

## **Use of Bulletin Board Data from the Internet for Purchasing Decision Process of Cosmetics: A Case Study of a Suanlumpini's Nutrition and Beauty Webboard, www.pantip.com**

**Nittaya Jariangprasert<sup>1</sup> and Kitsmit Ratanasirisap<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Ph.D. (Information System), Associate Professor,  
Department of Management, Faculty of Business Administration,  
E-mail: mgtnitja@ba.cmu.ac.th

Chiang Mai University

<sup>2</sup>M.B. (Business Administration)

Sinpranee Leasing Co.Ltd. Muaeng, Chiang Mai

### **Abstract**

The objective of this study was to study behavior of using data from webboard on making decision for purchasing cosmetics among members of Suanlumpini Chat Group at pantip.com. The data was collected from a questionnaire posted on the web site and there are 200 respondents. The findings showed that the respondents had already known about the products before logging on to Suanlumpini web site; they were interested in certain products or certain brands, and logged on to find more information. After logging on to Suanlumpini Chat Group, the respondents clicked on the overall topics and then chose the topics that they were interested in and followed the discussion until they reached a decision. They spent time as long until they found enough information. In addition, they paid attention to the qualities of the cosmetics at a high level, and to the information source at medium level. However, all respondents bought the cosmetics under the suggestions from the Nutrition and Beauty Chat Group.

**Keywords:** cosmetics, data use, decision process, pantip.com, Suanlumpini Chat Group

# การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

นิตยา เจริญประเสริฐ<sup>1</sup> และกิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. (Information System), รองศาสตราจารย์,  
ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
E-mail: mgtnitja@ba.cmu.ac.th

<sup>2</sup>M.B. (Master of Business Administration)  
กรรมการผู้จัดการ บริษัทสินปราวินิลีสซิ่ง จำกัด  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงาม ของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้กระดานข่าว จำนวน 200 ราย ด้วยวิธีการสร้าง แบบสอบถามฝากไว้บนเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สนใจก่อนเข้าในกระดานข่าว และต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม ในการค้นหาข้อมูลหลังจากเข้าในกระดานข่าว คือคลิกเลือกหัวข้อกระทู้ แล้วอ่านกระทู้โดยรวมทั้งหมด และใช้วิธีการอ่านหัวข้อกระทู้แล้วคลิกเข้าไปอ่านเรื่องที่นำเสนอทั้งหมด โดยการค้นกระทู้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ และใช้เวลาค้นหาข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูลในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าวโภชนาการและความงาม

คำสำคัญ: การใช้ข้อมูล, กระบวนการตัดสินใจ, เครื่องสำอาง, โต๊ะสวนลุมพินี, เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการกระดานข่าว และมีผู้ใช้บริการทั้งประจำและเข้ามาใช้เป็นครั้งคราวจำนวนมาก จนกล่าวได้ว่าเป็นประจักษ์ชุมชนเสมือนจริงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2545) จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา (กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์, 2545) ด้วยการเข้าไปพูดคุยในกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม พบว่าการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ ตัวอย่างเช่น สามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย แสวงหาช่องทางการจำหน่ายที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละราย รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า นั้น ๆ มาก่อน ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สลับซับซ้อนขึ้น เป็นกระบวนการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์, 2545) เป็นเว็บไซต์ของคนไทยที่ให้บริการกระดานข่าวมานานกว่าหกปี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างดีกับคนส่วนใหญ่ และมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวหรือกระทู้ในเว็บไซต์นี้ แบ่งเป็นหลายด้านด้วยกัน โดยเรียกว่าโต๊ะต่าง ๆ หรือห้องต่าง ๆ เช่น “โต๊ะห้องสมุด” จะเป็นการสนทนาเกี่ยวกับหนังสือ การศึกษา ภาษา ศาสนา และปรัชญา “โต๊ะรัชดา” จะสนทนาเกี่ยวกับ รถ ประดับยนต์ เครื่องเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ในส่วนของ “โต๊ะสวนลุมพินี” นั้น จะมีการตั้งกระทู้เสนอแนะ และถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ ปัญหาชีวิต เพศศึกษา โภชนาการ และความงาม โดยในกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามนั้น มีผู้สนใจตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน และประเด็นที่สนทนากันมาก ก็คือ การเลือกใช้และประเมินคุณภาพ

เครื่องสำอาง ซึ่งเมื่อมีผู้ตั้งกระทู้ถามแต่ละครั้งก็จะมีผู้เข้ามาเสนอความคิดเห็น หรือให้คำตอบเป็นจำนวนมาก ทำให้มีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจหลายอย่างเกิดขึ้น เช่น การที่เครื่องสำอางบางยี่ห้อได้รับความนิยมใน กลุ่มสนทนาดังกล่าว ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ การเลียนแบบ และแม้กระทั่งการเลิกใช้ด้วยเหตุและปัจจัยต่าง ๆ กัน กล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต มาช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นความเปลี่ยนแปลงประการหนึ่งของวิถีการใช้ข้อมูลข่าวสารในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้จากผู้คนในวงกว้างกว่ายุคก่อน ๆ ที่ผ่านมา ประหนึ่งว่าผู้คนเหล่านั้นเป็นญาติมิตรคนใกล้ชิดของตนเอง จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ข้อมูลที่กว้างขวางและหลากหลายเหล่านี้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทำให้ทราบถึงการใช้อข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และผลจากการศึกษาเหล่านี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ที่ต้องการทำวิจัยแขนงอื่น ๆ ได้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงาม ของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

## ทฤษฎี แนวคิดและกรอบในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกรอบในการวิจัยจาก 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003) กล่าวว่าผู้บริโภค

ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังมีรายละเอียดคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) คือ การที่ผู้บริโภคพยายามดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยการพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือคำแนะนำของเพื่อนและคนรอบข้าง

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) คือ การที่ผู้บริโภคพยายามประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับจากขั้นของการค้นหาข้อมูล โดยจะพิจารณาสิ่งต่างๆ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) คือ การพยายามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หรือที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น รายได้ของครอบครัว ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) คือ การที่ผู้บริโภคมีความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หลังจากซื้อหรือทดลองใช้แล้ว

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Engel & Blackwell, 1995) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) คือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ซึ่งมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและกระบวนการ ตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (search for information) คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในตนเอง และภายนอก ซึ่งลักษณะการค้นหาแบ่งเป็นระดับการค้นหา

เช่น จำนวน ยี่ห้อ ราคาค่า เป็นต้น ทิศทางการค้นหา เช่น คุณสมบัติเฉพาะ ของสินค้า เป็นต้น และลำดับการค้นหา ซึ่งใช้กับกรณีมีสินค้าหลายตัว

3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) คือ ขั้นตอน การประเมินทางเลือกให้ตรงกับความต้องการ

4. การซื้อ (Purchase) ได้แก่ จะซื้อหรือไม่ ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และจะจ่ายเงินอย่างไร

5. การบริโภค (Consumption) ได้แก่ การนำไปใช้

6. การประเมินผลของการบริโภค (Post-consumption evaluation) คือ ขั้นตอนการประเมิน ระดับความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค

7. การเลิกใช้ (Divestment) ได้แก่ การทิ้ง โดยตรง การทำให้คืนสภาพ และการนำกลับมาใช้ใหม่

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการประมาณขนาดตัวอย่างในเชิงคุณภาพ (subjective) ตามที่ผู้ศึกษาเห็นว่าเหมาะสมกับการศึกษา นั้น ๆ (Ad Hoc method) (กฤษณี เวชสาร, 2545) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตจากกระดานข่าวของโต๊ะสนทนาในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

#### ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจาก แบบสอบถาม โดยสร้างและฝากแบบสอบถามบนเว็บไซต์ <http://www.bosbill.com/qn> โดยผู้ศึกษาได้เข้าเว็บไซต์นี้ ประมาณหนึ่งเดือน) และแจ้งให้สมาชิกกลุ่มสนทนา โฆษณาการและความงามของโต๊ะสนทนาในเว็บไซต์ พันทิปดอทคอม ช่วยตอบแบบสอบถามให้ได้จำนวนที่ต้องการทั้งหมด 200 ราย ดำเนินการระหว่าง วันที่ 4-18 กุมภาพันธ์ 2546

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จาก คะแนน 5 คือ ระดับ มากที่สุด ถึง คะแนน 1 คือ ระดับน้อยที่สุด (คุณชลิ เวชสาร, 2545) และนำมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.5-5.0	สำคัญมากที่สุด
3.5-4.49	สำคัญมาก
2.5-3.49	สำคัญปานกลาง
1.5-2.49	สำคัญน้อย
1.0-1.49	สำคัญน้อยที่สุด

### ผลการศึกษาและอภิปรายผล

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 94.0 มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5

**2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม**

**2.1 ก่อนการเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาได้แก่ ครีมโลชั่นบำรุง คิดเป็นร้อยละ 91.0 และลิปสติก/ลิปกลอส คิดเป็นร้อยละ 85.5 (ตาราง 1)

โดยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ เป็นอันดับ 1 ได้แก่ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 14.0 เอสเต้ ร้อยละ 6.0 และซิเซโด คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับ 2 ได้แก่ ลอริอัล คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลังโคม คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตาราง 2) และมีเหตุผลการใช้เครื่องสำอางเพื่อปกป้อง/บำรุงให้มีสุขภาพดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ เพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเพื่อความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 76.0 (ตาราง 3)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางหมดหรือใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อคิดว่ามีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 77.0 และซื้อเมื่อแพ้หรือไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 53.0 (ตาราง 4) โดยซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์/ร้านขายยาเฉพาะยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ชั้นวางในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 68.0 และร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 17.0 (ตาราง 5) ด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางในแต่ละเดือน 501-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตาราง 6)

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการค้นหาข้อมูลจากนิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากบทความในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 79.5 และถามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 56.5 (ตาราง 7)

**2.2 หลังการเข้าใช้กระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมโลชั่นบำรุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 69.5 และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คิดเป็นร้อยละ 66.0 (ตาราง 1) โดยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 ได้แก่ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 8.0 เอสเต้

ร้อยละ 2.5 และซีเซโต คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับ 2 ได้แก่ ลอริอัล คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลังโคม คิดเป็นร้อยละ 2.0 และคลินิก คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตาราง 2) และมีเหตุผลการใช้เครื่องสำอางเพื่อปกป้อง/บำรุงให้มีสุขภาพดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพื่อความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 59.5 (ตาราง 3)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางหมดหรือใกล้หมด คิดเป็น

ร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อคิดว่ามีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และซื้อเมื่อแพ้หรือไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 52.5 (ตาราง 4) โดยซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์/ร้านขายยาเฉพาะ ยี่ห้อ นั้น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ชั้นวางในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 64.0 และร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 17.5 (ตาราง 5) ด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางในแต่ละเดือน 1,001-2,000 บาท มากที่สุด

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ก่อนและหลังเข้าใช้กระดานข่าว

ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้	ก่อนเข้ากระดานข่าว		หลังเข้ากระดานข่าว		เปลี่ยนแปลงร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง	110	55.0	114	57.0	+2.0
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	186	93.0	139	69.5	-23.5
ครีมโลชั่นบำรุงผิวหน้า	182	91.0	152	76.0	-15.0
โทนเนอร์/ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิว/ กระชับรูขุมขน	121	60.5	106	53.0	-7.5
ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย	64	32.0	67	33.5	+1.5
ผลิตภัณฑ์ลดความมันเงาบนใบหน้า	30	15.0	44	22.0	+7.0
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว	73	36.5	88	44.0	+7.5
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	156	78.0	132	66.0	-12.0
ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว	30	15.0	54	27.0	+12.0
ครีม/โลชั่นรองพื้น	53	26.5	50	25.0	-1.5
มอยซ์เจอร์ไรเซอร์แบบมีสี	15	7.5	10	5.0	-2.5
ครีม/โลชั่นปรับผิวก่อนรองพื้น	17	8.5	27	13.5	+5.0
รองพื้นแป้งรองพื้น	100	50.0	82	41.0	-9.0
แป้งฝุ่น/แป้งฝุ่นอัดแข็ง	140	70.0	97	48.5	-21.5
บลัชออน	127	63.5	94	47.0	-16.5
อายแชโดว์	88	44.0	35	17.5	26.5
มาสคารา	97	48.5	63	31.5	-17.0
ลิปสติก/ลิปกลอส	171	85.5	100	50.0	-35.5
อื่น ๆ	17	8.5	11	5.0	-3.0

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเปลี่ยนประเภทยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ประจำ

อันดับ/ยี่ห้อ เครื่องสำอาง	ก่อนเข้ากระดานข่าว		หลังเข้ากระดานข่าว		เปลี่ยนแปลงร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อันดับ 1					
- คลินิก	28	14.0	16	8.0	-6.0
- เอสเต้	12	6.0	5	2.5	-3.5
- ชิเซโด	10	5.0	7	3.5	-1.5
- อื่น ๆ	150	75.0	172	86.0	+11.0
อันดับ 2					
- ลอรีอัล	15	7.5	7	3.5	-4.0
- ลังโคม	11	5.5	4	2.0	-3.5
- คลินิก	9	4.5	7	3.5	-1.0
- อื่น ๆ	175	87.5	182	91.0	+3.5

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง	ก่อนเข้ากระดานข่าว		หลังเข้ากระดานข่าว		เปลี่ยนแปลงร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การทดลองใช้	49	24.5	83	41.5	+17.0
เพื่อทำความสะอาด	152	76.0	119	59.5	-16.5
เพื่อปกป้อง/บำรุงให้มีสุขภาพดี	179	89.5	167	83.5	-6.0
เพื่อความสวยงาม	161	80.5	130	65.5	-15.5
ทำตามแบบผู้อื่น	7	3.5	17	8.5	+5.0
เพื่อความทันสมัย	14	7.0	11	5.5	-1.5
เสริมบุคลิกภาพ	114	57.0	81	40.5	-16.5
อื่น ๆ	4	2.0	7	3.5	+1.5

คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตาราง 6)

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 84.0 และค้นหาข้อมูลจากบทความในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 79.5 (ตาราง 7)

### 3. การใช้ข้อมูลในกระดานข่าวของกลุ่ม สหณา โฆษณาการและความงามของไต้ะสวนลุมพินี เว็บไซต์ พันทิปดอทคอม

#### 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สนใจก่อนเข้าในกระดานข่าว โฆษณาการและความงามของไต้ะสวนลุมพินี เว็บไซต์ พันทิปดอทคอม คือ สนใจผลิตภัณฑ์บางประเภท บางตรายี่ห้อ และต้องการค้นหา

ข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 34.5 (ตาราง 8)

### 3.2 การค้นหาข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเข้าไปในกระดานข่าวของกลุ่มโภชนาการและความงามโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิปดอทคอม สิ่งแรกที่ทำคือ คลิกเลือกหัวข้อกระทู้แล้วอ่านกระทู้โดยรวมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 45.0 (ตาราง 9) และ ใช้วิธีการอ่านหัวข้อกระทู้แล้วคลิกเข้าไปอ่านเรื่องที่นำ สนใจทั้งหมด

คิดเป็นร้อยละ 78.5 (ตาราง 10) โดยการค้นกระทู้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ คิดเป็นร้อยละ 75.0 (ตาราง 11) และใช้เวลาค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 47.5 (ตาราง 12)

### 3.3 การประเมินผลทางเลือก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) (ตาราง 13) โดยประเด็นย่อยของ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง

โอกาสการซื้อ	ก่อนเข้ากระดานข่าว		หลังเข้ากระดานข่าว		เปลี่ยนแปลงร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมดอายุ	21	10.5	26	13.0	+2.5
ซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมดหรือใกล้หมด	176	88.0	154	77.0	-11.0
ซื้อเมื่อคิดว่ามีความจำเป็นต้องใช้	154	77.0	150	75.0	-2.0
ซื้อเมื่อแพ้หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์เดิม	106	53.0	105	52.5	-0.5
ซื้อเมื่อมีกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจ (งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์/กิจกรรมพิเศษ สำหรับสมาชิก/อบรมการดูแลผิวและ แต่งหน้า/โปรโมชั่นของแจก/ของแถม)	140	70.0	119	59.5	-10.5
ซื้อเมื่อมีการออกสินค้าตัวใหม่	63	31.5	58	29.0	-2.5
อื่น ๆ	11	5.5	13	6.5	+1.0

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งหรือสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

แหล่ง/สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	ก่อนเข้ากระดานข่าว		หลังเข้ากระดานข่าว		เปลี่ยนแปลงร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พนักงานขายตรง	11	5.5	10	5.0	-0.5
เคาน์เตอร์/ร้านขายยาเฉพาะยี่ห้ออื่น ๆ	154	77.0	167	83.5	+6.5
ชั้นวางในห้างสรรพสินค้าหรือ ร้านค้า	136	68.0	128	64.0	-4.0
ร้านขายยา	34	17.0	35	17.5	+0.5
คลินิกรักษาโรคผิวหนัง	18	9.0	10	5.0	-4.0
ร้านขายลดที่รู้จัก	24	12.0	23	11.5	-0.5
ฝากเพื่อนซื้อ	24	12.0	21	10.5	-1.5
อื่น ๆ	8	4.0	6	3.0	-1.0

รายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีประโยชน์ใช้สอยตรงตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง มีส่วนผสมและสูตรมาตรฐานระดับนานาชาติ ผู้ผลิตมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือได้ ฉุกเฉินบอกส่วนผสมและวิธีใช้ที่ชัดเจน ราคาไม่แพง ไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกจนพอใจ และสะดวกต่อการเก็บรักษาไม่ต้องแช่ตู้เย็น

ประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ใน

ระดับปานกลาง ได้แก่ วัตถุประสงค์และส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ กลิ่นหอมพีชพรรณธรรมชาติ มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับผิวคนไทย ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม เป็นสินค้าของต่างประเทศ มีบริการเสริมด้านสุขภาพและความงามเมื่อซื้อสินค้า และมีการลดราคาและของแถมที่น่าสนใจ และประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นสินค้าของไทย

ด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูลหรือผู้ที่ตอบปัญหาในกระดานข่าว (ตาราง 14) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยประเด็น

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ก่อนเข้ากระดานข่าว		หลังเข้ากระดานข่าว		เปลี่ยนแปลงร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 200 บาท	9	4.5	6	3.0	-1.5
200-500 บาท	28	14.0	22	11.0	-3.0
501-1,000 บาท	63	31.5	58	29.0	-2.5
1,001-2,000 บาท	52	26.0	59	29.5	+3.5
2,001-3,000 บาท	30	15.0	36	18.0	+3.0
มากกว่า 3,000 บาท	18	9.0	19	9.5	+0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

วิธีการ	ก่อนเข้ากระดานข่าว		หลังเข้ากระดานข่าว		เปลี่ยนแปลงร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หาข้อมูลจากนิตยสาร	169	84.5	168	84.0	-0.5
หาข้อมูลจากบทความในอินเทอร์เน็ต	159	79.5	159	79.5	0.0
หาข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต	0	0.0	174	87.0	+87.0
หาข้อมูลจากโทรทัศน์	20	10.0	18	9.0	-1.0
ถามเพื่อน	113	56.5	87	43.5	-13.0
เลียนแบบดารา	2	1.0	3	1.5	+0.5
อื่น ๆ	25	12.5	12	6.0	-6.5

ย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ผู้ตอบมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้น ๆ ผู้ตอบเป็นแพทย์/เภสัชกร ผู้ตอบเข้าใช้กระดานข่าวเป็นประจำสม่ำเสมอ ผู้ตอบให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีเหตุผล และผู้ตอบ ตอบเหมือนกันหลาย ๆ คน (ประจามติ)

ประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบเป็นสมาชิกของพันทิป ผู้ตอบอยู่ในวงการเครื่องสำอางและผู้ตอบเป็นผู้มีชื่อเสียง

### 3.4 การตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าว โฆษณาการและความงาม โดย 3 ลำดับแรกที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ คาเนโบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา คือ กานีเย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไอเรียลทัลพรีนเซส คิดเป็นร้อยละ

6.0 (ตาราง 15) นอกจากนี้ หากมีการแนะนำในกระดานข่าว โฆษณาการและความงามว่าเครื่องสำอางชนิดใดไม่ดี / เป็นอันตราย และคนส่วนใหญ่ในกระดานข่าว ให้ความสำคัญ เชื่อถือ จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นคิดเป็น ร้อยละ 56.0 และไม่เลิกใช้ คิดเป็นร้อยละ 44.0 (ตาราง 16) ซึ่งสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลิกใช้เพราะคำแนะนำที่อ้างอิงถึงอันตรายหรือข้อเสียของเครื่องสำอางนั้น ๆ มีเหตุผลและมีหลักฐานประกอบเพียงพอ คิดเป็น ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ป้องกันไว้ก่อน คิดเป็นร้อยละ 21.4 (ตาราง 17) และสาเหตุที่ไม่เลิกใช้เพราะใช้แล้วยังไม่ปรากฏผลกระทบบ้างให้เห็นโดยตรง คิดเป็น ร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับผิวของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 30.7 (ตาราง 18)

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ที่สนใจก่อนเข้าใช้กระดานข่าว โฆษณาการและความงาม

การรับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ตรายี่ห้อใด	58	29.0
ทราบเพียงคร่าว ๆ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน	14	7.0
ทราบเพียงคร่าว ๆ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด	7	3.0
ทราบเพียงว่าตนเองมีปัญหาบางประการเกี่ยวกับผิวหน้าและต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหา	52	26.0
สนใจผลิตภัณฑ์บางประเภท บางตรายี่ห้อ และต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม	69	34.5
รวม	200	100.0

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งแรกที่ทำเมื่อเข้าไปในกระดานข่าว โฆษณาการและความงาม

สิ่งแรกที่ทำเมื่อเข้าไปในกระดานข่าว	จำนวน	ร้อยละ
คลิกเลือกหัวข้อกระทู้แล้วอ่านกระทู้โดยรวมทั้งหมด	90	45.0
คลิกเลือกหัวข้อกระทู้แล้วคลิกเลือกเฉพาะกลุ่มย่อยโฆษณาการและความงาม	83	41.5
คลิกเลือกหัวข้อกระทู้แล้วคลิกเลือกกลุ่มย่อยบางกลุ่มรวมทั้งกลุ่มย่อยโฆษณาการและความงาม	27	13.55
รวม	200	100.0

**ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางในกระดานข่าวโภชนาการและความงามฯ**

วิธีการค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ต้องการโดยกรอกคำที่เกี่ยวข้องลงในช่อง Search	62	31.0
อ่านกระทู้จนพบเรื่องที่เกี่ยวข้องแล้วคลิกเข้าไปอ่านหรือร่วมสนทนา	101	50.0
อ่านหัวข้อกระทู้แล้วคลิกเข้าไปอ่านเรื่องที่น่าสนใจทั้งหมด	157	78.5
ตั้งกระทู้ถามโดยตรงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ	74	37.0
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

**ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนกระทู้ที่ต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอางในกระดานข่าวโภชนาการและความงามฯ**

จำนวนกระทู้ที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 กระทู้	35	17.5
11-20 กระทู้	15	7.5
ค้นไปเรื่อยๆจนกว่าจะตัดสินใจได้	150	75.0
รวม	200	100.0

**ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางในกระดานข่าวโภชนาการและความงามฯ**

ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 วัน	41	20.5
4-7 วัน	21	10.5
8-14 วัน	5	2.5
ค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอ	95	47.5
รอดจากคนที่ทดลองใช้ก่อนตอบมาว่าผลที่ใช้เป็นอย่างไร	38	19.0
รวม	200	100.0

ความเชื่อถือข้อมูลจากคำแนะนำในกระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์ พันทิปดอทคอมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

**สรุปผลและอภิปรายผล**

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้ข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้กระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์

พันทิปดอทคอมนั้น สามารถนำไปเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) โดยสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ก่อนเข้าในกระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิปดอทคอมนั้น มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางประเภท บางตราयीห้อยอยู่แล้ว และ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ

คุณสมบัติของเครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปลผล
มีประโยชน์ใช้สอยตรงตามต้องการ	4.62	มากที่สุด
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง	4.46	มาก
วัตถุดิบและส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ	3.22	ปานกลาง
กลิ่นหอมพีชพรรณธรรมชาติ	2.69	ปานกลาง
มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับผิวคนไทย	3.32	ปานกลาง
มีส่วนผสมและสูตรมาตรฐานระดับนานาชาติ	3.58	มาก
ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	3.47	ปานกลาง
ผู้ผลิตมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือได้	4.17	มาก
เป็นสินค้าของไทย	2.45	น้อย
เป็นสินค้าของต่างประเทศ	2.82	ปานกลาง
มีฉลากบอกส่วนผสมและวิธีใช้ที่ชัดเจน	3.81	มาก
มีบริการเสริมด้านสุขภาพและความงามเมื่อซื้อสินค้า	2.90	ปานกลาง
ราคาไม่แพง ไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้	4.03	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	มาก
มีการลดราคาและของแถมที่น่าสนใจ	3.46	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกจนพอใจ	3.63	มาก
สะดวกต่อการเก็บรักษา/ไม่ต้องแช่ตู้เย็น	3.18	มาก
อื่นๆ (พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ คนอื่นใช้แล้วดี สะดวกในการซื้อ รับผิดชอบ)	3.73	มาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.55</b>	<b>มาก</b>

ต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ความต้องการในระดับหนึ่งก่อนจะเข้าไปหาข้อมูลจากกระดานข่าว

หลังจากนั้นจึงเริ่มการค้นหาข้อมูลโดยเข้าไปในกระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุ่มพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม คลิกเลือกหัวข้อกระทู้ อ่านหัวข้อกระทู้โดยรวม แล้วคลิกเข้าไปอ่าน เรื่องที่น่าสนใจทั้งหมด โดยการค้นกระทู้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ ใช้เวลาค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอกับความต้องการ ซึ่งการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จากการศึกษาพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากนั้น อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญ

ของข้อมูล เพราะข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตนั้นมี ความหลากหลายมากมาย การใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจึงต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง เป็นข้อมูลจากผู้ตอบที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ในเรื่องนั้น ๆ และเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้กระดานข่าวของโต๊ะสวนลุ่มพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ส่วนใหญ่เห็นด้วย

หลังจากได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินผลทางเลือกจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยตรงตามที่

ต้องการ ประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือผลข้างเคียง มีส่วนผสมและสูตรมาตรฐานระดับนานาชาติ ผู้ผลิตมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือได้ ฉลากบอก ส่วนผสมและวิธีใช้ที่ชัดเจน ราคาไม่แพง ไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกจนพอใจ และสะดวกต่อการเก็บรักษา/ไม่ต้องแช่ตู้เย็น ประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วัตถุประสงค์และส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ กลิ่นหอมพืชพรรณธรรมชาติ มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับผิวคนไทย ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม เป็นสินค้าของต่างประเทศ มีบริการเสริมด้านสุขภาพ และความงามเมื่อซื้อสินค้า และมีการลดราคาและของแถมที่น่าสนใจ และประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นสินค้าของไทย โดยให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูล (ผู้ตอบปัญหาในกระดานข่าว) ได้แก่ ผู้ตอบมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ ผู้ตอบเป็นแพทย์/เภสัชกร ผู้ตอบเข้าใช้กระดานข่าวเป็นประจำสม่ำเสมอ ผู้ตอบให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีเหตุผล และผู้ตอบตอบเหมือนกันหลายๆ คน (ประชามติ) อยู่ใน

ระดับมาก

สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าว โภชนาการและความงามทุกคน และเครื่องสำอางที่ซื้อตามคำแนะนำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อคานโบ กานิเย่ และโอเรียลทัลพรีนเซส ด้วยเหตุผลทดลองใช้และใช้ตามคำแนะนำ และถ้าข้อมูลแนะนำว่า เครื่องสำอางชนิดใดไม่ดี / เป็นอันตราย และคนส่วนใหญ่ในกระดานข่าวให้ความเชื่อถือ ผู้ตอบ แบบสอบถามจะมีทั้งเล็กใช้และไม่เล็กใช้เครื่องสำอางนั้น สาเหตุที่เล็กใช้ คือ ถ้าคำแนะนำเรื่องอันตรายหรือ ข้อเสียของ เครื่องสำอางนั้นๆ มีเหตุผล และมีหลักฐานประกอบเพียงพอ และป้องกันไว้ก่อน ส่วนสาเหตุที่ไม่เล็กใช้เพราะใช้แล้วยังไม่ปรากฏผลกระทบให้เห็นโดยตรง และขึ้นอยู่กับผิวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน

ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับของดาริน กันทะวงศ์ (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีหรือการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดย 10 ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ และส่วนผสมที่สกัด

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่ง ข้อมูลหรือผู้ตอบปัญหาในกระดานข่าวเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของแหล่งข้อมูลหรือผู้ตอบปัญหาในกระดานข่าว	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	แปลผล
ผู้ตอบมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้น ๆ	4.16	มาก
ผู้ตอบเป็นแพทย์/เภสัชกร	3.70	มาก
ผู้ตอบเข้าใช้กระดานข่าวเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.58	มาก
ผู้ตอบเป็นสมาชิกของพันทิป	2.70	ปานกลาง
ผู้ตอบให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล	4.29	มาก
ผู้ตอบอยู่ในวงการเครื่องสำอาง	3.46	ปานกลาง
ผู้ตอบมีชื่อเสียง	2.69	ปานกลาง
ผู้ตอบตอบเหมือนกันหลายๆคน (ประชามติ)	3.91	มาก
อื่นๆ (ผู้ที่มีลักษณะผิวคล้ายตนเอง ผู้ที่รู้จักเป็นการส่วนตัว)	2.75	ปานกลาง
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.47</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำหรือข้อมูล  
ในกระดานข่าวโฆษณาการและความงามฯ

การซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ		
- คาเนโบ	36	18.0
- กานิเย่	13	6.5
- โอเรียนทัล พรินเซส	12	6.0
- อีฟซ่า	11	5.5
- เอทูไซ	10	5.0
- อื่นๆ (เอวอน เบนเซ่ ไปโอเดิร์ม คลินิก เอสเต้ ลังโคม ลอริอัล นิวโทรจีน่า ฯลฯ)	118	59.0
ไม่ซื้อ	-	-
รวม	200	100.0

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกว่าจะเลิกใช้หรือไม่หลังจากได้รับ  
คำแนะนำในกระดานข่าวโฆษณาการและความงามฯ

ความรู้สึกว่าจะเลิกใช้หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เลิกใช้	112	56.0
ไม่เลิกใช้	88	44.0
รวม	200	100.0

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่เลิกใช้หลังจากได้รับคำแนะนำใน  
กระดานข่าวโฆษณาการและความงามฯ

สาเหตุที่เลิกใช้หลังการแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
กลัวแพ้	11	9.8
กลัวอันตรายเกิดกับใบหน้า	16	14.3
กลัวผลระยะยาว	6	5.4
ป้องกันไว้ก่อน	24	21.4
คำแนะนำมีเหตุผลและมีหลักฐานประกอบเพียงพอ	42	37.5
เชื่อในเสียงส่วนใหญ่	13	11.6
รวม	112	100.0

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่เลิกใช้หลังจากได้รับคำแนะนำใน  
กระดานข่าวโภชนาการและความงาม

สาเหตุที่ไม่เลิกใช้	จำนวน	ร้อยละ
ขึ้นอยู่กับผิวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน	27	30.7
ใช้แล้วยังไม่ปรากฏผลกระทบบ้างเห็นโดยตรง	52	59.1
ควรรหาข้อมูลเพิ่มเติม	5	5.7
ยังใช้ไม่หมด	4	4.5
รวม	88	100.0

จากธรรมชาติและกลิ่นหอมจากพืชพรรณธรรมชาติ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเน้นวัตถุดิบจากพืชและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ การโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง หลังจากได้ข้อมูลจากกระดานข่าว เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และผลิตภัณฑ์ลดความมันบนใบหน้าเพิ่มขึ้น แต่ใช้ลิปสติก/ลิปกลอสอายแชโดว์ และผลิตภัณฑ์ล้างหน้าลดลง มีพฤติกรรมการใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางต่างๆ หลังจากได้ข้อมูลจากกระดานข่าว เช่น ยี่ห้อคลินิก เอสเต้ และซิเซโด ลดลง การซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ ในกระดานข่าว โภชนาการและความงาม ได้แก่ ยี่ห้อคานาโบ กานิเย่ และโอเรียลทัลพริเนสส์ มีโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นและลดลง เช่น ซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมดอายุเพิ่มขึ้น และซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมดหรือใกล้หมด เมื่อมีกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจ และเมื่อมีการออกสินค้าตัวใหม่ลดลง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นและลดลง เช่น ซื้อจากร้านค้า คลินิกรักษาโรคผิวหนัง และฝากเพื่อนซื้อลดลง แต่ซื้อจากเคาน์เตอร์/ร้านขายยาเฉพาะยี่ห้อ นั้น ๆ

เพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และท้ายสุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ทั้งนี้อาจเนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งเรื่องประเภท ยี่ห้อ อันตราย จากการใช้ราคา ประโยชน์ที่ได้ คุณสมบัติเฉพาะ ข้อแตกต่างหรือข้อเปรียบเทียบ การจัดจำหน่าย ประสบการณ์จากผู้เคยใช้ ผู้มีความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

#### ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ใช้กระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอมเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามหลังเข้าใช้กระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงไปทั้งในลักษณะที่เพิ่มขึ้นและลดลง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจากกระดานข่าว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
3. การใช้เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กระดานข่าวโภชนาการและ

ความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อในประเด็นการมีประโยชน์ใช้สอยตรงตามที่ต้องการมากที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กระดานข่าว โภชนาการ และความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าว โภชนาการและความงาม

#### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ใช้ใช้กระดานข่าวต่าง ๆ ควรใช้การพิจารณาอย่างละเอียดถึงข้อมูลที่ได้รับว่าข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร มาจากผู้ใด มีความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงไหน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญข้อมูลจากคำแนะนำในกระดานข่าวในระดับมาก จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งหากข้อมูลนั้นไม่ถูกต้องก็จะมีผลเสียต่อผู้นั้น เช่น เกิดอาการแพ้จากเครื่องสำอางนั้น

นอกจากนี้ ผู้ใช้ควรจำกัดกรอบการสนทนา หรือการใช้กระดานข่าวเพื่อข่าวสารความรู้เท่านั้น รวมถึงควรมีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น จากสำนักงานอาหารและยา องค์กรของรัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางควรเข้ามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (ไม่ใช่เพื่อธุรกิจการค้า) ในกระดานข่าว โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ และเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

3. สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับการใช้กระดานข่าวครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบกับกระดานข่าวอื่น ๆ ที่มีลักษณะการค้นหาข้อมูลและการสนทนาที่คล้ายกับกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอม รวมทั้งการศึกษาเชิงลึกทั้งในเรื่องระยะเวลาในการศึกษาขนาดและลักษณะของกลุ่มประชากร

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

สำหรับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ประสงค์นำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการศึกษา ทั้งด้านระยะเวลา ช่วงเวลา ขนาดของกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการศึกษานี้ใช้เวลารวบรวมข้อมูลเพียง 2 สัปดาห์เท่านั้น โดยประชากรส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งอาจไม่ใช่ตลาดเป้าหมายของสินค้าบางชนิดก็ได้

#### เอกสารอ้างอิง

- กิจสมิทธิวัฒน์ รัตนศิริทรัพย์. (2545). การสังเกตการณ์ของ **ผู้ศึกษาเว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอมโต๊ะสวนลุมพินี**. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.pantip.com/cafe/lumpini> สืบค้นเมื่อ: [25 กรกฎาคม 2545].
- กฤษณลี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี คณะวิทยาศาสตร์. **Introduction to Internet**. (ออนไลน์). มีที่: <http://cai.sci.ubu.ac.th/1104151/internet/DETIAL.htm>. สืบค้นเมื่อ: 30 กรกฎาคม 2545.
- ดาริน กันทะวงศ์. (2542). การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะบอดี ชี้อป. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอม. (ออนไลน์). มีที่: <http://pantip.inet.co.th/cafe>. สืบค้นเมื่อ: กรกฎาคม 2545.
- Engel, James F. and Blackwell, Roger D. (1995). **Consumer Behavior**. (8<sup>th</sup> ed). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. (5<sup>th</sup> ed). Prentice Hall Pearson Education International.