

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ได้แก่

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 ดังจะแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 204)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าผู้การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น 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 บรรจุกิจภัณฑ์ 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 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 207)

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดี หรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคมักจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

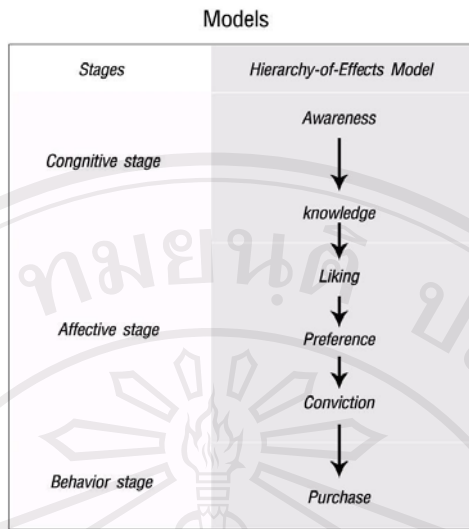
แนวคิดเรื่องการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing)

Assael (1995: 258-259) ได้กล่าวว่าขั้นตอนที่สำคัญของทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าได้มีส่วนร่วมในการซื้อ การมองเห็นความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และมองเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่สนใจ การค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นมีข้อจำกัดที่ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถประมวลผลได้ ซึ่งหากข้อมูลมีปริมาณมากเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารมาแล้วจะมีการประมวลผลโดยใช้การจดจำซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ความจำระยะสั้น มีหน้าที่ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารว่าสมควรจะจดจำไว้ในความจำระยะยาวหรือไม่ 2) ความจำระยะยาว มีการจัดระเบียบ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินมูลค่าของตราสินค้า จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่มีในตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมา นั่น คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะหาทางที่จะลดความเสี่ยงที่รับรู้ นั้น โดยการซื้อสินค้าตราหือเหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เคยมีประสบการณ์ การซื้อตราหือที่มีราคาถูกหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด และผู้บริโภคอาจจะกลับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

แนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการตอบสนอง (Response Hierarchy Models)

Kotler (2003: 568-569) ได้กล่าวว่านักการตลาดสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยเติมบางสิ่งบางอย่างเข้าไปให้กับผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม จะแสดงได้ด้วยโมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy-of-Effects Model) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 Hierarchy-of-Effects Model

ที่มา : Kotler (2003: 568)

รู้จัก (Awareness) ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้า ภารกิจหลักของการสื่อสารก็คือ การสร้างความรู้จัก ซึ่งอาจเริ่มด้วยการรู้จักชื่อสินค้า พร้อมข้อมูลประกอบให้มีการเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง

ความรู้ (Knowledge) กลุ่มเป้าหมายอาจจะรู้จักสินค้าบ้างแล้วแต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอ ในขั้นนี้ต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเพิ่มเติม โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ชอบ (Liking) ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าดีแล้ว เขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า หากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ชอบ ต้องค้นหาคำตอบว่าเพราะเหตุใด ถ้าความไม่ชอบนั้นมีผลมาจากตัวสินค้า การสื่อสารอย่างเดียวก็ช่วยอะไรไม่ได้ ต้องแก้ไขปัญหาคำตอบของสินค้านั้นก่อน แล้วค่อยทำการสื่อสารไปหากกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

ชอบมากกว่า (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเราแต่ไม่ได้ชอบมากกว่าสินค้าคนอื่น ในกรณีนี้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่าโดยเน้นที่คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่างๆ พร้อมทั้งคอยตรวจสอบความสำเร็จหลังจากการสื่อสารไปแล้ว

เชื่อมั่น (Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเรามากกว่าของกลุ่มคู่แข่ง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจว่าสินค้าที่ชอบนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ซื้อ (Purchase) ในที่สุดกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งมีความเชื่อมั่น แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะรอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อภายหลัง ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องทำให้เกิดการตัดสินใจให้ได้ เช่น การให้เงื่อนไขราคาพิเศษ ให้อะไรของแถม หรือเปิดโอกาสให้ทดลองสินค้า เป็นต้น

แนวคิด 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์

จากบทความของภาวูธ พงษ์วิริยะภานู (2547) ได้แนะนำเรื่องการทำให้เว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะทำเว็บไซต์ประสบความสำเร็จ 6 ตัวได้แก่

1) C-Content (ข้อมูล) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยรูปแบบของข้อมูลที่ให้บริการในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง ภาพยนตร์ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว (Flash animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น รูปแบบของข้อมูลเหล่านี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.MCOT.or.th ให้บริการข่าวที่เป็นทั้งตัวหนังสือ (text) ข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ในรูปของเสียงหรือข่าวภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานการให้บริการที่มีข้อมูลหลายรูปแบบ ตามหลักการ 3 ด้าน คือ

- 1.1) การทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ดีนำไปให้บริการ
- 1.2) การจัดการและการบริหารข้อมูล (Content Management)
- 1.3) รูปแบบของการหาข้อมูลมาไว้ในเว็บไซต์ มี 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่ ผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นผู้ผลิตข้อมูลขึ้นมา (Self Feeding) ข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการ (User Feeding) และข้อมูลจากพันธมิตร (Partner Content)

2) C-Commerce (การค้าขาย) หมายถึง การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่เว็บไซต์โดยการค้าอาจเป็นส่วนหนึ่ง (Module) ที่สามารถนำไปเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการและข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้

3) C-Community (สังคม) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันโดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ออนไลน์ได้ โดยการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้งานเข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community การสร้าง Community ให้เกิดขึ้นในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชต ทรูม ไดอารี่ หรือบล็อก เมลลิงลิสต์ เป็นต้น

4) **C-Communication (การติดต่อสื่อสาร)** หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ ยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA โทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น

5) **C-Customization** หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์

6) **C-Convenience** หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก (Web usability) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ได้แก่ ง่าย (Simply) เรียนรู้ได้ง่าย (Easy to learn) จัดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย (Easy to use) เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient to use) การเจอปัญหาและการแก้ไข

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

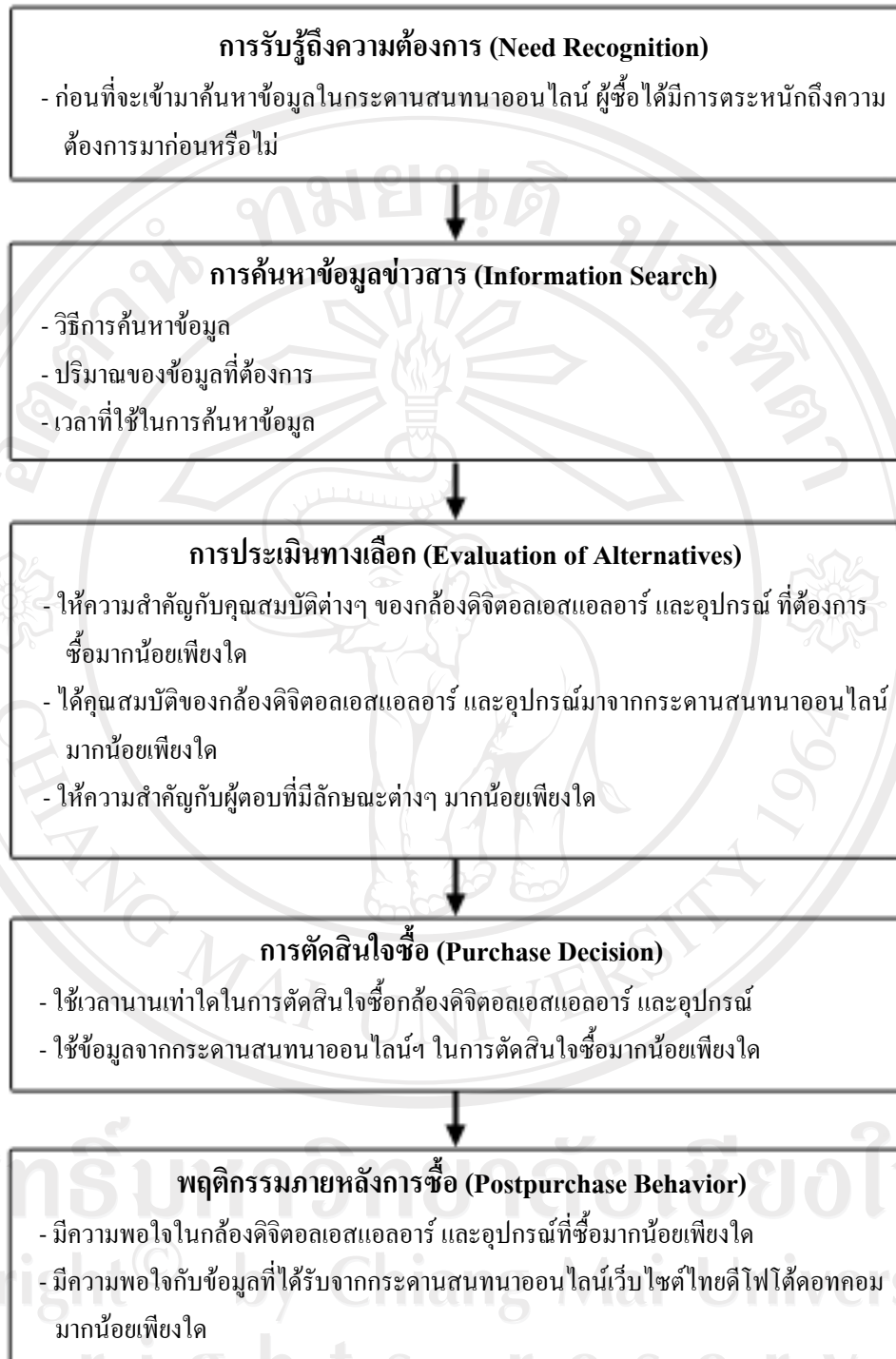
กิจสมิขฉน์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโภชนาการ และความงาม ของ โด๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน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

นฤภัทร เชนอมรธัญ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อกล้องดิจิทัลต่ำกว่า 1 ปี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจากหนังสือพิมพ์และพนักงานขาย เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายและการลดราคา ส่วนปัญหาที่พบคือ กล้องดิจิทัลมีราคาสูง การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อทำได้ยาก พนักงานขายไม่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าอย่างแท้จริง มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้อย หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ยาก และการใช้งานที่ยุ่งยากกว่ากล้องฟิล์ม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้เป็นแผนภูมิรูปภาพซึ่งแสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอมทอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ ดังแสดงในรูปที่ 4

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากรูปที่ 4 แสดงให้เห็นว่าในขั้นตอนต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อนั้น ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์มากที่สุดก็คือขั้นตอนในการการค้นหาข้อมูล โดยที่การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาลงไปในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตและกระดานสนทนาออนไลน์ทั่วไป
 - 1.1.1 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.1.2 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.1.3 ปริมาณการใช้กระดานสนทนาออนไลน์
 - 1.1.4 ลักษณะการใช้กระดานสนทนาออนไลน์
 - 1.2 พฤติกรรมการชื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์
 - 1.2.1 กล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่
 - (1) กล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์
 - (2) เลนส์
 - (3) แฟลช
 - (4) ขาตั้งกล้อง
 - (5) ฟิลเตอร์เลนส์
 - (6) กระจ่างกล้อง/กระจ่างเลนส์
 - (7) อุปกรณ์ทำความสะอาด
 - (8) อุปกรณ์หน่วยความจำ (Memory Card)
 - 1.2.2 สาเหตุที่ซื้อ ได้แก่
 - (1) เพื่อเรียนรู้การถ่ายภาพ
 - (2) เพื่อใช้ในการทำงาน
 - (3) เพื่อความสนุกสนาน/ ท่องเที่ยว
 - (4) เพื่อความทันสมัย
 - (5) ต้องการตามอย่างเพื่อน
 - (6) เพื่อให้ได้ภาพที่มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างออกไปจากกล้องดิจิทัลประเภทคอมแพคต์

1.2.3 โอกาสในการซื้อ ได้แก่

- (1) ซื้อเมื่ออุปกรณ์เก่าเสีย / ใช้งานไม่ได้
- (2) ซื้อเมื่อคิดว่ามีความจำเป็นต้องใช้
- (3) ซื้อเมื่อไม่พอใจอุปกรณ์เดิมที่ใช้อยู่
- (4) ซื้อเมื่อมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์/ กิจกรรมพิเศษ/ โปรโมชั่น/ ของแจก/ ของแถม)
- (5) ซื้อเมื่อมีการออกสินค้าตัวใหม่

1.2.4 แหล่งที่ซื้อ ได้แก่

- (1) ร้านขายปลีก (Dealer)
- (2) ร้านขายสินค้าไอที
- (3) ห้างสรรพสินค้า
- (4) ซื้อจากต่างประเทศ
- (5) ชุบเปอร์สโตร์ (เช่น บิ๊กซี, โลตัส)

1.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉพาะกล่องดิจิทัลเอสแอลอาร์ ในแต่ละครั้ง

1.2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้กับกล่องดิจิทัลเอสแอลอาร์ ในแต่ละครั้ง

1.2.7 วิธีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- (1) หาข้อมูลจากนิตยสาร, สิ่งพิมพ์, ใบปลิว
- (2) หาข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์
- (3) หาข้อมูลจากงานแสดงสินค้า
- (4) หาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต
- (5) ญาติ/ เพื่อนแนะนำ
- (6) พนักงานร้านแนะนำ

2. การใช้ข้อมูลในกระดานสนทนาออนไลน์ เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ

- #### 2.1.1 มีการตระหนักถึงความต้องการมาก่อนหรือไม่ ว่าจะต้องใช้หรือมีความสนใจในกล่องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ชนิดใด

2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.1 วิธีการค้นหาข้อมูล ได้แก่

- (1) ค้นหาเฉพาะเรื่องที่ต้องการ โดยกรอกคำที่เกี่ยวข้องในช่องด้านบนขวาของเว็บไซต์ไทยดีโพลีคอตคอม แล้วกดค้นหา
- (2) อ่านหัวข้อกระทู้ในกลุ่มสนทนาหลักเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพแล้วคลิกเข้าไปอ่านหรือร่วมสนทนากระทู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ
- (3) อ่านหัวข้อกระทู้ในกลุ่มสนทนาหลักเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพแล้วคลิกเข้าไปอ่านหรือร่วมสนทนากระทู้ทั้งหมด
- (4) อ่านหัวข้อกระทู้ในกลุ่มสนทนาของชมรมคนรักผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ตามที่สนใจอยู่
- (5) ตั้งกระทู้ถามโดยตรงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจ

2.2.2 ปริมาณของข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

- (1) ไม่เกิน 10 กระทู้
- (2) 11 – 20 กระทู้
- (3) มากกว่า 20 กระทู้
- (4) ค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้

2.2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่

- (1) ไม่เกิน 3 วัน
- (2) 4 – 7 วัน
- (3) 8 – 14 วัน
- (4) มากกว่า 2 สัปดาห์
- (5) ค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอ

2.3 การประเมินผลทางเลือก

- 2.3.1 ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่ต้องการ
ซื้อมากน้อยเพียงใด

2.3.2 คุณสมบัติของกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่ต้องการทราบ ได้แก่

- (1) ระบบการทำงานที่ทันสมัย แม่นยำ
- (2) ความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่าย
- (3) ความสามารถในการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้ว
- (4) ความคมชัด และสีสันทันของภาพที่ถ่ายได้
- (5) รูปทรงภายนอกสวยงาม
- (6) ขนาดและน้ำหนัก
- (7) มีการรับประกันจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง
- (8) ตรายี่ห้อมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม
- (9) ผู้ผลิตมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือได้
- (10) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- (11) มีการลดราคา/ของแถมที่น่าสนใจ
- (12) มี Software เสริมที่ดีในการจัดการรูปภาพ
- (13) มีอุปกรณ์เสริมให้เลือกใช้ได้หลากหลาย

2.3.3 ข้อมูลคุณสมบัติของกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่ทราบมาจากกระดานสนทนาอย่างน้อยเพียงใด

2.3.4 ลักษณะของผู้ตอบที่น่าเชื่อถือ ได้แก่

- (1) ผู้ตอบที่มีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์นั้นๆ
- (2) ผู้ตอบที่ประกอบอาชีพช่างภาพ
- (3) ผู้ตอบที่เป็นสมาชิกของไทยดีโฟโต้คอม
- (4) ผู้ตอบที่ให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล

2.3.5 ให้ความสำคัญกับผู้ตอบที่มีลักษณะต่างๆ มากน้อยเพียงใด

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ใช้เวลานานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์

2.4.2 ใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5.1 มีความพอใจในกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

2.5.2 มีความพอใจกับข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอมอย่างน้อยเพียงใด