได้ข้อมูลวิธีการสังเกตผลิตภัณฑ์ระหว่างของแท้และของปลอม	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน, ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ และได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน	ได้ข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อถือได้ สำหรับการสั่งซื้อสินค้า	ได้ข้อมูลการแถมสินค้าของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 57 แสดงผลความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายใน กระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด			
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ภาคเหนือ	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
ภาคกลาง	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
ภาคใต้	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
ภาคตะวันออก	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
ภาคตะวันตก	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
ต่างประเทศ	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 58 แสดงผลความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้จากแหล่งข้อมูลภายใน กระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามรายได้

รายได้	การประเมินทางเลือกโดยให้ความสำคัญของข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด			
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ไม่เกิน 10,000 บาท	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
10,001-20,000 บาท	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
20,001-30,000 บาท	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
30,001-40,000 บาท	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน	ได้ข้อมูลแนะนำแหล่งขายที่มีสินค้าให้เลือกมาก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
40,001-50,000 บาท	ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์
มากกว่า 50,001 บาท	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน	ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก	ได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 59 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการซื้อภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามเพศ

เพศ	การประเมินทางเลือกโดยให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์
หญิง	ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง และผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์
ชาย	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร

ตารางที่ 60 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการซื้อภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามอายุ

อายุ	การประเมินทางเลือกโดยให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์
ไม่เกิน 20 ปี	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร
21-25 ปี	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร
26-30 ปี	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร
31-35 ปี	ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง
36-40 ปี	ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อได้
มากกว่า 40 ปี	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร, ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการเครื่องสำอาง, ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง, ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์, ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อได้, และข้อมูลที่ได้มาจากหลายผู้ตอบ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นประจํา

ตารางที่ 61 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการซื้อภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การประเมินทางเลือกโดยให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์
นักเรียน/นักศึกษา	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร
รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์ และผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อได้
อื่นๆ (ว่างงาน)	ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง และผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 62 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการซื้อภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	การประเมินทางเลือกโดยให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์
ภาคเหนือ	ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อได้
ภาคกลาง	ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์
ภาคใต้	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร
ภาคตะวันออก	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร และ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการเครื่องสำอาง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง
ภาคตะวันตก	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร และผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการเครื่องสำอาง
ต่างประเทศ	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร

ตารางที่ 63 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการซื้อภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จำแนกรายได้

รายได้	การประเมินทางเลือกโดยให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์
ไม่เกิน 10,000 บาท	ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อได้
10,001-20,000 บาท	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร
20,001-30,000 บาท	ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร
30,001-40,000 บาท	ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง
40,001-50,000 บาท	ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง และผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์
มากกว่า 50,001 บาท	ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์

2.4 การตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 2-7 วัน หลังจากได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนสาเหตุที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ในทันทีเพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จึงต้องการคิดให้รอบคอบ คิดเป็นร้อยละ 68.50

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา จะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป คิดเป็นร้อยละ 96.50 แต่เมื่อไม่พอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา จะยกให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 57.00 นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกระตุ้ริวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับเพื่อนผ่านทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ คิดเป็นร้อยละ 51.00 และผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงศึกษาข้อมูล

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 84.50

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ครั้งนี้มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันและใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลานั้น มีความแตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยของ กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงาม ของโตะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ยวันละ 91-120 นาที ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เนื่องจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความไวสูงกว่าเดิมมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลต่างๆเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังรวมถึงปัจจัยหลักที่สำคัญคือ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีกลุ่มศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาจึงมีความแตกต่างจากวรรณกรรมดังกล่าว

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการในการค้นหาข้อมูลเมื่อมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคือ หาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ โดยจะใช้วิธีค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์รายชื่อที่ต้องการในช่องค้นข้อมูลแล้วคลิก Search โดยจะค้นข้อมูลไปเรื่อยๆจนเพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น มีความแตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยของ ปิยะไชย เอี่ยมศิริรักษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ดอทคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการค้นหาข้อมูลในกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ดอทคอม โดยการเข้าไปอ่านหัวข้อกระทู้ในกลุ่มสนทนาหลัก

เกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพแล้วคลิกเข้าไปอ่านหรือร่วมสนทนากระทู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจมากที่สุด โดยจะค้นกระทู้ไปเรื่อยๆจนกว่าจะตัดสินใจได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการค้นหาข้อมูลให้รวดเร็ว ด้วยวิธีการค้นหาข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจในช่องค้นหาข้อมูลแล้วคลิก Search อีกทั้งการรณรงค์ของทางเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานกระดานสนทนาค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากช่องค้นหาข้อมูลเสียก่อน เพื่อป้องกันการตั้งกระทู้ถามกันซ้ำๆ รวมไปถึงในอดีตผู้ใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ดอทคอม อาจยังไม่คุ้นเคยกับการวิธีการสืบค้นข้อมูลผ่านทางช่องค้นหาข้อมูลของทางเว็บไซต์ก็เป็นไปได้ รวมไปถึงปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้ดีกว่าเดิม จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความคุ้นเคยและใช้งานการสืบค้นข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกระทู้รีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับเพื่อนผ่านทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ และผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน นั้นมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยของศราวุธ ทาคำ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบอกต่อหรือแสดงความคิดเห็นของตนในกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอม ภายหลังจากตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Social Network ถือเป็น การบอกต่อข้อมูลในอีกรูปแบบหนึ่ง

4. จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ที่เคยใช้ข้อมูลภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามนั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนเข้ามาในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม กล่าวคือ ทราบแล้วว่าต้องการบำรุงรักษาผิว นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามยังถูกกระตุ้นความต้องการจากการได้เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีผู้ใช้งานจริงมาแนะนำ (Review) ในกระดานสนทนาอีกด้วย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพิ่มเติม

การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีวิธีการในการค้นหาข้อมูลคือ หาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ โดยจะใช้วิธีค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่ต้องการในช่องค้นข้อมูลแล้วคลิก Search โดยจะค้นข้อมูลไปเรื่อยๆจนเพียงพอต่อการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก ระหว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการประเมินความสำคัญของข้อมูลคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ และประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อยได้แก่ ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก และได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีประเด็นย่อยได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร รองลงมาคือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง และผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกจนเพียงพอแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2-7 วัน สำหรับสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ในทันที เพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จึงต้องการคิดให้รอบคอบเสียก่อน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้ทำการสืบค้นข้อมูลมาจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามมาแล้วนั้น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามพอใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป แต่เมื่อไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามจะยกผลิตภัณฑ์นั้นให้คนอื่น นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกระตุ๋วิหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับเพื่อนผ่านทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม และตั้งกระตุ๋วิแนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามอีกด้วย นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงศึกษา

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ใช้กระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่เข้ามาศึกษา

ข้อมูล

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด พนักงานขาย และสิ่งพิมพ์นอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักอีกด้วย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความต้องการของตนเองก่อนจะเข้ามาค้นหาข้อมูลภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ก็ยังได้รับการกระตุ้นความต้องการจากการเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีผู้ใช้งานจริงมาแนะนำ (Review) ในกระดานสนทนาอีกด้วย

4. ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีค้นหาข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์รายี่ห้อที่ต้องการในช่องค้นหาแล้วคลิก Search โดยจะค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆจนเพียงพอต่อการตัดสินใจ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเด็นข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องตรงกับความต้องการมากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความน่าเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกรในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง

7. ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี รวมไปถึงกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความน่าเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลที่เป็นบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก

8. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามคำแนะนำจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม โดยจะไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางโดยเฉพาะมากที่สุด

9. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกระทู้รีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับเพื่อนผ่านทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ อีกด้วย ซึ่ง

เป็นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการแนะนำภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรวางแผนการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์อย่างรอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ควรเป็นแพทย์หรือเภสัชกรเนื่องมาจากการให้ความน่าเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลนี้ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ รองลงมาคือการให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆจริง และผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการให้บล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะให้บล็อกเกอร์ด้านความงามทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล ในกรณีที่ดินค้าของผู้ประกอบธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในเกณฑ์ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี เนื่องจากในช่วงอายุดังกล่าวมีความเชื่อถือบล็อกเกอร์ด้านความงามในระดับมาก เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆที่จะเชื่อถือในระดับปานกลางมากกว่า หรือในกรณีที่ดินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้หลักไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจก็สามารถให้บล็อกเกอร์ด้านความงามเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน เนื่องจากในกลุ่มรายได้นี้มีการให้ความน่าเชื่อถือแก่บล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีชื่อเสียงในระดับมาก เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ จะเชื่อถือบล็อกเกอร์ด้านความงามในระดับปานกลาง

1.3 ผู้ประกอบธุรกิจและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมีการจัดทำเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของตนเองขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ หากทางผู้ประกอบธุรกิจจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเองและพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและแตกต่างจากการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอยู่ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางโดยเฉพาะเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าออนไลน์กับทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.4 ผู้ประกอบธุรกิจและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งควรจะเป็น Log In

เฉพาะของทางผู้ประกอบการ เพื่อร่วมให้ข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงเมื่อเกิดปัญหาใดๆเกิดขึ้นกับ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการก็จะสามารถรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขได้อย่างทันที่รวมทั้งไปถึงการจัดทำ Fanpage โดยเฉพาะใน Facebook และ Google+ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อกับ ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันการใช้งาน Social Network มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ออนไลน์ทุกวันและตลอดเวลา ยิ่งทำให้การทำการตลาดออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม

1.5 ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีความประสงค์จะนำข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ควรมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆของการศึกษา ทั้งกลุ่มประชากรที่ศึกษา และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาอีกด้วย เนื่องมาจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเพียง 3 สัปดาห์เท่านั้น อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ที่มาตอบแบบสอบถามยังเป็นเพศหญิงอีกด้วย ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเพศชายวางจำหน่าย ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะยังไม่ใช่ตลาดเป้าหมายของสินค้านี้เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม

2.1 ผู้ให้บริการกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ควรมีการจัดทำระบบการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคต่อไป และเพื่อลดทอนปัญหาการตั้งกระทู้ถามถึงผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกด้วย

2.2 ผู้ให้บริการกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ควรมีการจัดทำปุ่ม Share ที่สามารถเชื่อมต่อไปยัง Social Network ของสมาชิกได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการจัดทำสถิติภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามว่า กระทู้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใดที่มีการแนะนำต่อไปยัง Social Network ของสมาชิกบ้าง รวมไปถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะสามารถวัดประสิทธิผลจากการทำการตลาดออนไลน์ภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นนั้นมากหรือไม่ เป็นต้น

2.3 ผู้ให้บริการกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ควรจัดทำ Application ที่เหมาะสมแก่การใช้งานกับ Tablet และ โทรศัพท์ Smartphone เนื่องมาจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้ใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อไป

3.1 สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ ครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบกับกระดานสนทนาออนไลน์ในผลิตภัณฑ์อื่นๆที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการศึกษาเชิงลึก ระยะเวลาในการศึกษา ขนาดและลักษณะของกลุ่มประชากร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved