

อิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความ
ไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความ
ไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่ม
ผู้บริโภค Generation Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563

นางสาวปณยา ยะโสธร

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเมตตาเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด ที่คอยให้การสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้คำแนะนำในการจัดทำรูปเล่มทั้งหมดจึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่น 21B ทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือ คำปรึกษา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามให้กับผู้จัดทำที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวเบื้องหลังความสำเร็จที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านการศึกษา ซึ่งให้กำลังใจ สนับสนุนผู้วิจัยด้วยความรัก และความหวังใจ เสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

ปณยา ะโสธร

อิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตรา
สินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
THE INFLUENCE OF POSITIVE AND NEGATIVE COMMENTS ON ONLINE MEDIA THAT
AFFECTS GENERATION Y'S DECISIONS ON BRAND TRUST AND INTENTION TO BUY
FACIAL SKIN CARE PRODUCTS

ปณยา ะโสธร 6150245

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒน์ธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญลิตธี ลีลา
เกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูล
ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยข้อความในการแสดงความคิดเห็นนั้นจะเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่อาจส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีการควบคุมจำนวนและ
ลักษณะของข้อความ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนสินค้าเป็น
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดด และเลือกตัวอย่างเป็นประชากรกลุ่ม Generation Y จำนวน 398 คน โดย
ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็น
อิสระจากกัน และการวิเคราะห์สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว

ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และ
พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสนใจกับ
ข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจของ
ผู้บริโภคให้นำไปสู่การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ สื่อออนไลน์/ ความตั้งใจซื้อสินค้า/ ความไว้วางใจในตรา
สินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	7
2.1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	7
2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	8
2.1.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมบำรุงผิวหน้า	9
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y	10
2.2.1 Generation Y	10
2.2.2 Generation Y กับพฤติกรรมการการใช้สื่อออนไลน์	11
2.2.3 Generation Y กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	13
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์	14
2.3.1 สื่อออนไลน์	14
2.3.2 การแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์	17
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า	18
2.5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	21
2.6. กรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.1 ความแตกต่างด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของ กลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภค ที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์	23
2.6.2 ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อ	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	25
3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	26
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	26
3.2.3 ตัวแปรควบคุม (Control Variable)	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3.1 การเลือกตัวแทนสินค้า	26
3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)	27
3.3.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Content Validity)	29
3.3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	29
3.3.5 การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)	30
3.3.6 ส่วนจำลองสถานการณ์สมมติ (Scenario)	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t Test)	37
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis)	37
บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	39
5.1.1 การรับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็น เชิงลบของสินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์	39
5.1.2 ความไว้วางใจในตราสินค้า	40
5.2 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	40
5.2.1 องค์กรควรมุ่งเน้นในการสร้างความเชื่อมั่น ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง	41
5.2.2 แนวทางการปรับกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ ทางด้านการตลาด	41
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นของ สินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดด แบนด์ Anessa	46
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	28
3.2	คำถามในการเก็บข้อมูลทางการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	29
4.1	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม	32
4.2	ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ ความคิดเห็นในเชิงบวก	33
4.3	ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ ความคิดเห็นในเชิงลบ	35
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบ บนสื่อออนไลน์ต่อความไว้วางใจในตราสินค้า	37
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อ ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว	38
4.6	ผลการวิจัยจากสมมติฐานของการวิจัย	38

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า	
ก.1	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 1	45
ก.2	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 2	45
ก.3	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 3	45
ก.4	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 4	45
ก.5	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 5	46
ก.6	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 6	46
ก.7	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 7	46
ก.8	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 1	46
ก.9	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 2	47
ก.10	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 3	47
ก.11	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 4	47
ก.12	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 5	47
ก.13	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 6	47
ก.14	ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 7	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน โลกเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้น โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารหรือแสดงความคิดเห็นกันมากขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2561 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) โดยประชากร 69.11 ล้านคน เป็นประชากร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 57 ล้านคน เพิ่มขึ้นใน 1 ปี ถึง 24% กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำแต่ละสัปดาห์ ได้แก่ ใช้ค้นหาบน Search Engine ใช้บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เล่นเกม ดูวิดีโอ รวมถึงการเข้าชมหาข้อมูลโปรดักส์ (Hootsuite & Wearesocial, 2018) สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิด อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารกันแบบสองทาง (Two-Way Communications) (Leasbounchoo, 2016) เครื่องขายสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเสมือนชุมชนที่มีกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ มารวมกัน กล่าวคือ เครื่องขายสื่อสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อกับสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือคนที่ รู้จัก หรือใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน เพื่อทำกิจกรรม ต่าง ๆ และความบันเทิงร่วมกันได้ อิทธิพลจากสื่อในรูปแบบดั้งเดิมถูกแทนที่ด้วยข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถที่จะส่งต่อหรือแพร่กระจายข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ เวลานี้จึงถูกเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลสถิติของแหล่งข่าวประชาชาติธุรกิจในเดือนพฤศจิกายน ปีพุทธศักราช 2556 พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งหมด 78% และในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 58% ที่เชื่อบทความการวิจารณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและรับบริการบนสื่อออนไลน์ และมีจำนวนผู้บริโภค 32% ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปโพสต์บอกต่อผู้อื่น (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) และการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของ

ผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักได้ว่าข้อมูลเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกัน (Peer to Peer) ซึ่งไม่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้า/บริการของตราสินค้านั้นๆจึงทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลต่างๆโดยปราศจากอคติใดๆรวมถึงการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวยังเป็นวิธีการสร้างความนิยมให้กับสินค้าและบริการทั้งในด้านบวกและด้านลบ

จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ต Generation Y เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที คนวัยนี้จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ ทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน และอีกสถิติที่น่าสนใจคือ Gen Y ครองแชมป์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด 3 ปีซ้อนอีกด้วย สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น คนวัยนี้ใช้กับการเข้าโซเชียลมีเดีย มากเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วยการดูทีวี ดูหนัง หรือฟังเพลงทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 2 และเล่นเกมออนไลน์ ตามมาเป็นอันดับ 3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) อีกทั้งกลุ่ม Generation Y เป็นผู้บริโภค ที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คน Generation นี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน กลุ่ม Generation Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยัง อยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วย ความเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ตอนนี้ Generation Y ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือ คิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ นอกจากนี้ Generation Y ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก (รายได้เฉลี่ยของกลุ่ม Generation X เท่ากับ 35,000 บาท และ Generation B เท่ากับ 32,000 บาท) และเนื่องจากกลุ่ม Generation Y ยัง อยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยกลุ่ม Generation Y มีรายจ่าย สูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557)

โดยกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญในปัจจุบันได้แก่สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไปอยู่เสมอ ตั้งแต่ตื่น นอน จนถึงการเข้านอน ทำให้ตลาดความงามในไทยที่มีมูลค่า 57,000 ล้านบาทเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยหลักมาจากตลาดความงามไทยเข้าสู่ตลาดที่กำลังพัฒนาและจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับได้หวัน จีน อินโดนีเซีย นั้นหมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น โดยการดูแลผิวหน้าของคนไทยเฉลี่ย 2.52 ขั้นตอน และมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น ประกอบกับรายได้ที่สูงขึ้น อำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ผู้อำนวยความสะดวกด้านพัฒนาธุรกิจ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์ พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัดผู้ดำเนินธุรกิจด้านการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวว่า ตลาดความ

งานปีนี้คาดว่าจะโตขึ้นต่อเนื่องจากปีก่อนที่มีมูลค่า 57,000 ล้านบาทโต 3.8% จากปี 2559 โดย 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีอัตราการเติบโต 4.5% คิดเป็นสัดส่วน 40% ของยอดขายตลาดรวมความงาม ตามด้วยเครื่องสำอางโต 8.7% คิดเป็น 16% ของยอดขายตลาดรวมความงาม (อิชณาติ วุฒินากุล, 2561)

อีกทั้งพบว่ากลุ่มคน Generation Y ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม Generation X แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs พบว่า ร้อยละ 70 ของ Generation Y จะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ และที่น่าสนใจคือ แม้ชาว Generation Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (กรมสุขภาพจิต, 2562)

เนื่องจากความสำคัญของการสื่อสารของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและรับบริการบนสื่อออนไลน์ ประกอบกับข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบที่อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้า ในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์แก่องค์กร นักธุรกิจ หรือผู้ใดก็ตามที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวและนำผลการวิจัยไปศึกษาค้นคว้าต่อยอดความรู้เพิ่มเติม หรือนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับตนเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Generation Y ว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค Generation Y ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ให้กับผู้ที่มีความสนใจ อีกทั้งองค์กรหรือนักธุรกิจต่างๆสามารถที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดขององค์กร ในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับตนเองได้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษา อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กระจายตามช่วงอายุต่างๆ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยผู้บริโภค Generation Y อายุระหว่าง 20–37 ปี ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค Generation Y หมายถึง ผู้บริโภคอายุระหว่าง 21–37 ปี ซึ่งเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อม ทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่เริ่มก้าวหน้าอย่างมาก คนยุคนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือหรือถูกบังคับ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง หนึ่งในประเภทของเครื่องสำอาง ที่มีคุณสมบัติช่วยปกป้อง บำรุงหรือซ่อมแซมผิวบริเวณใบหน้า

สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของ เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ หรือ วิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้ในสินค้าหรือบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย

การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อพโหลดรูปภาพ บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ YouTube เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง การประเมินคุณลักษณะประโยชน์ของสินค้าหรือบริการว่ามีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความมั่นใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และตรงใจผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 2.1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 2.1.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมบำรุงผิวหน้า
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y
 - 2.2.1 Generation Y
 - 2.2.2 Generation Y กับพฤติกรรมการการใช้สื่อออนไลน์
 - 2.2.3 Generation Y กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.3.1 สื่อออนไลน์
 - 2.3.2 การแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6. กรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

2.1. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2.1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เครื่องสำอางของไทยมีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามูลค่ารวมของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วน ร้อยละ 66.9 นับเป็นมูลค่ากว่า 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8

(YoY) และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 มูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยแต่ตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ก็ยังสามารถเติบโตได้ ซึ่งเป็นผลจาก พฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจ ดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยหนึ่งในประเภทของตลาดเครื่องสำอางที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอาง ในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ส่วนที่น่าสนใจคือ ตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุด และมีแนวโน้มการเติบโต ที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ โดยเติบโตถึงร้อยละ 8.7 ในปี 2560 ที่ผ่านมา เทียบกับการเติบโตประมาณ ร้อยละ 6-7 สำหรับเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย สาเหตุมาจากสภาพอากาศ มลภาวะต่างๆในประเทศไทย ทำให้ความต้องการ เครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิวหรือร่างกายได้รับความนิยม โดยปัจจุบันพบกลุ่มลูกค้าที่หันมาใช้เครื่องสำอาง ดูแลผิวตั้งแต่ วัยรุ่นมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผิว แต่ละประเภทและวัย ทำให้ตลาดขยายกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น นอกเหนือจากการทาครีมบำรุง ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมาส์กหน้า (Mask) ที่มีสารบำรุงผิวเข้มข้น สามารถดูแลผิวได้อย่างสะดวกในระยะเวลาอันสั้นได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skin care) ในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยในปี 2558 มีมูลค่าราว 60,544 ล้านบาทมีอัตราการเติบโต 2.5% (yoy) แบ่งเป็น Mass Market มีสัดส่วน 77% และ Premium Market มีสัดส่วน 23% (Euromontior, 2018)

จากการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยจะเห็นได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีสัดส่วนสูงที่สุดของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องสำอางและดูแลผิวกันมากขึ้น

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นหนึ่งในประเภทของเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสัดส่วนมากที่สุด โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตามความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพได้ดังนี้ (เป็ร์ริญชนัน จงศรีงาม, 2555)

1) ครีม (Cream) เป็นเนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นเป็นเนื้อที่มีความหนาแน่น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อครีมจะมีส่วนประกอบของน้ำมันเพื่อช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมนี้จึงเหมาะกับคนที่มีสภาพผิวเป็นผิวแห้ง

2) โลชั่น (Lotion) จะเป็นของเหลวที่มีส่วนประกอบจากน้ำเป็นหลัก จึงใช้ในปริมาณที่น้อยและไม่ทำให้ผิวมีความมันคั่งนั้นจึงเหมาะกับคนที่มีสภาพผิวเป็นผิวมัน

3) อิมัลชัน (Emulsion) เป็นของเหลวที่มีส่วนผสมของทั้งโลชั่นและครีม เนื้อสีขาวขุ่นคล้ายน้ำมัน ซึ่งจะคล้ายกับพวกโลชั่นมากกว่าครีม แต่จะมีความเข้มข้นของส่วนผสมมากกว่าเนื้อโลชั่น ส่วนใหญ่เราจะเห็นกันในผลิตภัณฑ์พวกเอสเซนส์ (Essence) หรือเซรัม (Serum) ที่จะให้การบำรุงผิวในระดับที่เข้มข้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็เหมาะกับคนที่มีสภาพผิวแห้ง ส่วนคนที่ผิวผสมและผิวมันอาจจะต้องใช้เฉพาะจุดที่ต้องการบำรุงเป็นพิเศษ

4) เจล (Gel) เป็นสารกึ่งแข็งกึ่งเหลวจะมีความคงรูป ข้อดีของเนื้อเจลคือ ลื่นและเคลือบลงบนผิวได้ง่ายซึ่งเจลจะมีส่วนผสมของน้ำมันอยู่เพียงเล็กน้อย การเลือกใช้ควรทดลองว่าผลิตภัณฑ์ตัวนั้นทาแล้วทำให้เกิดความมันบนผิวมากน้อยเพียงใด ข้อดีอีกประการของเจลคือ เป็นสารคงรูปจึงสามารถนำมาใช้ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เติมเต็มผิวหรือรูขุมขนได้อีกด้วย

5) มูส (Mousse) เป็นสารที่คงรูป มีส่วนผสมจากสารที่มีความเข้มข้นหนืดและมีเนื้อสัมผัสที่ค่อนข้างหนัก จึงถูกอัดบรรจุอากาศเข้ากับเนื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเคลือบลงบนผิวได้ง่ายขึ้น บางชนิดมีการเพิ่มน้ำมันเพื่อให้ลื่นเคลือบง่ายขึ้นอีกด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สำหรับคนที่ผิวมัน ควรศึกษาว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆมีส่วนผสมของน้ำมันมากเกินไปหรือไม่

6. ของแข็งบรรจุในของเหลว (Solid Content) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีของแข็งลอยอยู่ในเนื้อของเหลวหรือเจล หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารที่สลายเสื่อมสภาพได้ง่าย ตัวอย่างเช่น วิตามินซีหรือคิวเทน จึงถูกออกแบบให้คงสภาพของสารโดยบรรจุสารที่สลายง่าย ในเม็ดของแข็งทึบแสง ซึ่งเมื่อนำมาเคลือบลงบนผิวหน้าแล้ว เม็ดของแข็งนั้นจะแตกตัวทำให้ของเหลวหรือสารที่อยู่ภายในออกมาผสมกับเนื้อของผลิตภัณฑ์

2.1.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมบำรุงผิวหน้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) กล่าวว่าตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มเติบโตในระยะต่อไป จะมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่มีศักยภาพ อาทิ ตลาดเครื่องสำอาง ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพศชาย หรือเครื่องสำอางที่ผลิตจาก วัตถุดิบธรรมชาติหรือออร์แกนิก รวมถึง

เครื่องสำอางที่จับตลาดกลุ่มชาวมุสลิมทั่วโลกที่มีมูลค่า สูงถึง 5.7 หมื่นล้านดอลลาร์ฯ และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของตลาดส่งออก เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีแนวโน้มที่น่าจับตามอง เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบ ที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิต ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลาย โดยในปี 2560 ที่ผ่านมาไทยมีการส่งออกเครื่องสำอาง มูลค่า 83,036.8 ล้านบาท ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.1 (YoY) โดยมีตลาดที่สำคัญ อาทิ อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ซึ่งจากการพิจารณา พบว่า ตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับเครื่องสำอางไทย ได้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และ เวียดนาม ซึ่งกำลังซื้อจากคนหนุ่มสาวคนวัยทำงานมีเพิ่มขึ้น และตอบรับพฤติกรรมการดูแลร่างกายตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันด้วยสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับไทย รวมถึงมีความชื่นชอบในดารานักร้องของไทย ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภท แต่งหน้าและดูแลผิว

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2562) จากข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจกล่าวว่า ธุรกิจด้านสุขภาพความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดนิยมต่อเนื่องกันมา 6 ปี มูลค่าตลาดความงามในไทยมากถึง 250,000 ล้านบาท จนทำให้มีผู้ประกอบการรายเก่า และผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย จึงทำให้ผู้ประกอบการมองหาตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เพราะถือว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย ซึ่งมูลค่าตลาดของอาเซียนมากถึง 500,000 ล้านบาท ในกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบให้ประโยชน์เฉพาะ 9%

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นที่น่าสนใจและน่าจับตามอง มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นตลาดภายในประเทศหรือตลาดส่งออก แม้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยก็ยังสามารถเติบโตได้ เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยไหนก็หันมาดูแลสุขภาพรวมไปถึงผิวหน้า ที่ต้องเผชิญกับมลภาวะต่างๆ ในทุกวันอีกด้วย

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

2.2.1 Generation Y

เดชา เศษวัฒนาไพศาล (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็น Generation Y คือผู้บริโภคที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2535 ซึ่งเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อม ทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่เริ่มก้าวหน้าอย่างมาก เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัย ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มั่นใจ ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข Generation Y เป็นคน ทันสมัย ทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ เช่น iPhone iPod Notebook และ กล้องดิจิทัล ได้คล่องแคล่ว ผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y นี้ มีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวาตามสมัยนิยม กล้าแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็น ผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง นิสัยอย่างหนึ่งที่มักจะเกิดขึ้น กับคน Generation Y คือ ชอบทำอะไรที่คล่องแคล่วรวดเร็วและจะเร่ง รีบไปเสียเกือบจะทุกเรื่อง

SCB Economic Intelligence Center (2556) ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากร Generation Y ประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และนอกจากเป็นขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มี รายได้ค่อนข้างสูง แม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15 – 34 ปี รวมถึงยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูง ที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเอชรุ่นก่อนหน้า (Generation X) ในช่วงอายุเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่ม Generation Y ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียล มีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาและก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต และการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นสาเหตุให้กลุ่มคน Generation Y สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ไว้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ และมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงบ่อย เช่น การย้ายงาน ค่อนข้างกับเทคโนโลยี ติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ตหรือ Social Media และมองการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในแง่บวก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จาก การที่ชอบความเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้บริโภค Generation Y ไม่มีความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง แต่จะเชื่อในแบรนด์ที่ตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเองเท่านั้น

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2558) พบว่า กลุ่มคน Generation Y เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง เด็กยุคนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไขหรือถูกบังคับ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าถาม

ในทุกเรื่องที่ตนเองสนใจและเกิดข้อสงสัย ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากล มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรมหรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา มักจะจัดสรรเวลาให้การทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน หลังจากเลิกงานมักไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุข ให้กับตนเอง ดูแลสุขภาพมักออกกำลังกายที่ศูนย์ออกกำลังกายหรือสนามกีฬาและมักออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า Generation Y เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากในประเทศ มีรายได้ค่อนข้างสูง และต่างนิยมใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่เชื่อมั่นในตัวเอง มีความมั่นใจ แต่ก็ยังรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น จะเชื่อถือเพื่อนสนิทมากที่สุด ตามมาด้วยข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย มีการเปรียบเทียบข้อมูล อ่านรีวิวนสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.2 Generation Y กับพฤติกรรมการการใช้สื่อออนไลน์

สุทธภา อมรวิวัฒน์ (2560) พบว่ากลุ่มคน Generation Y ไทย มีความคล้ายคลึงกับ Generation Y ในฝั่งชาติตะวันตกในด้านความ “คล่องตัวด้านเทคโนโลยี” เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีนี้เองที่นำไปสู่คุณลักษณะเด่นด้านอื่นๆ ดังเช่น เนื่องจากชอบติดต่อกับเพื่อนหรือคนคอเดียวกันผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ “ชอบมีสังคม” นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือยังทำให้คนเจนเนอเรชันนี้ กลายเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่ม Generation Y ไทยเป็นคนช่างเลือก ทั้งยังมีความรู้ทางการเงินเป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้าอีกด้วย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้ทำการสำรวจพบว่า กลุ่มคนที่อยู่ในช่วง Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียน หนังสือใช้เฉลี่ยถึง 7.12 ชั่วโมงต่อวันและมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด ในขณะที่ Generation X และ Generation Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในวันหยุด Generation Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมงต่อวัน สวนทางกับ Generation n X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมงต่อวันในวันหยุด

วารณี กิตติอารีพงศ์(2561) กล่าวว่า เนื่องจากกลุ่มคน Generation Y ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่

Generation Y ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจได้ Generation Y โดมากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น มีระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ได้แสดงความเป็นตัวเองและความคิดเห็น รวมไปถึงการบอกเล่าประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Generation Y จึงเป็นกลุ่มคนที่มีการเชื่อมเข้าถึงกันตลอดเวลา มีลักษณะมั่นใจ ฟังพาดตนเอง โดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook สูงถึง 28 ล้านคน หรือคิดเป็น 42% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งจัด อยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และที่ 3 ของเอเชีย (Thailand Zocial Awards, 2014) โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้นมากนั้นเกิดจากการใช้งานสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น และการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักอย่าง Generation Y ชอบเข้าสังคม จึงทำให้ Generation Y เริ่มให้ความสนใจดูแลรูปร่างและผิวพรรณตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม มีความรู้สึกรวดเร็วกว่าคนอื่นและให้ความสำคัญในรูปลักษณ์ภายนอก มีความยินยอมทุ่มเงินในการรักษาหรือหาหนทาง เพื่อให้ดูดีในสายตาของคนอื่นในสังคม

คุณลักษณะเด่นด้านการใช้เทคโนโลยีที่คล่องแคล่วทำให้ Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด Generation Y บริโภคข้อมูลจากช่องทางที่แตกต่างจากคน Generation ก่อน จากผลการสำรวจพบว่า สื่อสังคม ออนไลน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยมี Generation Y ถึง 79% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และอีก 69% ใช้เว็บไซต์ ผลการสำรวจยัง แสดงให้เห็นว่า Generation Y ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่ากลุ่มอื่น โดย 55% ของ Generation Y ใช้ เวลาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Generation X และ Baby Boomers คิดเป็น 36% และ 25% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) อีกตัวอย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูลเป็นหลัก คือ ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากกว่า Generation อื่น และเป็นคนที่ช่างเลือก เนื่องจาก มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2014)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนในช่วงวัยดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์สูงสุด เนื่องจากเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี ทำให้มีความคล่องแคล่วในการใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Social media ระบบอินเทอร์เน็ต ความคล่องนี้เองส่งผลให้คนกลุ่มดังกล่าว มีสังคมในสื่อออนไลน์และมักจะจับจ่ายใช้สอยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวกสบาย และเมื่อเทียบกับคนใน Generation อื่นๆ Generation Y ก็เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อทุกอย่างเห็นได้ชัดเลยทีเดียว

2.2.3 Generation Y กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จักรพันธ์ มงคลศรีสวัสดิ์ (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันมีมูลค่าการตลาดเครื่องสำอางมากถึง 80,000 ล้านบาท และตลอด 10 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มที่เติบโตขึ้นตลอด แสดงให้เห็นว่า คนไทยนิยมดูแลผิวพรรณกันมากขึ้น เหตุสำคัญคือ โลกร้อนและมีมลพิษมากขึ้น อย่างกรณีเช่น ฝุ่นพิษ PM 2.5 ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างมีมีการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดีย มีการแข่งขันโฆษณาสูงมาก เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยยังกล่าวอีกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามองและควรให้ความสำคัญ คือกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มบำรุงผิวพรรณ และมีความคิดว่าหากผิวที่ได้รับการดูแลที่ดีตั้งแต่เริ่มแรกจะสามารถลดปัญหาผิวในระยะยาวได้ เมื่อผิวแข็งแรงในอนาคตหากอายุเริ่มมากขึ้น การได้รับการบำรุงดูแลตั้งแต่ช่วงอายุ 20 ปี จะช่วยทำให้ผิวพรรณดูดีลดปัญหาผิวเร็ว

สอดคล้องกับที่ กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (2561) กล่าวว่า แม้ภาพรวมของตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคในประเทศไทย ปี 2560 จะซบเซาลง แต่ตลาดเครื่องสำอางและความงามกลับเติบโตสูงขึ้น เนื่องด้วยปัจจัยความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาดูแลความงามมากขึ้นและเทรนด์การใช้โซเชียลมีเดียที่เข้ามาอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Generation Y ที่มีการใช้เทคโนโลยีสูง และ พบว่าในปี 2560 ตลาดความงามของไทยมีมูลค่ารวมสูงถึง 57,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นในอัตรา 3.8% จากปี 2559 โดยที่ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม 4 กลุ่มย่อยมีทิศทางการเติบโตสูงขึ้นสอดคล้องกับภาพรวมของตลาด ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) ครองสัดส่วนมูลค่าตลาดรวม 40% มีอัตราการเติบโตขึ้น 4.5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) มีสัดส่วนตลาดที่ 33% เติบโตขึ้น 0.8% ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) สัดส่วนตลาดที่ 16% เติบโตขึ้น 8.7% และกลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) มีสัดส่วนตลาดต่ำสุดที่ 11% เติบโตขึ้น 3.5% ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นถึงเทรนด์ผู้บริโภคชาวไทยที่ใส่ใจดูแลความสวยความงามมากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดคือ Generation Y ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน โดยยึดครองส่วนแบ่งในตลาด 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นผู้ผลักดันตลาดความงามที่รวมไปถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันนี้เป็นผู้ที่มีความคล่องแคล่วในการใช้สื่อออนไลน์ เทคโนโลยี และมีพฤติกรรมที่นิยมการซื้อของต่างๆผ่านทางออนไลน์ ประกอบกับการหันมาดูแลสุขภาพและความงามของตนเองกันมากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านิยมทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลายเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักนั่นเอง

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์

2.3.1 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีนักวิจัยได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับ เล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

Wertime & Fenwick (2556) ได้อธิบายคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่รวมกลุ่มของคนกลุ่มที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายคลึงกัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความ เป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถจำกัดคนที่จะสามารถเข้ามาดูประวัติ ส่วนตัวหรือติดต่อกันได้

Hoffman (2556) ผู้ก่อตั้งบริษัท LinkedIn เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียง กล่าวว่า มิตรภาพในสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่

ระวี แก้วสุกใส และชัชรัตน์ จุสาลิ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่าน การติดต่อสื่อสารอย่างเป็น เครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของ เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ หรือ วิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้ในสินค้าหรือบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโหลครูปภาพ บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ YouTube เป็นต้น

น้ำทิพย์ วิชาวิน (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว

ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้าง โปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของ สมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยง ข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

วิยะดา ลูติมิชฌิมา (2552) สื่อสังคมออนไลน์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลทั่วทุกมุมโลกที่มีการ การเติบโต อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง จนนำไปสู่การเกิดวิวัฒนาการของเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบต่างๆ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจคล้ายกัน มาพูดคุยกัน เชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้แม้ว่าไม่ได้อยู่ใกล้กัน เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัฟโพลครูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความ และยังสามารถรวดเร็วอีกด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้(สุภาวรรณ นवलนิล, 2557)

1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำ ว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหา รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้ โดยง่าย ไม่ซับซ้อน ที่จะต้อง เรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทางเว็บไซต์ การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดลงตามช่วงของเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อื่นที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีจำกัดเรื่องเทคนิคแบบในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก เครื่องมือที่สำคัญคือให้บุคคลอื่นๆเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2) Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัด ตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้ง อยู่ที่ครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้

ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่า คุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนั้น แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ใช้เป็น เครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย เป็นที่นิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้ Twitter เพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไร นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3) Social Network หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลายๆคน จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญ ในการสร้างจำนวนเพื่อนใหม่ให้มากขึ้น คือในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจอยู่ในรูปแบบเกม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายกันได้

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นต้องลงทุนทำหนังสือพิมพ์ที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้แค่กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing เช่น YouTube หรือถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่ Flickr ก็สามารทำได้

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชน ช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเปิดโอกาสให้สามารถทำ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับเครื่อง คอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาที่ Bookmark ไว้ นั้นสามารถแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

6) Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ให้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่ตนเองสนใจอาจเป็นเรื่อง เพลง ภาพยนตร์ การเมือง กีฬา สุขภาพ การลงทุนและอื่นๆอีกมากมายได้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนแนะนำ สินค้าหรือบริการต่างๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรือเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่แสดงเนื้อหาต่างๆ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์(2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารในเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง สามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่างๆ ที่นิยมใช้

กัน คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์(Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ได้ทั่วโลก

2.3.2 การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์

ปัจจุบันการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้คนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเอื้ออำนวยให้การสื่อสารออนไลน์นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว

Vroom (1970) ได้ให้ความหมายของคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อ ผลลัพธ์(outcomes) ของการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ระดับ ของความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของ ผลลัพธ์นั้นเสมอไป

ในอดีตหากมีกลุ่มผู้บริโภคต้องการที่จะรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าใดๆ กลุ่มผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการพบปะพูดคุยสื่อสารกันในช่องทางที่สามารถสอบถามได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการนัดเจอตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งการนำไปใช้ประโยชน์จากการรับฟังความคิดเห็นดังกล่าวจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Lampert & Rosenberg, 1975)

- 1) ผู้บริโภคต้องการสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการให้กับผู้อื่น
- 2) ผู้บริโภคต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในอนาคต
- 3) ผู้บริโภคต้องการข้อมูล เพื่อนำไปพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า/รับบริการในทันที โดยเฉพาะการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่มีราคาสูง (Haywood, 1989)

จากพฤติกรรมดังกล่าวเป็นเหตุให้การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ในการสื่อสารของผู้บริโภค ปัจจุบันช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการแสดงความคิดเห็น คือ Facebook สุรพงษ์ สุธีรพันธุ์กุล (2555) ที่ได้กล่าวถึงจุดเด่นของ Facebook ในแง่ของการ

ติดต่อสื่อสาร ที่ว่าเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือเขียนข้อความบนหน้ากระดาน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกเขียนขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่ ผ่านการใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการ จากตราสินค้าหนึ่ง (Park, Lee & Han, 2007) และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พบเห็นหากเชื่อมั่นได้ว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและมีความทันสมัยเพียงพอ (Markopoulos and Kephart, 2002) โดยในการแสดงความคิดเห็นนี้อาจเป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของวิธีการใช้งานสินค้า หรือการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยในการสนับสนุน ความน่าเชื่อถือ และเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า/รับ บริการของลูกค้า (Cheung, Lee and Thadani, 2009)

จากการศึกษาของ Ha (2002) พบว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าแหล่งข้อมูลในช่องทางอื่นๆ ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเปิดรับ ข้อมูลในช่องทางดังกล่าว โดยเฉพาะกับสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) พบว่าการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค สามารถ เป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบซึ่งมีแนวโน้มที่สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าอีกด้วย

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นตัวแทนขององค์กรและธุรกิจ ดังนั้นความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่ง สำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและผูกติดกับสินค้าที่สนใจ

Parasuraman, Berry & Zeithaml(1991) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจในตรา สินค้าว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายึดติดกับการเลือกซื้อ ความวางใจที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเกิดจากการให้บริการที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพตามที่สร้าง ภาพลักษณ์ไว้ ลูกค้ามีความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ บริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความ ซื่อสัตย์ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง เพราะจะทำให้ลูกค้ายึดมั่นต่อ องค์กร

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ให้ความหมายของคำว่า ความไว้วางใจในตรา สินค้า หมายถึง ความยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้า ลูกค้ามีความยึดมั่นต่อตราสินค้าที่ต้องการเลือก

รับบริการ โดยองค์กรสามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ โดยจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพนั้น ละมั่นใจว่าจะต้องได้รับการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้เชื่อมั่นกับตราสินค้า การสร้างความเชื่อมั่น เป็นความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความมั่นใจในการเลือก ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังถึง ความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม ในระยะเวลาก่อน ระหว่างและหลังการบริการ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าจะได้รับการสื่อสารอย่างชัดเจนถูกต้องเพื่อตอบย้าให้ ลูกค้า มั่นใจว่าจะได้รับการที่ดีที่สุด เมื่อเป็นไปตามคาดคาดหวัง ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นทุกครั้งที่ได้รับบริการและเกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจากทุกครั้งอีกด้วย ด้วยความไว้วางใจในตราสินค้าหรือความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้คือสิ่งที่องค์กรให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า จึงต้องมีการให้บริการที่ถูกต้องมีความเหมาะสมและผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้สูงต่อความคาดหวัง

จากการศึกษาของ Pavlou (2002) และ Gurviez & Korchia (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ได้การรับประกันกล่าวคือ สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถืออันเกิดจาก ทักษะความชำนาญและความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ของตราสินค้านั้นๆ

Mayer, Davis & Schooman (1995) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจในบรรดประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง จึงเกิดเป็นความเชื่อถือว่าในคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น

Boulding & Kirmani (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคคิดว่าใบรับประกันสินค้า เป็นสิ่งที่ดีของบริษัทในการแสดงออกด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากทักษะ ความชำนาญ และความสามารถที่จะทำตามสัญญาที่ได้ให้กับผู้บริโภคไว้ หากบริษัทที่ผลิตสินค้าไม่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับสัญญาได้นั้น อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ และอาจจะเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆในที่สุด

2) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นตราสินค้าที่มีความจริงใจ โดยความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่าง ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการกับบริโภค ตัวอย่างของสิ่งที่แสดงออกถึงความมีคุณธรรมจากการปฏิบัติของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ คือ

การรักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม และนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย โดยที่หากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการมีความเชื่อและยึดมั่นในหลัก คุณธรรมดังกล่าวแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Moment (2005) กล่าวว่า หากไม่มีความซื่อสัตย์ ธุรกิจนั้นมักจะมีอายุสั้น ความซื่อสัตย์เป็นการแสดงออกที่ลึกซึ้งที่สุดไม่ใช่เพียงการแสดงออกผิวเผิน แต่เป็นกุญแจสำคัญและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมของบริษัท และยังแสดงถึงความแตกต่างระหว่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว

3) ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถเข้าใจและใส่ใจ ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทน หรือแสวงหาผลกำไรจากผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ

Kelly (2001) กล่าวว่า ความเมตตากรุณาแตกต่างกับการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง แต่ความเมตตากรุณาเป็นการทำให้บรรลุคุณค่าจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นมูลค่าที่สูงจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การปกป้องกันและกัน เป็นต้น

ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญหลักต่อธุรกิจ เนื่องจากความมีชื่อเสียง ของตราสินค้าจะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่มีรายละเอียดของข้อมูลสินค้าหรือบริการมากมายแต่ไม่สามารถสื่อสาร ข้อความไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการได้ ทำให้ผู้บริโภคจึงไม่สามารถที่ประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการในเบื้องต้นของตราสินค้านั้น ๆ ได้ (BAS GOZE and OZER, 2012)

ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นหัวใจหลักของการประสบความสำเร็จ ระหว่างความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้บริโภค (Jones and Bowie, 1998) Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ได้ระบุถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 3 ข้อ คือ ความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์ และความสามารถของผู้ผลิต โดยผู้บริโภคจะนำในแต่ละปัจจัยดังกล่าวมาใช้ใน การตรวจสอบความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากผู้ผลิต รวมถึงประเมินความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ผลิตนั้นๆ

ความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการให้บริการนอกจากนี้ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่า ความเป็นเหตุและผลดังนั้นตราสินค้าจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปภายในจิตใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ทำให้การสร้างตราสินค้าจึงเป็นกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้าจากการศึกษาของ Pavlou (2002) และ Gurviez & Korchia (2003) อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และ ความซื่อสัตย์ เป็นตัวชี้วัดความไว้วางใจในตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

2.5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Wu et al. (2011) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในอนาคตซึ่ง มีความสอดคล้อง กับ Spear & Singh (2004) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของความตั้งใจซื้อว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภควางแผนการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองตั้งใจไว้ล่วงหน้า โดยความตั้งใจซื้อนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มาจากการประเมินสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการพิจารณาและประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น แล้วนำไปสู่ความเป็นไปได้ของการวางแผนหรือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ในอนาคต

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นผ่าน กระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค โดยขั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความต้องการนั้นเกิดมาจากปัจจัยกระตุ้นที่มี ทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค

2) การหาข้อมูล ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งที่มาของข้อมูลมาได้จากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคร่างเลือกทางเลือกขึ้น โดยประเมินจากข้อมูลที่สามารถหาได้

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากทางเลือกที่ได้ประเมินเกิด เป็นความตั้งใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ยกเว้นแต่มีปัจจัยอื่นที่เข้ามาขวาง นั่นคือ ปัจจัยที่ไม่คาดคิด และ ทัศนคติของผู้อื่น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่ง ผู้บริโภคอาจพอใจ หรือไม่พอใจ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสินค้าที่ซื้อ และ ความคาดหวังที่มี

Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือการรับบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีนี้จะประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการเลือกซื้อสินค้าหรือการรับบริการ เป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคสามารถสะท้อนได้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริโภคกล่าวถึงสินค้าและบริการเฉพาะในเรื่องที่ตีรวมถึงมีการแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นๆ เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา หากมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความยินดีที่จะจ่ายเงินสูงกว่าหากสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อ เกิดปัญหาในการใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการซึ่งอาจเป็นการร้องเรียนกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการโดยตรง โดยสามารถนำมาใช้ในการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคได้

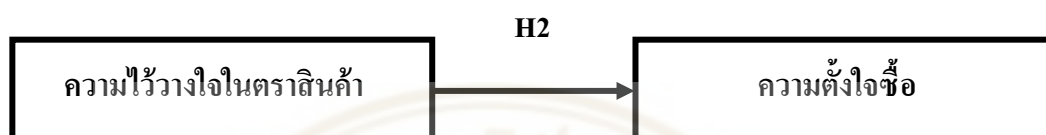
Smith et al. (2005) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจำนวนมากจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลดังกล่าว ลูกค้าไม่เพียงแต่ศึกษาข้อมูลที่มาจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังค้นหาข้อมูลที่มาจากการวิจารณ์สินค้า/บริการจากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์อีกด้วย

การวิจารณ์สินค้าและบริการของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์สามารถเปรียบได้กับ การเป็นผู้ช่วยการขายสินค้าและบริการที่ไม่สังกัดองค์กรใดๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยผ่านการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือ (Chen & Xie, 2008) รวมถึงยังเป็นการลดความเสี่ยงในการรับรู้ข้อมูลที่บิดเบือนจากการนำเสนอของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่ผลิต (Huang & Chen, 2006)

2.6. กรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐาน

กรอบการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์ มีความแตกต่างในด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

กรอบการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อ



2.6.1 ความแตกต่างด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์

แหล่งข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าแหล่งข้อมูลในช่องทางอื่นๆ ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลในช่องทางดังกล่าว โดยเฉพาะกับสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (Ha, 2002) อีกทั้ง ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พบเห็นหากเชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและมีความทันสมัยเพียงพอ (Markopoulos & Kephart, 2002) การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค สามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบซึ่งมีแนวโน้มที่สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจำนวนมากจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลดังกล่าว ลูกค้าไม่เพียงแต่ศึกษาข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังค้นหาข้อมูลที่มาจากการวิจารณ์สินค้า/บริการจากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์อีกด้วย (Gremler, 2004)

จากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าความไว้วางใจในตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์ โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H1: ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจในตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบ

2.6.2 ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อ

การสร้างควมไว้วางใจในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการบริหารตราสินค้า อีกทั้งปัจจัยหลักที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมได้ รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้ายังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (BAS GOZE and OZER, 2012) อีกทั้งการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายึดติดกับการเลือกซื้อ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) จากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นตัวแปรกำกับทางบวกของความตั้งใจในการซื้อผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H2: ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ประชากรกลุ่ม Generation Y หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2520 – 2537 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 37 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากการคำนวณ (Fink, 2000) ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) เกิดขึ้นได้ในระดับ 5% ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 199 คน ตามข้อเสนอแนะของการกำหนด จำนวนหน่วยตัวอย่างที่จะต้องมียังน้อยอย่างน้อย 25 หน่วยต่อกลุ่มทดลอง จึงจะทำให้ผลการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลองออกมาได้อย่างถูกต้องและมีความแม่นยำ (Grant, Wilkinson, and Guerrazzi, 2013) โดยในแต่ละกลุ่มย่อยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อความความคิดเห็นในเชิงบวก จำนวน 199 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อความความคิดเห็นในเชิงลบ จำนวน 199 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ประกอบไปด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ข้อความการแสดงความคิดเห็นใน เชิงบวกและเชิงลบ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น

3.2.1.1 ความซื่อสัตย์

3.2.1.2 ความน่าเชื่อถือ

3.2.1.3 ความเมตตากรุณา

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อ

3.2.3 ตัวแปรตาม (Control Variable) ประกอบด้วย ข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ โดยการทดลองจะมีการควบคุมจำนวนข้อความของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงลักษณะของข้อความที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การเลือกตัวแทนสินค้า

การศึกษาเรื่องอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกตัวแทนสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกครีมกันแดด แบนด์ Anessa รุ่น perfect uv sunscreen milk ผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดนิ่มจากประเทศญี่ปุ่น ที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่นถึง 17 ปี จัดเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในกลุ่ม Cosmetics and Personal Care Business ของบริษัทซิเซ่ได้ (ไทยแลนด์) โดยกระทรวงพาณิชย์ รายงานว่า บริษัทซิเซ่ได้มีรายได้ที่เติบโตต่อเนื่องทุกปี และในปี 2560 มีการเติบโตมากถึง 14.4% ซึ่งเป็นการเติบโตที่มาจากสินค้าในกลุ่ม Prestige Business 10.1% และกลุ่ม Cosmetics and Consumer Care Business ถึง 16% โดยแบรนด์ Anessa เป็นแบรนด์อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ใน Super/Hypermarket มียอดขาย 200,000 ชิ้น

ภายใน 1 ปี ครองส่วนแบ่งการตลาด 17 นอกจากนี้สินค้าดังกล่าวมีราคาอยู่ในระดับความสามารถที่กลุ่ม Generation Y สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ และเนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศเมืองที่มีอากาศร้อน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทกันแดดจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นและนิยมกันมากในปัจจุบัน ดังนั้นจึงถือได้ว่าสินค้าตัวนี้ มีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นตัวแทนของ สินค้าในการวิจัย

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบของคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกและคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่ให้กลุ่ม ตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เช่น เพศ อายุ การศึกษาและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ดังตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gurviez และ Korchia (2003) และ Hong และ Cho (2011) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) คือ มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ กล่าวคือ ค่าน้ำหนักเป็น 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าน้ำหนักเป็น 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.1 คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตัวแปร	องค์ประกอบ	คำถาม	ตัดแปลงจากงานวิจัย
ความเชื่อมั่น ในตราสินค้า (Brand Trust)	ความซื่อสัตย์ (Integrity)	ฉันคิดว่าครีมกันแดดแบรนด์ Anessa ...	Hong & Cho, 2011 และ Gurviez & Korchia, 2003
		1. เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจ	
		2. เสนอรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน	
		3. เสนอรายละเอียดสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	
	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	4. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไว้ได้ตามสัญญาทุกครั้ง	
		5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	
		6. มีการรับประกันสินค้า	
	ความเมตตา กรุณา (Benevolence)	7. ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย	
		8. คำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และอนาคต	
		9. ออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก	
		10. เต็มใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ผู้บริโภค	
		11. รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้า	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.2 ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Dan J. KIM, Donald L. FERRIN, H. Raghav RAO (2008) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตราประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ กล่าวคือ ค่าน้ำหนักเป็น 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าน้ำหนักเป็น 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	คำถาม	ตัดแปลงจากงานวิจัย
การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	1. ฉันมีแนวโน้มที่จะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดดแบรนด์ Anessa	Dan J. KIM, Donald L. FERRIN, H.Raghav RAO (2008)
	2. ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดดแบรนด์ Anessa แก่เพื่อนของฉัน	
	3. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ จากแบรนด์นี้ หากมีสินค้าในแบบที่ฉันต้องการ	
	4. ถ้าฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดด ฉันจะพิจารณาแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก	
	5. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดด ในแบรนด์นี้อยู่ในระดับสูง	

3.3.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Content Validity)

วิธีการในการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ 2 แนวทางในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้แก่

1) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างคำถามว่าถูกต้องตรงตามกรอบแนววิจัย

2) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเข้าไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องเที่ยงตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ พร้อมตรวจสอบการใช้ภาษา และวิธีการตั้งคำถาม เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1

แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ในทางตรงกันข้ามหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือต่ำ

อีกทั้งผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) โดยในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าน้อยกว่า 0.7 แล้ว ทางผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และจะเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถืออีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาได้อย่างถูกต้องและมีความแม่นยำ

3.3.5 การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของ Hinkle, William and Stephen (1998) โดยค่าที่ได้จะแสดงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ในแต่ละค่าตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยหากค่าสหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 แสดงว่าในแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในทางตรงกันข้ามหากค่าสหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่าในแต่ละค่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.3.6 ส่วนจำลองสถานการณ์สมมติ (Scenario)

ผู้วิจัยได้จำลองข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งถูกพัฒนามาจากข้อความการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าครีมกันแดด แบนด์ Anessa รุ่น perfect uv sunscreen milk จริงในเว็บไซต์ www.pantip.com จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อความ โดยจัดเรียงประเภทของข้อความการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากข้อความจำลองข้างต้นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีจำนวนข้อความ การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบรวมทั้งสิ้นอย่างละ 7 ข้อความ และผู้วิจัยจะนำข้อความ จำลองดังกล่าวมาทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) โดยขอความร่วมมือจากนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 30 คน ให้อ่านข้อความจำลองการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ เพื่อตรวจสอบว่าข้อความดังกล่าวมีทัศนคติของทิศทางการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบตามที่ ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือข้อแนะนำใดๆเพิ่มเติม ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้น ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบและจะเข้าสู่กระบวนการศึกษานำร่องอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาได้อย่างถูกต้องและมีความแม่นยำ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ที่เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-Experimental Design) ประเภท One-Shot Case Study และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในอายุอยู่ในช่วง 20 – 37 ปี เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 7 เดือน (ธันวาคม 2562 – มิถุนายน 2563)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะถูกนำมาสรุปผลและเข้าสู่การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละสมมติฐานของการวิจัย จะมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t Test)

3.5.2 ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผู้บริโภค จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y กรณีศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะนำ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรและใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) โดยผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม สามารถแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Mean	Std. Deviation
Brand Trust	0.940	3.22	8.040
Purchase Intention	0.876	3.29	3.572

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาปัจจุบัน รายได้ และความถี่ในการอ่านความคิดเห็นเชิงบวก/เชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์ สามารถแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความคิดเห็นในเชิงบวก

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	95	47.74
	หญิง	104	52.26
	อายุ		
	น้อยกว่า 20 ปี	0	0.00
	20 - 25 ปี	54	27.13
	26 - 30 ปี	107	53.77
	30 - 37 ปี	38	19.10
	มากกว่า 37 ปี	0	0.00
สถานภาพการสมรส	โสด	189	94.97
	สมรส	10	5.03
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความคิดเห็นในเชิงบวก (ต่อ)

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษาปัจจุบัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.00
	มัธยมศึกษา/ปวช.	8	4.02
	ปริญญาตรี/ปวส.	137	68.84
	ปริญญาโท	54	27.14
	สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0.00
	5,001 - 15,000 บาท	17	8.54
	15,001- 25,000 บาท	83	41.71
	25,001 - 35,000 บาท	71	35.68
	มากกว่า 35,000 บาท	28	14.07
ความถี่ในการอ่านความคิดเห็นเชิงบวก/เชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บนสื่อออนไลน์	ไม่เคยอ่าน	8	4.02
	1 ครั้ง	22	11.05
	2-3 ครั้ง	23	11.56
	4-5 ครั้ง	61	30.65
	6-10 ครั้ง	19	9.55
	มากกว่า 10 ครั้ง	66	33.17

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความคิดเห็นในเชิงลบ

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	28	14.07
	หญิง	171	85.93
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	0	0.00
	20 - 25 ปี	31	15.56
	26 - 30 ปี	118	59.30
	30 - 37 ปี	48	24.12
	มากกว่า 37 ปี	2	1.02
สถานภาพการสมรส	โสด	181	90.95
	สมรส	18	9.05
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.00
การศึกษาปัจจุบัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.00
	มัธยมศึกษา/ปวช.	13	6.53
	ปริญญาตรี/ปวส.	135	67.84
	ปริญญาโท	51	25.63
	สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความคิดเห็นในเชิงลบ (ต่อ)

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	5	2.51
	5,001 - 15,000 บาท	17	8.54
	15,001- 25,000 บาท	68	34.17
	25,001 - 35,000 บาท	76	38.19
	มากกว่า 35,000 บาท	33	16.59
	ความถี่ในการอ่านความคิดเห็นเชิงบวก/เชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บนสื่อออนไลน์	ไม่เคยอ่าน	1
1 ครั้ง		5	2.51
2-3 ครั้ง		19	9.55
4-5 ครั้ง		47	23.62
6-10 ครั้ง		54	27.14
มากกว่า 10 ครั้ง		73	36.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,001- 35,000 บาท และมีความถี่ในการอ่านความคิดเห็นเชิงบวก/เชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บนสื่อออนไลน์ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t Test)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t Test) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์ต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ตัวแปร	Negative Review		Positive Review		t	P-value
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation		
ความไว้วางใจในตราสินค้า	30.9	6.17	39.88	7.14	-13.422	0.01

หมายเหตุ : * หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.05$

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (Independent Samples t Test)

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.05)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

โดยที่ y คือ Purchase Intention
 X_1 คือ Brand Trust

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.05) โดยความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 88.5 ($R^2 = .885$) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อ ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	2.526	0.377	
(2) Brand Trust	0.393	0.010	0.885*
R Square	0.784		
Adjusted R Square	0.783		
F	1433.243		

หมายเหตุ : * หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.05$

ตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยจากสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย	ผลการวิจัย
H1: ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจในตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นเชิงลบ	สนับสนุน
H2: ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ส่วนนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลถึงประเด็นต่างๆ รวมถึงมีการนำเสนอการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัยทั้งหมด สามารถนำเสนอตามลำดับได้ดังนี้

5.1.1 การรับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบของสินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการรับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อออนไลน์ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Gremler (2004) ที่กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค สามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบซึ่งมีแนวโน้มที่สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้า กล่าวคือ ความไว้วางใจในตราสินค้า/บริการของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันระหว่างการรับรู้ความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบของสินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์

อย่างไรก็ตาม อาจมีสาเหตุมาจากความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างของการแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ในงานวิจัยนั้น เป็นข้อความที่การนำเสนอความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าดังกล่าวบนสื่อออนไลน์จริง ซึ่งไม่มีเจตนาแฝงในเชิงพาณิชย์และไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า Anessa แต่อย่างใด และที่สำคัญพบว่า ความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เชิงบวกมีค่า $mean = 39.88$ ซึ่งแสดงถึงความแข็งแกร่งที่สามารถส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าได้มากกว่าความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เชิงลบที่มีค่า $mean = 30.9$ อีกทั้งการนำเสนอของความคิดเห็นมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายกว่า

การอ่านบทความ มีรายละเอียดที่ครอบคลุมการใช้งานของสินค้าและตอบสนองตามความต้องการของผู้อ่านได้อย่างชัดเจน รวมถึงเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านที่สามารถจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น จึงส่งผลให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ได้ถึงความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า ประเภทครีมกันแดด แบนด์ Anessa และการนำข้อมูลจากความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5.1.2 ความไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญมีทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นหัวใจหลักของการประสบความสำเร็จ ระหว่างความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones and Bowie (1998) Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุและผล ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ทำให้การสร้าง ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเป็นกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ นำพามาซึ่งการตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

ทั้งนี้ ข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก การบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้สินค้า/บริการของผู้บริโภคโดยตรงที่ได้นั้น สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ที่ได้อ่านความคิดเห็นได้อย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์ของผู้บริโภคจริงนั้น เป็นข้อความที่ไม่ได้มีผลประโยชน์เชิงพาณิชย์กับบริษัทที่ผลิตสินค้าจึงมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5.2 การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษารายละเอียดที่พบในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y นั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

5.2.1. องค์กรควรมุ่งเน้นในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ผลสรุปของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในเชิงบวกของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรจึงควรมุ่งเน้นในการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การผลิต สินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยคำนึงถึงพฤติกรรมในการดำเนิน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต การรับประกันสินค้าต่าง ๆ การให้รายละเอียด ของข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และตรงไปตรงมาในทุกช่องทาง รวมถึงมีการตอบคำถามในทุกข้อสงสัยกับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ การเปิดรับฟัง คำวิจารณ์/ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้า/บริการ

5.2.2. แนวทางการปรับกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจทางการตลาด

องค์กรควรให้ความสนใจกับข้อมูลที่น่าสนใจผ่านความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านความคิดเห็นต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ โดยองค์กรไม่ควรใช้วิธีการนำเสนอสินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ผ่านผู้เชี่ยวชาญหรือนักการตลาดของตนเองเพียงเท่านั้น แต่ควรใช้วิธีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ สินค้า/บริการผ่านกลุ่มลูกค้าที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/รับบริการของตนเองเป็นที่เรียบร้อยแล้วด้วย โดยเนื้อหาใจความที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ส่งออกไปนั้นจะต้องมีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน นำเสนออย่างตรงไปตรงมา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นการสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้หากมีข้อความที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบที่ทำให้เข้าใจผิดพลาดเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ องค์กรควรรับให้ความสำคัญและเข้าไปชี้แจงความถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านที่สามารถจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการตามความต้องการของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและความรู้สึกเชิงลบแก่ผู้อ่านและนำมาสู่ผลกระทบทางลบต่อความไว้วางใจในตราสินค้าได้ หากเป็นความคิดเห็นเชิงลบที่เป็นประโยชน์ องค์กรควรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้า/บริการให้ดีขึ้นได้ โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไว้ได้ตามสัญญาทุกครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจของผู้บริโภคให้กลับมา นำไปสู่การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y และมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 37 ปี ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวจึงไม่สามารถอ้างอิงผลลัพธ์ในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ

5.3.2 การวิจัยครั้งนี้มีการใช้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบข้อความที่แสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบของสินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์เท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวจึงไม่สามารถอ้างอิงผลลัพธ์ในกลุ่ม ความคิดเห็นของสินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบอื่นๆ อาทิเช่น วิดีโอ และ เสียง เป็นต้น

5.3.3 ตัวแทนสินค้าที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดดแบรนด์ Anessa ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของความชัดเจนเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรู้จักสินค้าจากตราสินค้า Anessa ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวจึงไม่สามารถอ้างอิงผลลัพธ์ในประเภทของกลุ่มสินค้า หรือบริการอื่นๆ ได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง Generation Y และมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 37 ปี ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมควรเพิ่มเติมกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาโดยใช้ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ที่อยู่ในข้อความเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติม ควรเพิ่มเติมรูปแบบการวิจารณ์อื่น ๆ อาทิ เช่น บทความการวิจารณ์สินค้า วิดีโอ และ เสียง ซึ่งอาจทำให้ผลสรุปที่ได้มีความแตกต่างกับ งานวิจัยนี้

5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกใช้ตัวแทนสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดดแบรนด์ Anessa เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมอาจเปลี่ยนกลุ่มประเภทของสินค้า หรือทำการศึกษาเพิ่มเติมในตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการแสดงความความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งอาจทำให้ผลสรุปที่ได้มีความแตกต่างกับ งานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- เปรี๊ญชนัน จงศรีงา (2555) ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว คิง ข้อมูลวันที่ 11 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://lovelylittlemine.com/?p=317>
- ศูนย์วิจัยกสิกร (2561) ตลาดปีที่ยังแจ้ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- BAS GOZE, P. & OZER, L. (2012). Gender Effect on Brand Credibility and Purchase Relation: Does BC Vary among Different Brands. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(5), 58-69.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Grant, A. E., Wilkinson, J. S., & Guerrazzi, D. (2013). Impact of Format on Evaluations of Online News. *World Journalism Education Conference*.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In 32nd Emac-Conference-Glasgow, *Marketing: Responsible and Relevant*.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Hennig Thureau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Jones, T. M., & Bowie, N. E. (1998). Moral hazards on the road to the "virtual" corporation. *Business Ethics Quarterly*, 273-292.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: a reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3-4), 337-354.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Markopoulos, P. M., & Kephart, J. O. (2002, July). How valuable are shopbots?. In *Proceedings of the first international joint conference on Autonomous agents and multiagent systems: part 3* (pp. 1009-1016). ACM.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 215-243.

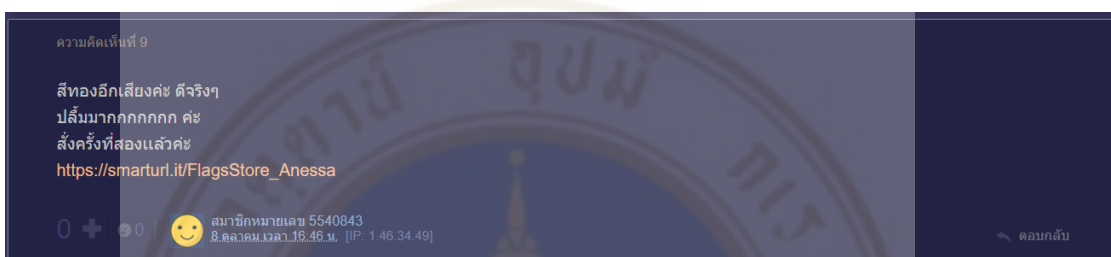


ภาคผนวก

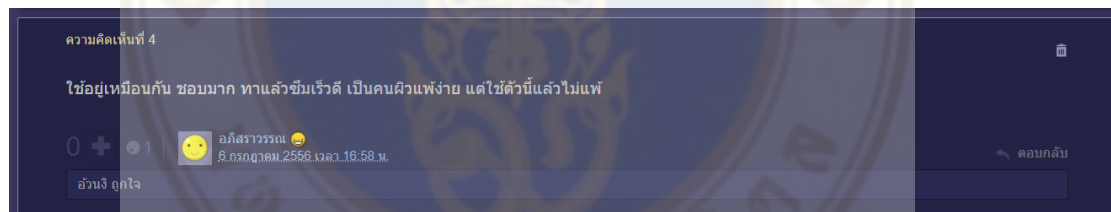
ภาคผนวก ก

ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นของ สินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดด แบรินต์ Anessa

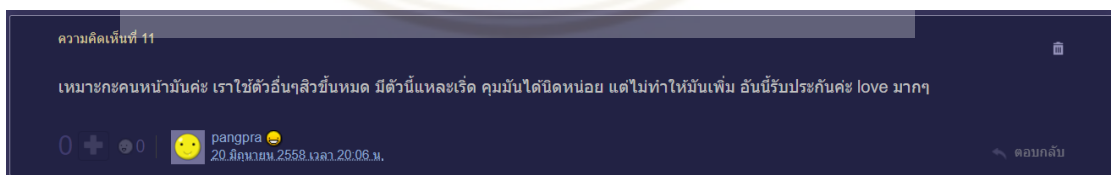
ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวก



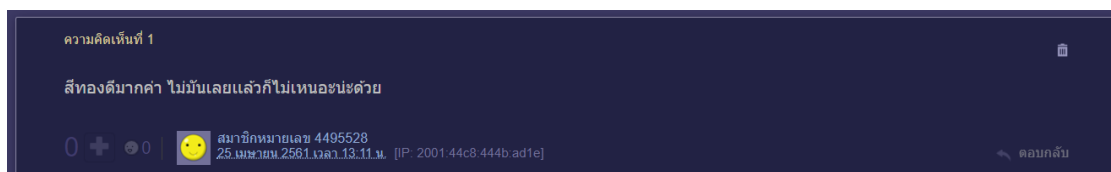
ภาพที่ ก.1 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 1



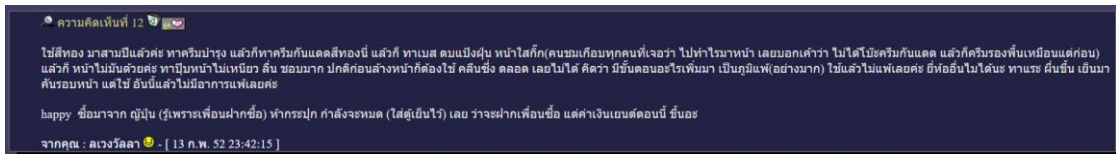
ภาพที่ ก.2 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 2



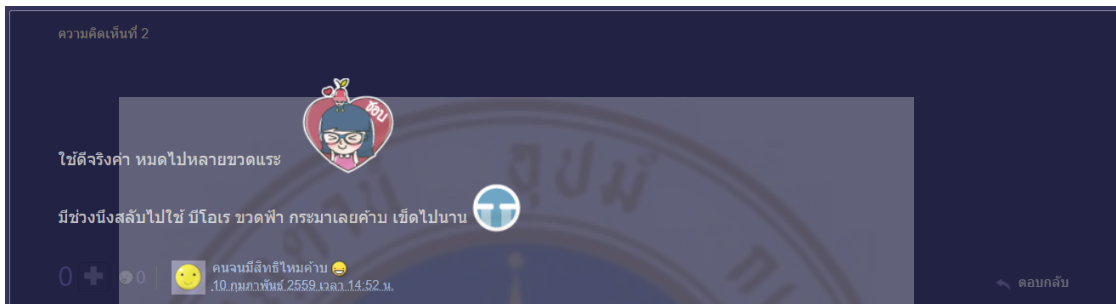
ภาพที่ ก.3 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 3



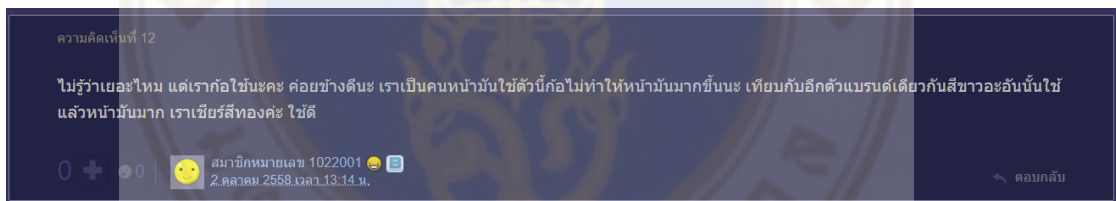
ภาพที่ ก.4 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 4



ภาพที่ ก.5 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 5

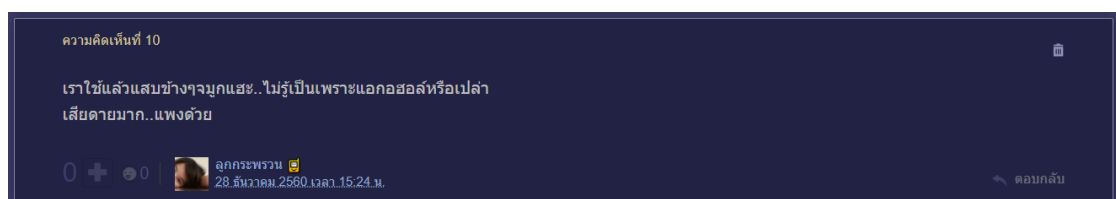


ภาพที่ ก.6 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 6

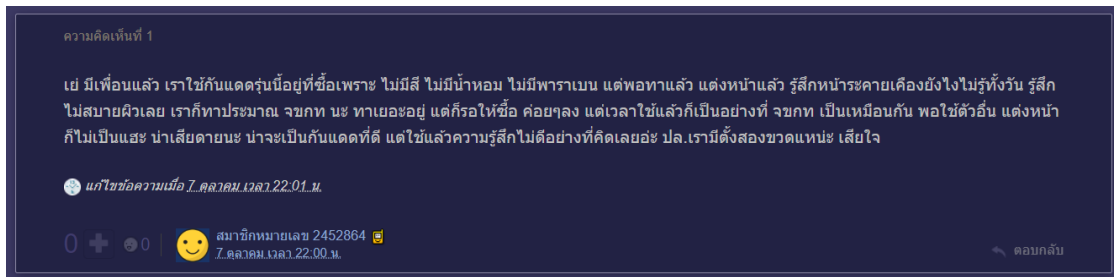


ภาพที่ ก.7 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกที่ 7

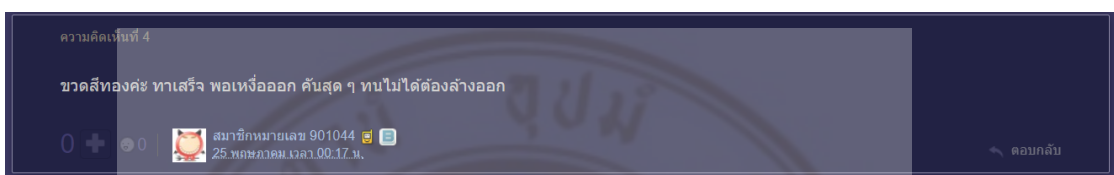
ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบ



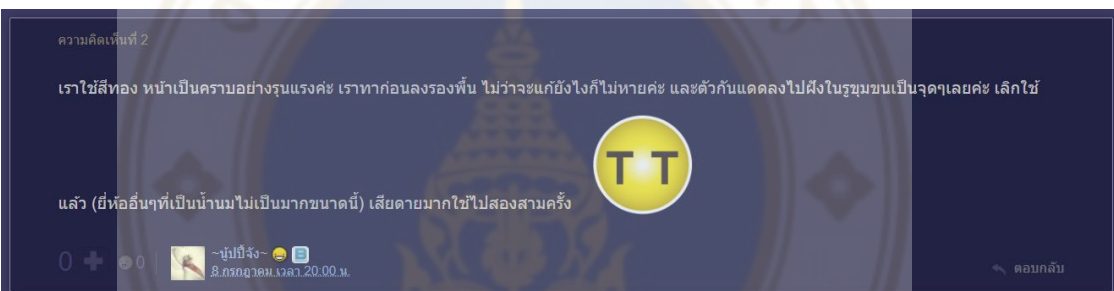
ภาพที่ ก.8 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 1



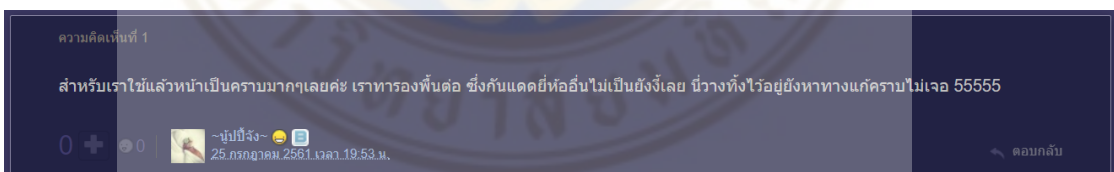
ภาพที่ ก.9 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 2



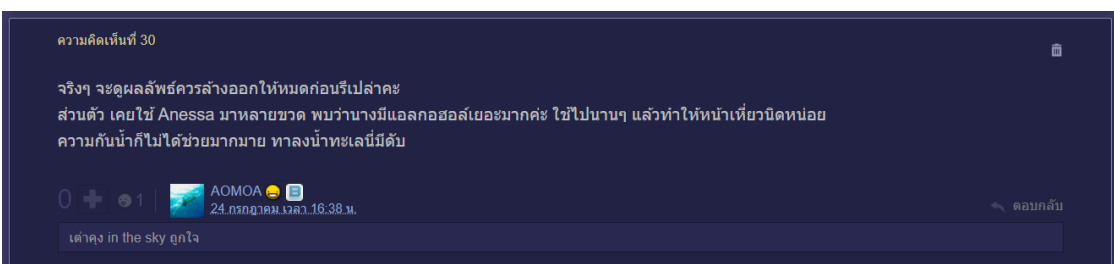
ภาพที่ ก.10 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 3



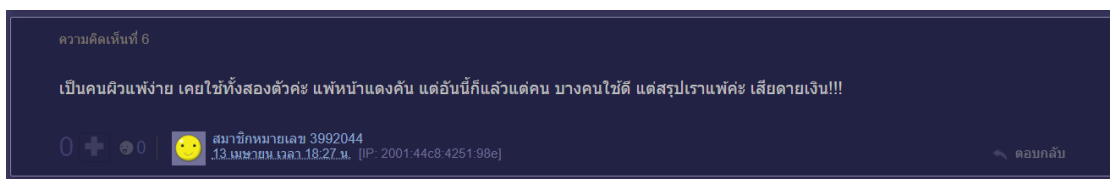
ภาพที่ ก.11 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 4



ภาพที่ ก.12 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 5



ภาพที่ ก.13 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 6



ภาพที่ ก.14 ข้อความจำลองของการแสดงความคิดเห็นในลักษณะเชิงลบที่ 7



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด เรื่อง “อิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุก คำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ เท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมดด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความตั้งใจซื้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพการสมรส

โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. การศึกษาปัจจุบัน

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี/ปวส.

ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 - 15,000 บาท 15,001- 25,00 บาท

25,001 - 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

5. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านเคยอ่านความคิดเห็นเชิงบวก/เชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บนสื่อออนไลน์กี่ครั้ง โดยประมาณ

ไม่เคยอ่าน 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง

4-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง

6. ท่านเคยใช้สินค้าเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด แบรินด์ Anessa หรือไม่

เคย ไม่เคย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	รู้สึก เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ฉันคิดว่าครีมกันแดดแบรนด์ Anessa ...					
1. เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไว้ใจ					
2. เสนอรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน					
3. เสนอรายละเอียดสินค้าอย่าง ตรงไปตรงมา					
4. สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคไว้ได้ตามสัญญาทุกครั้ง					
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
6. มีการรับประกันสินค้า					
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย					
8. คำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคทั้ง ในปัจจุบัน และอนาคต					
9. ออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึง ผู้บริโภคเป็นหลัก					
10. เต็มใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าให้ผู้บริโภค					
11. รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้า					

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	รู้สึก เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันมีแนวโน้มที่จะผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าประเภทครีมกันแดดแบรนด์ Anessa					
2. ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดดแบรนด์ Anessa แก่เพื่อนของฉัน					
3. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ จาก แบรนด์นี้หากมีสินค้าในแบบที่ฉัน ต้องการ					
4. ถ้าฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าประเภทครีมกันแดด ฉันจะ พิจารณาแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก					
5. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าประเภทครีมกันแดด ในแบ รด์นี้อยู่ในระดับสูง					