

อิทธิพลของความร่วมมือต่อตราสินค้า และการโฆษณาทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

The Factors Influencing Customers Trust Including Online Advertising
and Involvement



อิทธิพลของความร่วมมือต่อตราสินค้า และการโฆษณาทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

The Factors Influencing Customers Trust Including Online Advertising
and Involvement



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ตฤณ วัฒนภาส

สงวนลิขสิทธิ์

ตฤณ วัฒนภาส. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความร่วมมือต่อตราสินค้า และการโฆษณาทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า
อันได้แก่ โฆษณาออนไลน์ และการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิง
ปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการตรวจสอบความตรง
ของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวอย่างที่ใช้จำนวน 130 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลดน้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โฆษณาออนไลน์, ความไว้วางใจ, การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า, เครื่องดื่มลดน้ำหนัก

Wattanopas, T. M.B.A., May 2561, Graduate School, Bangkok University.

The Factors Influencing Customers Trust Including Online Advertising and Involvement (44 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the factors influencing customers trust, including online advertising, and involvement. The quantitative method was applied for this study. The questionnaire approve by the experts with the reliability value of 95 percent was used for data collection. The 130 samples were randomly selected. The statistical instrument for data analysis included mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that online advertising affected customer trust at the significant level of 0.05

Keywords: Online Advertising, Involvement, Trust, Lose Weight Drinks

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และได้ชี้แนะแนวทางในการทำการค้นคว้าอิสระ คอยให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องให้อยู่เสมอจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำความรู้จากวิชานั้น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนให้ผู้เขียนตั้งแต่วันแรกจนถึงการเขียนวิจัยครั้งสุดท้าย

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ตฤณ วัฒนภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 สมมติฐานการวิจัย	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	4
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement)	11
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อสินค้า	13
2.2 สมมติฐานการศึกษา	15
2.3 กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก	26
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	31
5.2 การอภิปรายผล	31
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	37
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: มาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามการให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนัก	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการลดน้ำหนักที่ดีที่สุด	23
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่น้ำหนักเพิ่ม	24
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำหนักที่น่าสนใจ	24
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้คิดว่าต้องดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนัก	25
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement)	26
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising)	27
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ (Trust)	28
ตารางที่ 4.12: แสดงอิทธิพลของการเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าและการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจเครื่องดื่มลดน้ำหนักออนไลน์	30
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่เผชิญปัญหาเกี่ยวกับโรคอ้วนที่อาจเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น พันธุกรรม สภาพสังคมและวัฒนธรรม และสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ การขาดวินัยในการรับประทานอาหารให้เป็นเวลา การไม่รู้จักเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ การขาดวินัยในการรับประทานอาหาร และพฤติกรรม การดูแลสุขภาพที่ไม่เหมาะสมทั้งการบริโภคอาหารไขมันสูง พฤติกรรมขาดการออกกำลังกาย ซึ่งก่อให้เกิดโรคเรื้อรังที่พบบ่อย คนเหล่านี้จึงมีปัญหาโรคอ้วนเพิ่มขึ้น ตามลำดับ อาจส่งผลถึงภาวะเสี่ยงด้านการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ โรคเบาหวาน หอบ และความดันโลหิตสูง ทั้งที่ควรจะเป็นโรคในวัยผู้ใหญ่ แต่ในปัจจุบันในวัยเด็กหรือวัยรุ่นก็มีความเสี่ยงเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ในสังคมวัยรุ่นที่นิยมให้มีรูปร่างผอมบางเหมือนกับนางแบบในสื่อต่าง ๆ ทำให้วัยรุ่นแสวงหาวิธีการที่จะมีรูปร่างผอมบางเหมือนกับดารารหรือนางแบบ ทั้ง ๆ ที่บางคนมิได้อ้วน แต่ต้องการลดน้ำหนักเพื่อให้เป็นไปตามกระแส การลดน้ำหนักมีหลากหลายวิธี บางวิธีแม้จะทำให้ น้ำหนักลดลงได้แต่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การกินยาลดความอ้วน ทำให้บางรายต้องประสบกับ ปัญหาสุขภาพ บางรายรุนแรงจนถึงกับเสียชีวิต

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงมีสินค้าประเภทเครื่องดื่มหลายประเภท เช่น เครื่องดื่มกาแฟ มีการเพิ่มส่วนผสมของสารบางชนิดที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพแต่มีประสิทธิภาพในการลด น้ำหนักของผู้ดื่ม แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีกระแสเกี่ยวกับอันตรายของการรับประทานยาลดความอ้วน เป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวว่าจะส่งผลต่อ ร่างกายเช่นเดียวกับยาลดความอ้วนทั่วไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาหรือหาข้อมูลของ เครื่องดื่มลดน้ำหนักโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการหาความรู้เกี่ยวกับผลกระทบภายหลังบริโภค และสืบค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจก่อนที่จะดื่มเครื่องดื่มดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเคยชินกับสื่อประเภทนี้มากที่สุด

ในขณะนี้ธุรกิจหลายประเภทหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์เนื่องจากความมี ประสิทธิภาพในเรื่องของความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามความมีประสิทธิภาพของสื่อประเภทนี้ไม่ได้อยู่ที่การเข้าถึงเท่านั้นแต่ยังอยู่ที่เนื้อหาที่น่าสนใจ ทางสื่อ นั้นจะมีความสมบูรณ์ในการให้ข่าวสารที่ดึงดูดผู้ชมให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางสื่อประเภท นี้ได้มากน้อยขนาดไหน และที่สำคัญคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาขนาด ไหน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุดอย่างไร

ในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่า ๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบันและโลกอนาคต

การบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้นผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ๆ กันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลถึงกันซึ่งในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิดตัวจากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง

จึงเป็นโอกาสอันดีที่เครื่องดื่มน้ำหนักต่าง ๆ จึงหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการลดความอ้วนได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันได้แก่ โฆษณาออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในตราสินค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาและคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)
- การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความไว้วางใจ (Trust)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ และการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับเครื่องตัดสินใจในการปรับใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับเครื่องตัดสินใจในการประยุกต์ใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผ่านสื่อออนไลน์

1.5.2 การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งจะไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่สนใจหรือเรียกว่า การมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้ รายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่า การมีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) (Harrell, 2004)

1.5.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) เครื่องตัดสินใจ

1.6.2 การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) เครื่องตัดสินใจ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

การโฆษณาสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมล หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

ความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ก็ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตระหว่างวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มิอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีเป้าหมายหลักคือ การชักจูงใจ และ/ หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 163)

Belch & Belch (2012) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดหาหน่วยหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลานั้นอย่างรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ โดยที่ Strauss, Frost & Ansary (2009) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อในระยะสั้นในสื่อออนไลน์นั้น การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่าง ลดราคา และการแข่งขัน/ ชิงโชค

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างคน 2 คน และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

ทั้งนี้ Mayfield (2008) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ โดยหลัก ๆ แล้วจะแบ่งออกได้เป็น

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็ก ๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่าง ๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นต้น

2) บล็อก (Blogs) คือ วารสารหรือบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลาโดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงข้อคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง ผู้เขียนบล็อก (Bloggers) มีทั้งที่เป็นผู้เขียนคนเดียวหรือเป็นกลุ่มของผู้เขียนหลาย ๆ คนช่วยในการเขียนก็ได้ บล็อกที่ได้รับความนิยม เช่น เวิร์ดเพรส (WordPress) เอ็นแกดเจ็ต (Engadget) มาร์ชเอเบิล (Mashable) เทคครันช์ (TechCrunch)

3) วิกี (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่เนื้อหาต่าง ๆ มาจากผู้ที่มีความรู้เข้ามาทำการเขียนและเผยแพร่ไว้ จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิ์เข้าใช้อ่านและเขียนเพิ่มเติมได้ โดยไม่มีการกลั่นกรอง อย่างไรก็ดี วิกียังได้รับความนิยมและการยอมรับในระดับหนึ่งสำหรับใช้เป็นรูปแบบหนึ่งของการหาข้อมูล ตัวอย่างของวิกิที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สารานุกรมออนไลน์ วิกีพีเดีย (Wikipedia)

4) ชุมชนรวมนเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) เป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นสื่อผสมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่สามารถให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr) ดิลิเชียส (Del.icio.us) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น สื่อออนไลน์ที่เป็น Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งเราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลหรือกล้องจากโทรศัพท์ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube ซึ่งถ้าหากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

5) ไมโครบล็อก (MicroBlogs) คือ การสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสั้น ๆ อาจจะเป็น การโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ สั้น ภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อที่แต่สมบูรณ์ด้วย เนื้อหาเพียงพอที่จะสื่อสารหรือจุดใจที่จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ได้รับ ซึ่งทวิตเตอร์ (Twitter) เป็น สื่อที่มีบทบาทเด่นชัดที่สุด ซึ่ง Twitter และ Microblogs อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัด ตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้ง โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่า คุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ซึ่ง Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมามากอย่างรวดเร็วจนทำให้ เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่มฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไร กันอยู่ นั่นคือ การนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

รูปแบบและบทบาทของโฆษณาออนไลน์

Belch & Belch (2012) ได้กำหนดรูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้น แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น

1) ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) มักจะถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ป้ายโฆษณาจะมีหลายลักษณะอาทิ Side Panels, Skyscrapers, Vertical โฆษณาทางป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อโฆษณาหลักในอินเทอร์เน็ต Banners เกิดขึ้นโดยเว็บมาสเตอร์ของ Hotwired คิดว่าเมื่อนิตยสารมีโฆษณาได้เว็บไซต์ก็น่าจะมีโฆษณาได้เช่นกัน จึงทำ Banners โฆษณาขึ้นมาขนาด 468X60 พิกเซลขึ้นมา และได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

2) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) การโฆษณาโดยใช้วิธีเป็นผู้สนับสนุนนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา (Regular Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเว็บไซต์แบบธรรมดา แต่อีกแบบคือ การสนับสนุนแบบเนื้อหา คือ ผู้ที่ให้การสนับสนุนนั้นจะมี ส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สนับสนุนอยู่ด้วย

3) Pop-ups/ Pop-unders ลักษณะโฆษณาแบบนี้จะเป็นหน้าต่างปรากฏขึ้นมาเมื่อ ผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา โดยลักษณะของ Pop-ups นั้นจะขึ้นมาเป็นหน้าต่างเล็ก ๆ มีเนื้อที่โฆษณา และสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ผู้โฆษณาได้ ในส่วน Pop-unders นั้นเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ทางด้านล่างของเว็บเพจ โฆษณาประเภทนี้อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญได้สูง แต่ในทางกลับกันอัตราการพบเห็นโฆษณาก็สูงอยู่ไม่น้อย

4) Interstitials เป็นโฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลดและแสดงผลอยู่รูปแบบของโฆษณาเช่นนี้มีการระลึกถึงได้ถึงร้อยละ 76

5) Push Technology เป็นเหมือนกับเทคโนโลยี Web Casting ที่เน้นการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปให้ลูกค้ามากกว่าการที่จจะรอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง

6) การเชื่อมต่อ (Links) สามารถในการนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

Kim & Ko (2012) ได้อธิบายบทบาทของการใช้การโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาราคาสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการโฆษณาสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจง

1) ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Agichtein, 2008 อ้างใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558, หน้า 16) นอกจากนี้ Shao (2009) พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและยังระบุว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหา กิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและยังรวมไปถึงยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเกิดเป็นงานอดิเรก

2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ Muntinga, Moorman & Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่า สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ ทั้งนี้ สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือ มุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิกวัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกันสำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา

3) ความนิยม (Trendiness) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น

ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึง การค้นหา การทดสอบ และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูลของ ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์ หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยากโดยต้องใช้การ สื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจหมายถึงความอยาก ที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึง เรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของและความเป็นกระแส (Muntinga, et al., 2011)

4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความ เฉพาะเจาะจงคือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า (Martin & Todorov, 2010) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไป ถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร

ประโยชน์ของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ไว้หลายประการ ดังนี้

- 1) สามารถรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดและสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้รับ สารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ตราสินค้าสามารถสร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เพราะการจะแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารใดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายจากโปรแกรมอัตโนมัติที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้น ให้บริการและทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทุกคน
- 3) สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลายทั้งมีลต์มีเดียต่าง ๆ เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ
- 4) ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่จากเพื่อนที่มีอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ขยายตัวเองตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม
- 5) สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพื่อนที่ มีจำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาสรุปการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในสื่อ 4 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กมีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลาย ๆ คนเข้าด้วยกันทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคม

ขนาดใหญ่ที่เราสามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแบ่งปันลิงค์ ซึ่งรูปแบบโฆษณาบน Facebook เว็บไซต์ “รู้จักประเภทและความหมาย” อธิบายการจัดรูปแบบของ โฆษณาบน Facebook ดังนี้

1.1) Sponsored Stories เป็นโฆษณาแบบที่จะแสดงโดยใช้การอ้างอิงจาก กิจกรรม (Activity) ของผู้ใช้งานคนนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้ แอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นหลักที่เชื่อมต่อกับ Facebook โดยการกระทำหรือ Action นี้จะถูกแสดง ขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับคนนั้น หรือไม่ก็ขึ้นอยู่ที่ Sidebar ด้านข้าง หรืออาจปรากฏ อยู่ใน News Feed

1.2) โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) โฆษณาประเภทนี้มีลักษณะ เดียวกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา โดย จะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากด Like เพื่อนของคนที่ยกด Like หรือคนที่รู้จัก Page เราได้เห็น ข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า News Feed หรือ Side Bar ทางด้านข้างของจอ โดยการ สร้างโฆษณานั้นจะคล้าย ๆ กับการสร้าง Sponsored Stories คือ สามารถใช้เครื่องมือที่ Facebook มีมาให้หรือจะใช้เครื่องมืออื่น ๆ แล้วต่อผ่าน API ของ Facebook

1.3) Promoted Post การโฆษณาประเภทนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด เพราะ เป็นการเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมทผ่าน ปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างกล่องข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงข้อความนี้ตามงบประมาณ ที่เรากำหนดและยิ่งมีงบมาก ข้อความนี้ก็จะขึ้นบนหน้า News Feed มากขึ้นด้วย ด้วยระยะเวลาที่ กำหนดไว้ 3 วันหลังจากการเริ่มส่งข้อความครั้งแรก

1.4) Marketplace Ads แฉงโฆษณา โดยจะถูกแสดงผลบนหน้าจอเบราว์เซอร์ด้าน ขวามือ โดยเนื้อหาโฆษณามีดังนี้ ข้อความพาดหัว เนื้อหารูปภาพ ซึ่งกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้ว จะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้น ๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้ สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน Marketplace Ads นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ โฆษณาที่ทำผ่าน Facebook Exchange หรือเป็น ระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบ Real-time โดยการแสดงผลนั้นจะการใช้การดู Cookie ของเบราว์เซอร์ที่ว่าเราเคยดูเว็บใดมาบ้างและดูว่าเรากด Like ที่ Page ประเภทอะไรบ้าง เพื่อที่จะให้โฆษณานั้นแสดงออกมาตรงกับคนที่เห็นมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งการแสดงผลแบบนี้จะไม่ ปุ่มใด ๆ ให้คลิก

1.5) โฆษณา Mobile Application

2) การโฆษณาผ่านยูทูป

Safko (2012) ได้กล่าวถึงสื่อหลักที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จและยูทูป

(YouTube) เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลวิดีโอทางระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตกล่าวกันว่า ภาพ 1 ภาพแทนการแบ่งปันคำพูดได้ถึง 1,000 คำ แต่หากนำภาพเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็น วิดีโอที่มีทั้งเสียงและระยะเวลาในการถ่ายทอดจะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้ชมได้จำนวนมหาศาลตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบันกำลังถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งให้ ผู้ชมมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น ยูทูบจึงเป็นสื่อออนไลน์หนึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

3) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสาร รูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ จากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับสนทนา อื่น ๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556) นอกจากนี้ แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถวิดีโอคอล (Video Call) ฟรีคอล (Free Call) ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2557 ของสำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกที่มีการใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 93.7) ไลน์ (ร้อยละ 86.6) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 34.6) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) และไลน์ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ครองแชมป์สูงสุดในการ ส่งความสุขปีใหม่ของคนไทย โดยเฉพาะการส่งสติ๊กเกอร์ที่เปรียบเสมือนการดอวยพร เนื่องจาก แอปพลิเคชันไลน์มีการใช้งานสะดวกรวดเร็ว (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2558)

4) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเป็น สังคมออนไลน์ที่ใช้ “รูปภาพ” เป็นเนื้อหาตัวอย่างของสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook นั้นมีข้อความเป็นเนื้อหาหลัก แต่สำหรับ Instagram นั้นใช้ “รูปภาพ” อย่างเดียว โดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้สำหรับแต่งรูป นอกจากนี้ยังสามารถ กด Like และ Comment รูปได้ด้วย ซึ่งความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีดังนี้

4.1) ใช้งานได้ฟรี (Free Application)

4.2) การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) รูปภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านอินสตาแกรมจะกระตุ้นความสนใจ การรู้จักและ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้รับสารได้

4.3) การระบุตำแหน่ง (Check-in) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้าหรือร้านค้านี้อยู่ที่ใด ซึ่งทำให้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น

4.4) คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) จะทำให้ผู้รับสารรู้จักและเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น

4.5) แฮชแท็ก (#Hashtag) ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูก Hashtag ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งรูปที่ถูก Hashtag จะเข้าไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน สำหรับประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เมื่อทำการ #Hashtag รูปภาพที่ถูกแบ่งปันเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า รูปภาพเหล่านั้นจะถูกรวบรวมไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน ซึ่งสะดวกที่จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

4.6) การแบ่งปันที่ไม่จำกัด (Unlimited Sharing) จะสามารถแบ่งปันข้อมูลข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว แม้อาจจะจำกัดเพียงแค่ขนาดของข้อมูลในการแบ่งปันแต่ละครั้ง แต่จำนวนครั้งที่แบ่งปันจะแบ่งปันเท่าใดก็ได้ในทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าก็ควรจะแบ่งปันข้อมูลในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลที่ดีที่สุด

4.7) การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time Sharing) ข้อมูลและรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรมรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่นเป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตราสินค้ายังสามารถตอบสนองต่อปฏิกิริยาสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement)

ในการกล่าวถึงการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement) เป็นกระบวนการของการที่ผู้บริโภคเข้าถึงและรับรู้ ตลอดจนการอยากมีส่วนร่วมในการตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งต้องมีการทบทวนแนวคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Patterson, Yu & DeRuyter (2006) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเรียกได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมเป็นการสร้างความคิดและอารมณ์ในการบริการเพื่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อองค์กรหรือร้านค้า

Carroll & Ahuvia (2006) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค แบรินด์ และสถานที่นั้น ๆ เป็นโครงสร้างใหม่ที่ทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

Bowden (2009) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีกลไกพื้นฐานในการบริการลูกค้า ใช้หลักการเดียวกับความภักดีที่ต้องการรักษาลูกค้า เพื่อให้กลับมา

ซื้อซ้ำ แน่แน่นอนว่าเหล่าร้านค้าต่าง ๆ ก็ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยใช้ภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและไว้วางใจในร้านค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป อาจกล่าวได้ว่าเป็นความประทับใจของบุคคลแต่ละคนที่มีความนิยมชมชอบในร้านค้านั้น ๆ

Vivek (2009) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถสร้างความผูกพันได้ โดยมีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Enthusiasm และส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Conscious Participation และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Social Interaction

Hollebeek (2011) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญในการอธิบายและสามารถทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์ ร้านค้า รวมถึงความภักดีที่มีต่อร้านค้า

Verhoef, Reinartz & Krafft (2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก เป็นวิธีทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นวิธีการใหม่ในการนำมูลค่าของลูกค้าและแนวคิดที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจในการตลาดร่วมสมัย

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า พัฒนาการของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (Customer Engagement) ซึ่งเป็นช่วงระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีส่วนประกอบอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ (Confidence) เพราะร้านค้าแต่ละร้านต่างมีความพิเศษแตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์เดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ในทุก ๆ ร้านต่างก็มีกลวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสิ่งที่ร้านค้านั้น ๆ พึงจะให้ได้
- 2) การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสัมผัสได้เมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้านั้นเกิดความประทับใจในสิ่งที่ได้ประสบพบเจอมา
- 3) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เพราะเป็นการสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์มากขึ้นจนทำให้เกิดความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการในร้านค้านั้นที่ตนเองชื่นชอบและไว้วางใจ
- 4) การพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหล (Passion) ทำให้ผู้บริโภคนึกขึ้นว่าไม่มีร้านค้านั้นไหนสามารถมาแทนที่ร้านนี้ได้

ทั้งนี้ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2561) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไป ต้องการการมีจิตอาสาและการมีส่วนร่วมมากขึ้น ต้องการการติดต่อประสานงานกันและร่วมมือกัน กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น มีความรอบรู้ในการใช้สินค้าและบริการ พวกเขาไม่ได้รอคอยและหยุดนิ่งแต่กลับจะร่วมมือและให้ Feed Back ที่ดีกลับสู่บริษัทอีกด้วย ซึ่งการตลาดเปลี่ยนไปในการเชิญชวนลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าของบริษัท ด้วยการเข้าใจลูกค้าทั้งหัวใจและจิตวิญญาณ (Spiritual-oriented) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสนับสนุน

ส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันต่างก็ต้องการขับเคลื่อนธุรกิจไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทุกสิ่งล้วนโยงใยซ้อนเร้น เศรษฐกิจโลกจึงล้วนแล้วแต่ผูกพันกัน บริษัทต้องทำความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุก ๆ ฝ่าย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น คู่ค้าในช่องทางจำหน่าย พนักงาน ตลอดจนลูกค้า ซึ่งในการร่วมกันพัฒนาหรือมีส่วนร่วมในการตราสินค้า ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หลังจากเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้บริโภคจะพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการตราสินค้า ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะต้องเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อสินค้า

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือหวังลึกเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Grandison & Sloman, 2000 อ้างใน Chang, Liu & Shen, 2017)

ทั้งนี้ ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)

นอกจากนี้ McKnight & Chervany (2002) กล่าวถึง ความไว้วางใจในด้านของเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบและสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ในสมัยก่อนความไว้วางใจในระบบออนไลน์มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของความเป็นประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบคุณภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพ (Chen & Barnes, 2007 และ Zhou & Li, 2014 อ้างใน Chang, et al., 2017) รวมไปถึงการช่วยลดปัญหาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างมากในหนึ่งองค์ประกอบ ถือว่า เป็นความสำคัญลำดับต้น ๆ และยังเป็นตัวพิจารณาสำคัญในการคาดการณ์ทิศทางที่ดีสำหรับพฤติกรรมของบุคคล (Gefen & Straub, 2003) สำหรับความไว้วางใจแสดงให้เห็นในความนึกคิดของมนุษย์หรือทางเกี่ยวกับจิตวิทยาคือกฎเกณฑ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับความเปราะบาง ความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ซึ่งความไว้วางใจยังหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือพึ่งพาได้ และอำนาจในระบบการทำงานของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Doney, Cannon & Mullen,

1998)

ทั้งนี้ Stephen (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening ซึ่งพนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ ไม่มีความลับ พร้อมการคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้บริหารเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

2) การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่และการพร้อมที่จะให้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุข

3) การก่อให้เกิดผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ พึงพอใจในการบริการ หรือความคุ้มค่า ความชี้แจงซักถามลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ นอกจากนี้จากงานวิจัยพบว่า ความไว้วางใจคือ กุญแจหลักของพฤติกรรม หรือความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับลูกค้า ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูล การดำเนินการธุรกิจผ่านการพัฒนาทางธุรกิจด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ทั้งนี้ ความไว้วางใจ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ารวมถึงการสร้างเชื่อมั่นและสร้างคุณภาพของการบริการนำไปสู่ผู้บริหารหรือองค์กร เพื่อที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของทางลูกค้า (Ndubisi, 2007)

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (Morgan & Hunt, 1994) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและ

สมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 31)

องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ (Bourdeau, 2005, p. 125)

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังตั้งมั่นส่วนบุคคล รวมไปถึงการมั่นใจในการเลือกสรรบริการและสินค้า นอกจากนี้ในทางกลับกันทางตราสินค้าหรือเครื่องหมายสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

2.2 สมมติฐานการศึกษา

บริตตา ศัลยวุฒิ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมความไว้วางใจผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น มีผลต่อความถี่ในการไว้วางใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย ในขณะที่ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญกับผู้บริโภคและความเสี่ยงหรือผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีผลต่อช่วงวัน ในสัปดาห์ในการไว้วางใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย ในส่วนของปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีผลต่อช่วงเวลาในการไว้วางใจซื้อผู้ประกอบการส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่โดยเฉลี่ย

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งในปัจจุบันบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากจึงมีนักการตลาดและผู้ประกอบการบางรายใช้ประโยชน์ในทางการค้า ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าของตน ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์การสกัดปัจจัยด้วยการ Regression พบว่าปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อ

ความไว้วางใจต่อสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ แสดงให้เห็นว่าตัวบล็อกเกอร์และเนื้อหาที่บล็อกเกอร์สื่อออกมานั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคด้วยถึงจะก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้านั้น ๆ ที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อสินค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์แอด (Line@) เท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้แล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นอีก เช่น ลิงก์อิน (Linkedin) วีแชท (Wechat) และคิวคิว (QQ) เป็นต้น

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

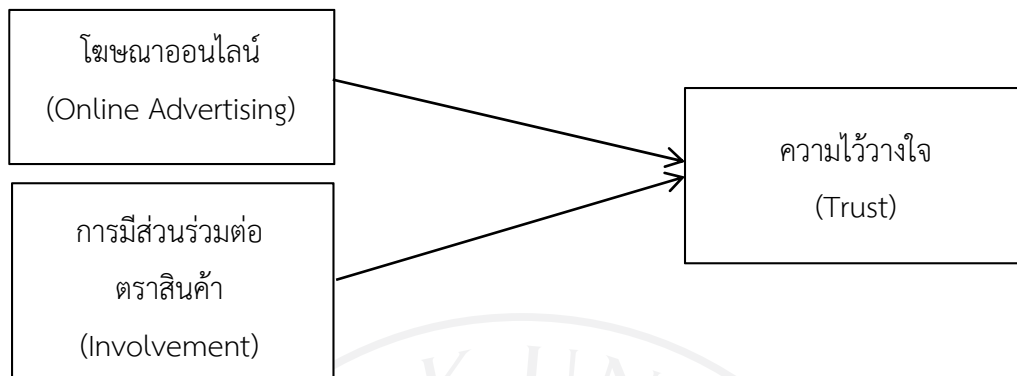
สมมติฐานที่ 1: การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) เครื่องดื่มลดน้ำหนัก (Kaur, 2016, เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558 และ ชัยนันท์ ธันวารชร, 2560)

สมมติฐานที่ 2: การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) เครื่องดื่มลดน้ำหนัก (Bowden, 2009 และ บริณดา ศัลยวุฒิ, 2555)

2.3 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



จากกรอบแนวความคิดตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ตามแนวคิดของ Kaur (2016); เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) และ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ในขณะที่การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรตามตามแนวคิดของ Bowden (2009) และ บรินดา ศัลยวุฒิ (2555)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจ

3.1.2 ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณาออนไลน์ และการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางค์แบรนด์ดิเก้ได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แบรนด์ดิเก้ได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และได้มีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 130 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996)

3.2.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้ วิธีที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แบรนด์ดิเก้ได้โดยจะใช้การแจกแบบสอบถามทางสื่อออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุขั้นต่ำ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 130 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ตัวอย่างเพื่อเผื่อความคลาดเคลื่อนของคำตอบที่ได้ ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม G Power ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สาเหตุที่เลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุขั้นต่ำ 18 ปีขึ้นไปเพราะผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่เริ่มใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพของตนเองมากขึ้น และมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเองแล้ว

การเลือกตัวอย่างแบบออนไลน์โดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ <https://docs.google.com> เพื่อตอบแบบสอบถามโดยผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษาคือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า และตัวแปรตามคือ คำถามที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษานี้ มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับที่ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าที่มากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.50–2.49	เห็นด้วยน้อย
2.50–3.49	เห็นด้วยปานกลาง
3.50–4.49	เห็นด้วยมาก
4.50–5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.3.1 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า (0.895) ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Goforth, 2015)

3.3.3.2 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงให้เนื้อหาของแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ซึ่งในที่นี้ผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้คือผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: มาตรวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	มาตรวัด
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2) การโฆษณาออนไลน์	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3) การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4) ความไว้วางใจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 2 ตัว ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Bulmer, 2003) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “อิทธิพลของความร่วมมือต่อตราสินค้าและการโฆษณาทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 150 ชุด การเลือกตัวอย่างแบบออนไลน์โดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ <https://docs.google.com> เพื่อตอบแบบสอบถามโดยผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ โดยแยกออกตามส่วน ดังนี้

- 4.1 ความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า
- 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์
- 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลดน้ำหนัก

4.1 ความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนัก วิธีการลดน้ำหนัก เหตุผลที่น้ำหนักเพิ่ม ประเภทของเครื่องดื่มลดน้ำหนักและเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนัก สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1) ชาย	65	50
2) หญิง	65	50
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชาย อย่างละ 65 คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1) พนักงานประจำหน่วยงาน	72	55.4
2) นายแบบ/ นางแบบ	6	4.6
3) พนักงานขาย/ แนะนำสินค้า	5	3.8
4) ธุรกิจส่วนตัว	47	36.2
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานประจำหน่วยงาน ซึ่งมีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 นายแบบ/ นางแบบ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 อาชีพพนักงานขาย/ แนะนำสินค้า มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 15,000–25,000 บาท	30	23.1
2) มากกว่า 25,000–35,000 บาท	40	30.8
3) มากกว่า 35,000–45,000 บาท	14	10.8
4) มากกว่า 45,000 บาท	46	35.4
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000–35,000 บาท มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000–25,000 บาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000–45,000 บาท มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามการให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนักร

การซื้อเครื่องดื่มน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	62	47.7
2) ค่อนข้างเห็นด้วย	64	49.2
3) ไม่มีความเห็น	3	2.3
4) ไม่เห็นด้วย	1	.8
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนักพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งมีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.7 ไม่มีความเห็น มีจำนวน 3 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.3 ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความคิดเกี่ยวกับวิธีการลดน้ำหนัก ที่ดีที่สุด

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1) การออกกำลังกาย เช่น การบริหารรูปร่าง สดส่วน	103	79.2
2) การเล่นกีฬาที่โปรดปราน	25	19.2
3) การรับประทานยาลดน้ำหนัก	1	.8
4) การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารลดน้ำหนัก	1	.8
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเกี่ยวกับวิธีการลดน้ำหนักที่ดีที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกออกกำลังกาย เช่น การบริหารรูปร่าง สดส่วน ซึ่งมีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาเลือกเล่นกีฬาที่โปรดปราน มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 รับประทานยาลดน้ำหนัก และดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารลดน้ำหนัก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความคิดเกี่ยวกับเหตุผลที่น้ำหนักเพิ่ม

ความถี่ที่ซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
1) การรับประทานอาหารโดยไม่ควบคุม	114	87.7
2) การชอบรับประทานอาหารของหวาน	8	6.2
3) การนอนมากเกินไป	0	0
4) พันธุกรรม	0	0
5) การดื่มสุรา	1	.8
6) การรับประทานอาหารเครื่องดื่มน้ำตาล	7	5.4
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเกี่ยวกับเหตุผลที่น้ำหนักเพิ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการรับประทานอาหารโดยไม่ควบคุม ซึ่งมีจำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาการชอบรับประทานอาหารของหวานมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 การรับประทานอาหารเครื่องดื่มน้ำตาล มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูป การนอนมากเกินไป และพันธุกรรม มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่น่าสนใจ

ความถี่ที่ซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
1) กาแฟลดน้ำหนัก	15	11.5
2) ชาลดน้ำหนัก	16	12.3
3) ซ็อกโกแลตลดน้ำหนัก	9	6.9
4) น้ำมะตูมลดน้ำหนัก	5	3.8
5) น้ำผัก-ผลไม้ลดน้ำหนัก	52	40
6) นมลดน้ำหนัก	14	10.8
7) น้ำเต้าหู้ลดน้ำหนัก	19	14.6
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่
น่าสนใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการรับประทานเครื่องดื่มน้ำผัก-ผลไม้ลดน้ำหนัก
ซึ่งมีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาการชอบรับประทานน้ำเต้าหู้ลดน้ำหนัก มีจำนวน
19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 การรับประทานชาลดน้ำหนัก มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3
การรับประทานกาแฟลดน้ำหนักมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การรับประทานนมลดน้ำหนัก
มี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 การรับประทานช็อคโกแลตลดน้ำหนักมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ
6.9 และการรับประทานน้ำมะตูมลดน้ำหนักมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้คิดว่าต้องดื่มเครื่องดื่ม
ลดน้ำหนัก

ความถี่ที่ซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก	จำนวน	ร้อยละ
1) การปรับสัดส่วนร่างกายและ บุคลิกภาพ	70	53.8
2) การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยดื่ม มาก่อน	40	30.8
3) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	12	9.2
4) การอ่านบทความในนิตยสารต่าง ๆ	5	3.9
5) ราคาไม่แพงเกินไป	3	2.3
รวม	130	100.0

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเหตุผลที่ทำให้คิดว่าต้องดื่มเครื่องดื่มลด
น้ำหนักพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการปรับสัดส่วนร่างกาย และบุคลิกภาพ ซึ่งมีจำนวน
70 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาการได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยดื่มมาก่อน มีจำนวน 40 ราย
คิดเป็นร้อยละ 30.8 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 การอ่าน
บทความในนิตยสารต่าง ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และราคาไม่แพงเกินไป มีจำนวน
3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มลนน้ำหนัก

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มลนน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มลนน้ำหนัก ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement) ความไว้วางใจ (Trust) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement)

การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (Involvement)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1) การพิจารณาซื้อผู้ผลิตสินค้า	4.06	.954	มาก
2) การศึกษาถึงส่วนประกอบหรือเครื่องปรุง ของเครื่องต้มลนน้ำหนัก	4.31	.931	มากที่สุด
3) การคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับ อวัยวะส่วนอื่น ๆ	4.45	.863	มากที่สุด
4) การตรวจสอบถึงความปลอดภัยโดยปรึกษา กับแพทย์ก่อนที่คิดจะซื้อ	3.59	1.179	มาก
5) การพิจารณาความคุ้มค่าที่จะได้รับจาก การรับประกันเครื่องต้มลนน้ำหนัก	4.32	.958	มากที่สุด
6) การพิจารณาถึงความสะอาดในกระบวนการ ผลิตและแปรรูปสินค้า	4.42	.786	มากที่สุด
7) การพิจารณาถึงภาชนะที่นำมาบรรจุเครื่องต้ม ลนน้ำหนัก	4.34	.793	มากที่สุด
รวม	4.21	.923	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับอวัยวะส่วนอื่น ๆ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) การพิจารณาถึงความสะอาดในกระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) การพิจารณาถึงภาระที่นำมาบรรจุเครื่องต้มลดน้ำหนัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ความคุ้มค่าที่จะได้รับการรับประกันเครื่องต้มลดน้ำหนัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) การพิจารณาถึงส่วนประกอบหรือเครื่องปรุงของเครื่องต้มลดน้ำหนัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ชื่อผู้ผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การพิจารณาถึงความปลอดภัยโดยปรึกษากับแพทย์ก่อนที่คิดจะซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising)

โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1) การติดตามการโฆษณาเครื่องต้มลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	2.86	1.206	ปานกลาง
2) การเชื่อในข้อความโฆษณาเครื่องต้มลดน้ำหนักบนสื่อออนไลน์	2.66	1.031	ปานกลาง
3) การเรียนรู้คุณสมบัติของเครื่องต้มลดน้ำหนักได้อย่างมากมายจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.06	1.112	ปานกลาง
4) การสามารถจดจำตราสินค้า ชื่อสินค้าและรูปลักษณ์ของเครื่องต้มลดน้ำหนักจากโฆษณาบนสื่อออนไลน์	3.24	1.077	ปานกลาง
5) การรู้สึกว่าการโฆษณาเครื่องต้มลดน้ำหนักบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้า	3.03	1.085	ปานกลาง
6) การเกิดความต้องการที่จะดื่มเครื่องต้มลดน้ำหนักเมื่อเห็นโฆษณาบนสื่อออนไลน์	2.75	1.100	ปานกลาง
7) การให้ความสนใจและติดตามโฆษณาเครื่องต้มลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์	2.72	1.108	ปานกลาง
8) ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องต้มลดน้ำหนักเมื่อได้ดูโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	2.72	1.189	ปานกลาง
รวม	2.88	1.114	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางได้แก่ การสามารถจดจำตราสินค้าซื้อสินค้าและรูปลักษณ์ของเครื่องดื่มลดน้ำหนักจากโฆษณาบนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) การเรียนรู้คุณสมบัติของเครื่องดื่มลดน้ำหนักได้อย่างมากมายจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06) การรู้สึกว่าการโฆษณาเครื่องดื่มลดน้ำหนักบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) การติดตามการโฆษณาเครื่องดื่มลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) การเกิดความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักเมื่อเห็นโฆษณาบนสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) การให้ความสนใจและติดตามโฆษณาเครื่องดื่มลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์และความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักเมื่อได้ดูโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ (Trust)

ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ (Trust)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1) ความมั่นใจว่าการดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักจะทำให้ท่านลดน้ำหนักได้เร็ว	2.84	1.040	ปานกลาง
2) ความไว้วางใจที่จะดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักโดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อร่างกาย	3.71	1.260	มาก
3) ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	3.52	1.176	มาก
4) ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีมาตรฐานรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้องโดยไม่ต้องกังวลเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น	3.68	1.136	มาก
5) ความจะนึกถึงเครื่องดื่มลดน้ำหนักเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการลดน้ำหนักของตนเอง	2.55	1.155	ปานกลาง
6) ความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่จำหน่ายตามร้านค้าที่มีชื่อเสียง	3.27	1.133	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ (Trust)

ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ (Trust)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
7) ความยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีฉลาก บอกรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนเท่านั้น	3.95	1.010	มาก
8) ความยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีการระบุ วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าอย่างชัดเจน	4.13	.960	มาก
รวม	3.46	1.109	มาก

ผลการศึกษาตามตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ (Trust) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ความยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ความไว้วางใจที่จะดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักโดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีมาตรฐานรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้องโดยไม่ต้องกังวลเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ความยินดีที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางได้แก่ ความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่จำหน่ายตามร้านค้าที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ความมั่นใจว่าการดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักจะทำให้ท่านลดน้ำหนักได้เร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) ความที่จะนึกถึงเครื่องดื่มลดน้ำหนักเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการลดน้ำหนักของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า การโฆษณาออนไลน์ และความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าการโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจเครื่องดื่ม
ลดน้ำหนัก

ตารางที่ 4.12: แสดงอิทธิพลของการเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าและการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
ความไว้วางใจเครื่องดื่มลดน้ำหนักออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1) การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า	.164	.120	1.686	.094	1	1
2) การโฆษณาออนไลน์	.527	.583	8.217	.000*	.992	1.008
n = 130, R ² = .366, F = 36.700, *p < 0.05						

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 สำหรับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า
ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า อยู่ระหว่าง .992-1 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black,
Babin & Anderson, 2014)

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจเครื่องดื่มลดน้ำหนัก	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความไว้วางใจเครื่องดื่มลดน้ำหนัก	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

จากตาราง 4.17 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก
พบว่าการโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก ทั้งนี้ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อได้แก่ การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า

บทที่ 5

การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลดน้ำหนักแบรนด์ใดก็ได้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 130 คน ส่วนใหญ่เป็น 1) เพศหญิงและชาย คิดเป็นร้อยละ 50 2) มีอาชีพพนักงานประจำหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 55.40 และ 3) มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 คิดเป็นร้อยละ 35.40 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนักอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มิติระดับการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าเครื่องดื่มลดน้ำหนักอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มิติระดับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และมิติระดับความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเครื่องดื่มลดน้ำหนัก อันได้แก่ โฆษณาออนไลน์ และการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเครื่องดื่มลดน้ำหนัก ส่วนการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า การโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานของ Kaur (2016) เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) และ ชัยนันท์ ธีนวารช (2560) ซึ่งอธิบายได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากการโฆษณาทางออนไลน์

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้พบว่า การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของ Bowden (2009) และ บริندا ศัลยวุฒิ (2555) ซึ่งอธิบายได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักนั้นต้องทำผ่านการโฆษณาออนไลน์เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักเป็นผลมาจากการโฆษณาออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการเครื่องต้มลนน้ำหนักร ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านการโฆษณาออนไลน์ และการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าเพื่อการความไว้วางใจต่อผู้บริโภคดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเครื่องต้มลนน้ำหนักรควรเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการผลิตเครื่องต้มลนน้ำหนักรที่มีส่วนผสมของน้ำผักผลไม้ให้กับผู้บริโภค

5.3.2 ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเครื่องต้มลนน้ำหนักรควรผลิตเครื่องต้มที่มีผลต่อการปรับสัดส่วนร่างกายและบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภค

5.3.3 ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเครื่องต้มลนน้ำหนักรควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความจดจำต่อตราสินค้า ชื่อสินค้าและรูปลักษณ์ของเครื่องต้มลนน้ำหนักร

5.3.4 ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเครื่องต้มลนน้ำหนักรควรผลิตเครื่องต้มที่มีมาตรฐานการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาออนไลน์มีผลโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจที่จะซื้อเครื่องต้มลนน้ำหนักร โดยที่การมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าไม่ส่งผล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้างแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า เครื่องต้มลนน้ำหนักรอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 2 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ทำวิจัยท่านใดที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้ เพื่อศึกษาว่าทำไมบางสมมติฐานถึงได้รับการปฏิเสธ

บรรณานุกรม

- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2561). การตลาดแบบผู้บริโภคร่วมกัน (Collaborative Marketing). สืบค้นจาก <http://www.dhevil.com/crisiswatch/43PG.pdf>.
- ชัยนันท์ อังนารช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริตตา ศัลยวุฒิ. (2555). ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของส่วนลดผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจในการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). การใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.
- วิเลต ฐริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. สืบค้นจาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121>.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. นักบริหาร, 33(4), 42-54.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรวมคำแหง, 23(1), 43-45.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile2014>.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2558). คนไทยสวัสดิ์ปีใหม่ผ่านแอปฯ-สื่อสังคมออนไลน์ ฟังกระแสดู-"ไลน์" ครองแชมป์. สืบค้นจาก <http://m.news.thaipbs.or.th>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework*. Retrieved from <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:181780/datastream/PDF/view>.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Bulmer, M. (2003). *Francis Galton: Pioneer of heredity and biometry*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286070195_Francis_galton_Pioneer_of_heredity_and_biometry.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217.
- Daugherty, T., Eastin M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601–620.

- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1–11.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–23.
- Goforth, C. (2015). *Using and interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Harrell, G. D. (2004). *Marketing: connecting with customers* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8): 785–807.
- Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34–36.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be Harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Retrieved from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in E-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers And users of marketing research: The dynamics of trust with in and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Patterson, P., Yu, T., & DeRuyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance* (pp. 4–6). Brisbane: Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC).
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). New Jersey: Wiley.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3): 21–32.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A. I. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Retrieved from http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_000001_0000096.pdf.



แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของความร่วมมือต่อตราสินค้าและการโฆษณาทางออนไลน์
ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่
ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านให้มากที่สุด
เพื่อความสมบูรณ์ในการศึกษาอนึ่ง คำตอบของท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม
อิทธิพลของความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการโฆษณาออนไลน์
ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านคิดว่าสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “การลดน้ำหนัก”
 - ☐ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - ☐ ค่อนข้างเห็นด้วย
 - ☐ ไม่มีความเห็น
 - ☐ ไม่เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่า “วิธีการลดน้ำหนัก” ที่ดีที่สุดคือวิธีใด
 - ☐ ออกกำลังกาย เช่น การบริหารรูปร่างสัดส่วน
 - ☐ เล่นกีฬาที่โปรดปราน
 - ☐ รับประทานยาลดน้ำหนัก
 - ☐ ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารลดน้ำหนัก
3. ท่านคิดว่าการที่น้ำหนักเพิ่มเป็นเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ การรับประทานอาหารโดยไม่ควบคุม
 - ☐ การชอบรับประทานของหวาน
 - ☐ การนอนมากเกินไป
 - ☐ พันธุกรรม
 - ☐ การดื่มสุรา
 - ☐ การรับประทานเครื่องดื่มน้ำอัดลม
4. ประเภทของเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่ท่านคิดว่าน่าสนใจมากที่สุด
 - ☐ กาแฟลดน้ำหนัก
 - ☐ ชาลดน้ำหนัก
 - ☐ ช็อคโกแลตลดน้ำหนัก
 - ☐ น้ำมะตูมลดน้ำหนัก
 - ☐ น้ำผลไม้-ผักลดน้ำหนัก
 - ☐ นมลดน้ำหนัก
 - ☐ น้ำเต้าหู้ลดน้ำหนัก

5. อาชีพปัจจุบัน

- ☐ พนักงานประจำหน่วยงาน
- ☐ นายแบบ/ นางแบบ
- ☐ พนักงานขาย/ แนะนำสินค้า
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว

6. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

7. รายได้ประจำ/ เดือน (บาท)

- ☐ ต่ำกว่า 15,000-25,000 บาท
- ☐ มากกว่า 25,000-35,000 บาท
- ☐ มากกว่า 35,000-45,000 บาท
- ☐ มากกว่า 45,000 บาท

8. ข้อใดเป็นเหตุผลที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านต้องดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ปรับส่วนสักร่างกายและบุคลิกภาพ
- ☐ ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยดื่มมาก่อน
- ☐ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
- ☐ การอ่านบทความในนิตยสารต่าง ๆ
- ☐ ราคาไม่แพงเกินไป

ส่วนที่ 2: ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านในเรื่องนี้มากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้ในขณะที่เลือกซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก

ความเกี่ยวข้องกับสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านมักจะพิจารณาชื่อผู้ผลิตสินค้า					
2) ท่านมักจะศึกษาถึงส่วนประกอบหรือเครื่องปรุงของเครื่องดื่มลดน้ำหนัก					
3) ท่านมักจะคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับอวัยวะส่วนอื่น ๆ					
4) ท่านมักจะตรวจสอบถึงความปลอดภัยโดยปรึกษากับแพทย์ก่อนที่คิดจะซื้อ					
5) ท่านจะพิจารณาความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการรับประทานเครื่องดื่มลดน้ำหนัก					
6) ท่านอาจจะพิจารณาถึงความสะอาดในกระบวนการผลิตและแปรรูปสินค้า					
7) ท่านมักจะพิจารณาถึงภาชนะที่นำมาบรรจุเครื่องดื่มลดน้ำหนัก					

ส่วนที่ 3: การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านในเรื่องนี้มากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาเครื่องดื่มลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านติดตามการโฆษณาเครื่องดื่มลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
2) ท่านเชื่อในข้อความโฆษณาเครื่องดื่มลดน้ำหนักบนสื่อออนไลน์					
3) ท่านเรียนรู้คุณสมบัติของเครื่องดื่มลดน้ำหนักได้อย่างมากมายจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
4) ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ชื่อสินค้า และรูปลักษณะของเครื่องดื่มลดน้ำหนักจากโฆษณาบนสื่อออนไลน์					
5) ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาเครื่องดื่มลดน้ำหนักบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้า					
6) ท่านเกิดความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักเมื่อเห็นโฆษณาบนสื่อออนไลน์					
7) ท่านให้ความสนใจและติดตามโฆษณาเครื่องดื่มลดน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์					
8) ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักเมื่อได้ดูโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					

ส่วนที่ 4: ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลดน้ำหนัก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านในเรื่องนี้มากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลดน้ำหนัก

ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านมั่นใจว่าการดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักจะทำให้ท่านลดน้ำหนักได้เร็ว					
2) ท่านไว้วางใจที่จะดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักโดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อร่างกาย					
3) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักดื่มเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย					
4) ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีมาตรฐานรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้องโดยไม่ต้องกังวลเรื่องต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น					
5) ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มลดน้ำหนักเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการลดน้ำหนักของตนเอง					
6) ท่านเต็มใจที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่จำหน่ายตามร้านค้าที่มีชื่อเสียง					
7) ท่านยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนเท่านั้น					
8) ท่านยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนักที่มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าอย่างชัดเจน					

*** ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายตฤณ วัฒนภาส

อีเมล

m_super_m@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

– สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนศรีอยุธยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขานิเทศศาสตร์ (วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์

และภาพยนตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัท ดีแมท โปรดักส์ จำกัด

ตำแหน่ง Sale & Marketing



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภณัฐ วัฒนไธสง อยู่บ้านเลขที่ 98/163

ขอ ลงทะเบียนลิขสิทธิ์ ถนน - ตำบล/แขวง ทุ่งสองห้อง

อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4590200211

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของความร่วมมือส่วนร่วมต่อตราสินค้า และการโฆษณาทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายตฤณ จัฒโนภาส)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อรุณภูมิ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร