

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ 1.แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) 2.แนวความคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral or Buzz Marketing) และ 3.แนวความคิดการตลาดด้วย Web 2.0 (Web 2.0 Marketing)

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่เหนือจากปัจจัยพื้นฐานต่างๆ เช่น การชมโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนเกิดความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาแล้วนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จะมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกู้ยืม การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่

4.1) ทักษคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดี หรือผู้บริโภคเกิดไม่ยักซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้า

เกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral or Buzz Marketing)

ไวรัลทางการตลาดเป็นเทคนิคการทำการตลาดเชิงรุก โดยอาศัยการเชื่อมโยงกันในสังคมเป็นตัวผลักดันให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า แทนการใช้งบประมาณจำนวนมากสำหรับโฆษณาบนสื่อขนาดใหญ่ต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งไวรัลทางการตลาด เป็นการทำการตลาดโดยให้เหล่ามวลชนทำหน้าที่แทนทั้งหมด ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างผลกระทบอย่างชัดเจนด้วยค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย (ประสิทธิ์ อุทาลิส, 2553)

ตัวอย่าง ไวรัลทางการตลาดเป็นการจัดทำแคมเปญหรือการรณรงค์ต่างๆ ไปยังบุคคลใดก็ตาม โดยผลที่ตามมาคือแคมเปญหรือการรณรงค์นั้นๆจะสามารถดำเนินต่อไป และเริ่มแพร่กระจายต่อไปเรื่อยๆอย่าง ในการที่จะให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้นั้น อาจจะมาจากการพูดคุยกันซึ่งเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) ซึ่งเป็นได้ทั้งการบอกต่อในแง่บวก หรือแง่ลบก็ได้ อย่างไรก็ตามในการนำ Viral Marketing มาใช้บนโลกออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งเรียกว่ากระบวนการ “Word of Web” ได้แก่ Webboard Chat Room Blog และ E-mail

แนวความคิดการตลาดด้วย Web 2.0 (Web 2.0 Marketing)

การที่บุคคลทั่วไป คือผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นเรื่องของการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน โดยเป็นการสร้างเสริมเนื้อหาให้มีคุณค่า มีข้อมูลที่ถูกต้อง และถูกต่อยอดตลอดเวลาทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ขึ้นมาที่เรียกว่าสังคมเสมือน (Virtual Communication) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นการตลาดเครือข่ายทางสังคม หรือที่เรียกว่ากันว่า (Social Network Marketing) เป็นรูปแบบการสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยเป็นกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่องกันไป และเป็นการสื่อสารสนทนาในสิ่งที่มีผู้เข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจโดยเฉพาะ อาทิเช่น Web site dekdee.com เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในเชิงวิชาการ โดยมีจุดประสงค์ให้นักเรียน นักศึกษา เข้ามาและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน เป็นต้น (ประสิทธิ์ อุทาลิส, 2553)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิจสมิขฉน์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโภชนาการ และความงาม ของ โต้ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ยวันละ 91-120 นาที มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางบางประเภท และต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากกระดานข่าว โดยการค้นกระทู้ในกลุ่มโภชนาการและความงาม โต้ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูล คือผู้ที่ตอบปัญหาในกระดานข่าว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าวโภชนาการและความงาม

ปิยไชย เอี่ยมศิริรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ดอทคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น.คิดเป็นค่าเฉลี่ย 180 นาทีต่อวัน โดยที่การใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์คิดเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 90 นาทีต่อวัน โดยเป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์มากกว่า 2 สัปดาห์ โดยเหตุผลที่ยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ได้ทันที (ภายใน 1 วัน) เพราะต้องการคิดให้รอบครอบอีกครั้ง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ดอทคอมที่มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างมากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศราวุธ ทาคำ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน รู้จักเว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมผ่านทาง Search Engine เช่น google.com ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของทางเว็บ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้งานเว็บไซต์สยามโฟน

คอตคอมก็ต่อเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ โดยเป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ค้นหามากที่สุดคือคุณสมบัติของตัวเครื่อง รองลงมาคือราคาและยี่ห้อ นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนคอตคอมมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังจากการซื้อสมาร์ตโฟน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved