



การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน
(Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

โดย

ชิวรัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

ONLINE MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION OF IMAGE, AND MISTINE PRODUCT
PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS AFTER A GLOBAL REBRANDING

BY

CHIWARAT KITTISIRISAWAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ชิวรัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน (Mistine)
ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อและเนื้อหา)

เมื่อ วันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสมไฉนยพล รณเวช)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นชราอนุวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลัง
การปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ชื่อผู้เขียน

ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์

ชื่อปริญญา

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย

การบริหารสื่อสารมวลชน

วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รมนเวช

ปีการศึกษา

2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและเปิดรับสื่อจาก Official Account แบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลที่มีอายุ 18-42 ปี จำนวน 300 คน ใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงวันที่ 1-20 กรกฎาคม 2567 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยอินสตาแกรม (Instagram) MISTINE_OFFICIAL มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระดับมากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรในระดับมาก ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน หลังการปรับ

ภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในระดับมาก โดยซื้อสินค้าประเภทสินค้าแบรนด์มีสทินในผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด ในระดับมาก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง ผิวกาย และเส้นผม ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งใบหน้า ตา และปาก ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์น้ำหอม ในระดับมาก ตามลำดับ และมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์มีสทินมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มีสทิน ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก รวมทั้งยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มีสทิน ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์, การรับรู้ภาพลักษณ์, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, มีสทิน



Independent Study Title	ONLINE MEDIA EXPOSURE, PERCEPTION OF IMAGE, AND MISTINE PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS AFTER A GLOBAL REBRANDING
Author	Chiwarat Kittisirawat
Degree	Master of Arts
Program in/Faculty/University	Mass Communications Administration Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Monaiphol Ronavej, Ph.D.
Academic Years	2023

ABSTRACT

The objective of this research to study online media exposure, perception of image, and Mistine product purchasing behavior of consumers after a global rebranding, to study the relationship between online media exposure and Mistine brand image perception of consumers after a global rebranding and to study the relationship between perception of image and Mistine brand purchasing behavior of consumers after the global a global rebranding.

This research is quantitative research using survey research. The population is consumers who have used the product and were exposed to media from the Mistine brand Official Account after a global rebranding, aged 18-42 years, totaling 300 people. Quota Sampling was used to select the sample group and a questionnaire was used for data collection. Data was collected via social media from July 1-20, 2024, and data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The research found that the sample group had a high level of online media exposure, with Instagram MISTINE_OFFICIAL having the highest level of exposure, and the sample group had a high awareness of the Mistine brand image after a global rebranding. The sample group was most aware of the brand image, followed by the product or service image at the highest level, and the image of the institution or organization at a high level, respectively. In addition,

the sample group had a high level of purchasing behavior for Mistine brand products after a global rebranding. They purchased Mistine brand products in skin protection and sun protection products at a high level, followed by facial, body, and hair care products at a high level, body cleansers at a high level, cosmetic products for the face, eyes, and mouth at a high level, and perfume products at a high level, respectively. The most important reason for purchasing Mistine brand products was product quality.

The results of the hypothesis testing found that overall online media exposure was significantly related to consumers' perception of Mistine brand image after a global rebranding, with a positive relationship. It was also found that overall image perception was not significantly related to overall consumers' purchasing behavior of Mistine brand products after a global rebranding.

Keywords: Online Media Exposure, Perception of Image, Purchasing Behavior, Mistine



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นจากความตั้งใจ บนพื้นฐานของข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับองค์ความรู้ทางด้านวารสารศาสตร์ ที่คณาจารย์ทุกท่านในคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนได้ถ่ายทอดมาให้แก่นักศึกษาทุกท่านด้วยความตั้งใจจริง และสำเร็จลุล่วงได้โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ การช่วยเหลือในทุกด้าน รองศาสตราจารย์กัลยากร วรกุลอุฎฐานีย์ และรองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ประธานและกรรมการการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึงการให้คำแนะนำ คำเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างมากในการปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ที่สุด

สุดท้าย กราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และสมาชิกในครอบครัว รวมไปถึงเพื่อนสนิท มิตรสหาย ตั้งแต่กลุ่มเพื่อนมัธยม มหาลัย ไปจนถึงเพื่อนร่วมงาน ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนให้กำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาของการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ชิวรัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure)	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	34

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
3.1 รูปแบบของการวิจัย	35
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	35
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	36
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
4.1 ลักษณะทางประชากร	43
4.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับ ภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	45
4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับ โกลบอล	46
4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ ระดับโกลบอล	49
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 บทสรุป	54
5.1.1 ลักษณะทางประชากร	54
5.1.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับ ภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	55
5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ ระดับโกลบอล	55

5.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับ ภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	56
5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	59
5.2.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับ ภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	59
5.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ ระดับโกลบอล	60
5.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับ ภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	61
5.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	63
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางการกลุ่มเลือกตัวอย่างตามช่วงอายุ	35
3.2 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	40
3.3 ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	41
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	42
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	43
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	43
4.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	44
4.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	45
4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	48
4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	49
4.8 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	50
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	52
5.1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	57
5.2 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเปลี่ยนแปลงโลโก้แต่ละช่วงของมิสทิน (Mistine)	3
1.2 โลโก้และสโลแกนล่าสุดของมิสทิน (Mistine)	3
1.3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบเก่าผลิตภัณฑ์มิสทิน (Mistine)	4
1.4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ผลิตภัณฑ์มิสทิน (Mistine)	4
1.5 ภาพและวิดีโอโฆษณาเปิดตัว จ้าวลูซี่ (ZhaoLuSi) MISTINE New Sunscreen Ambassador	5
1.6 ภาพอินฟลูเอนเซอร์ในงานอีเวนต์จัดแสดงสินค้า MISTINE ณ โรงแรม W Shanghai เมืองเชียงใหม่	5
1.7 ภาพเปรียบเทียบโฆษณาสินค้าแบรนด์มิสทินแบบเก่าและแบบใหม่	6
1.8 ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละแคมเปญแบรนด์มิสทิน	7
1.9 ภาพช่องทางแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ของมิสทิน	7
1.10 ภาพกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) แบรนด์มิสทิน	8
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)	28
2.2 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

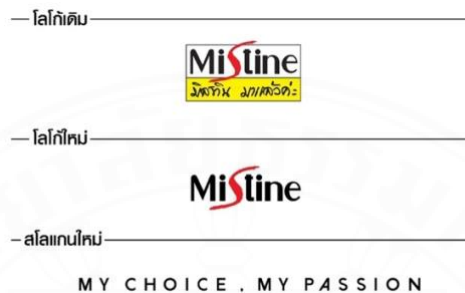
เครื่องสำอาง นับเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่สามารถเสริมความงามให้เพิ่มขึ้นได้ ดังจะเห็นได้จาก สุภาษิตที่ว่า “ไถ่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” กล่าวคือความสวยงามที่ได้จากการปรุงแต่ง ซึ่งการปรุงแต่งนั้น อาจจะเป็นการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันทให้ใบหน้าหรือการเลือกใส่เสื้อผ้าที่สวยงาม นอกจากนี้ความหมายของ เครื่องสำอางทางพระราชบัญญัติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟน หยอด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่น กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ ระวังกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแล ส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้ง เครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ ภายนอกร่างกายมนุษย์เท่านั้น (องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) ปัจจุบัน เครื่องสำอางไม่ใช่สิ่งเฉพาสำหรับผู้หญิง เพราะทุกเพศทุกวัย ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมตลาดเครื่องสำอาง ในประเทศไทยปี 2566 จะขยายตัวได้ 9.46% จากปีก่อน ที่ตลาดมีมูลค่ารวมประมาณ 2.60 แสนล้านบาท ขยายตัว 9.2% และคาดการณ์ในปี 2567 จะสามารถขยายตัวได้ถึง 10.4% (เกษมณี เลิศกิจจา, 2566) ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจเครื่องสำอาง ทั้งจากผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ปรับปรุง ภาพลักษณ์หรือผลิตสินค้าออกมาอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคตามยุคสมัย

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางชายตรง มิสทิน (Mistine) เครื่องสำอางสัญชาติไทยที่ดำเนินกิจการมายาวนานร่วม 30 กว่าปี “นี่..หน่อง มิสทินมาแล้วค่ะ” สโลแกนยอดนิยมที่ทำให้ผู้คนในสังคมต่างรู้จัก แบรินด์เครื่องสำอาง มิสทิน จนติดตลาดในทั่วประเทศ (วารสารณ์ เทียนเงิน, 2566) ภาพลักษณ์ในยุคแรก มิสทิน ใช้วิธีการสื่อสารผ่านโฆษณาทีวี ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายในทุกระดับ จนถูกเรียกว่า เป็นเครื่องสำอางของสาวโรงงาน ในยุคถัดมา มิสทิน จึงปรับการสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ว่า การใช้ มิสทิน เป็นการเลือกเครื่องสำอางของผู้หญิงที่สวยงาม และฉลาดในการเลือกใช้สินค้า จึงเลือกวิธีการสื่อสารแบรินด์ผ่านความสวย และเก่งของดาราชั้นนำของประเทศ อย่าง *อ้ม พัชราภา*, *ชมพู อารยา* หรือดาราที่กำลังโด่งดังที่เป็นกระแสในขณะนั้น ซึ่งพบว่ากลยุทธ์นี้ได้ผลอย่างมาก จากการสำรวจตลาดพบว่า มิสทินได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าในยุคเริ่มต้น โดยเฉพาะผู้หญิงในกลุ่มคนเมือง และเกิดภาพจำของแบรินด์เครื่องสำอางที่มีตัวแทนเป็นดาราชั้นนำของเมืองไทยเพื่อบ่งบอกถึงรสนิยม และภาพลักษณ์ผู้หญิงมิสทิน ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2560 มิสทิน

(MISTINE) แบรินด์เครื่องสำอางอันดับหนึ่งของไทย จึงปรับภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ด้วยการเปลี่ยนโลโก้ MISTINE และสโลแกนเป็น MY CHOICE, MY PASSION เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก และสโลแกนนี้ถูกใช้เป็นครั้งแรกในหนังสือโฆษณาออนไลน์เนอร์ มิสทิน ไนน์ ทู ไฟว์ แมทท์ ออโต้ เพน (“มิสทิน เปิดหน้าสื่อสารชาว Gen Z”, 2564)

ภาพที่ 1.1

การเปลี่ยนแปลงโลโก้แต่ละช่วงของมิสทิน (Mistine)



หมายเหตุ. ประวัติบริษัท. จากเว็บไซต์ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, (<https://www.mistine.co.th/history.php>)

จากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ในช่วงปี พ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) ได้มีการปรับภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ โดยการเปลี่ยนโลโก้และสโลแกนอีกครั้ง เป็น I'M PERFECTLY ME เพื่อขยายกรอบ Beauty Standard ไปสู่ 'ความสวยในแบบของตัวเอง' ผ่านแคมเปญที่เลือกใช้วลี 'ฉันทันหน้า' มาถ่ายทอดให้เป็นความหมายเชิงบวก ตอกย้ำต่อสังคมว่า 'ความสวยและความมั่นใจ ไม่ใช่เรื่องผิด' (“กลยุทธ์ความสำเร็จจาก #ฉันทันหน้า”, 2564)

ภาพที่ 1.2

โลโก้และสโลแกนล่าสุดของมิสทิน (Mistine)

MISTINE
I'M *Perfectly* ME

หมายเหตุ. ประวัติบริษัท. จากเว็บไซต์ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, (<https://www.mistine.co.th/history.php>)

ภาพที่ 1.3

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบเก่าผลิตภัณฑ์มิสทิน (Mistine)



หมายเหตุ. รีวิว Mistine Boss ลิปแมตต์ตัวใหม่ 2018. โดยเว็บไซต์ promotions, 2561, (<https://promotions.co.th/>)

ภาพที่ 1.4

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบเก่าผลิตภัณฑ์มิสทิน (Mistine)

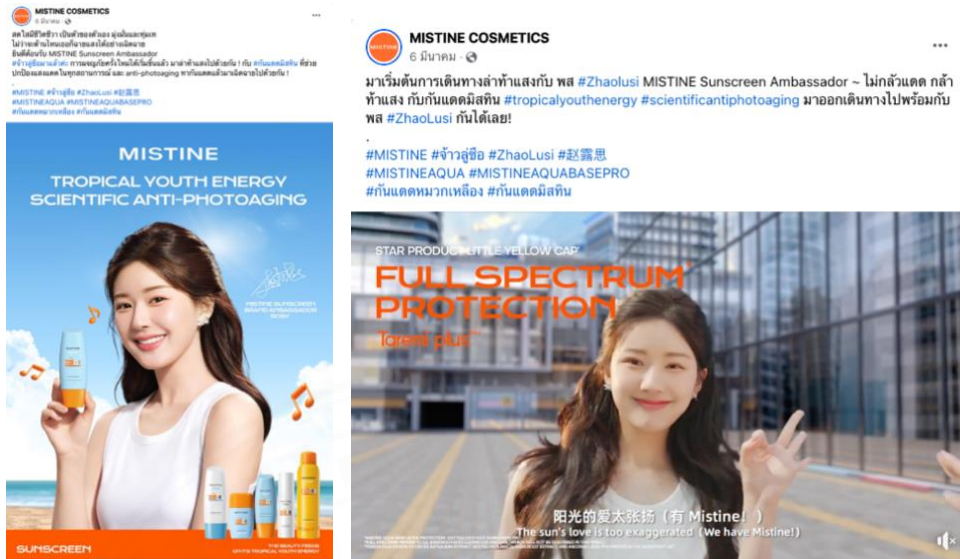


หมายเหตุ. ผลิตภัณฑ์ใหม่ใหม่มิสทิน. โดยเว็บไซต์ The Standard, 2567 (<https://thestandard.co/mistine-office-feminine/>)

และมิสทินได้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารครั้งใหญ่ มุ่งเน้นในระดับโลก เนื่องจากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะซื้อสินค้ากลับไปเป็นของฝาก ซึ่งมิสทิน คือหนึ่งในสินค้าที่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในนักท่องเที่ยวจีน เลือกซื้อสินค้ากลับไปจนทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก กลายเป็นสินค้าที่อุปสงค์ 1 ใน 10 ของสินค้ากลุ่มความงามที่นักท่องเที่ยวจะต้องซื้อเป็นของฝากโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดด กลุ่มผิว ทั้งคุชชั่นและแป้ง และกลุ่ม Color make up เช่น กลุ่มตาและลิป (“มิสทิน ผงาดเบอร์ 1 แดนมังกร”, 2567) โดยมิสทิน (Mistine) มีการสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ แคมเปญต่างๆ รวมถึงสื่อสารผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อถึงความมั่นใจและความสวยในแบบของตนเอง

ภาพที่ 1.5

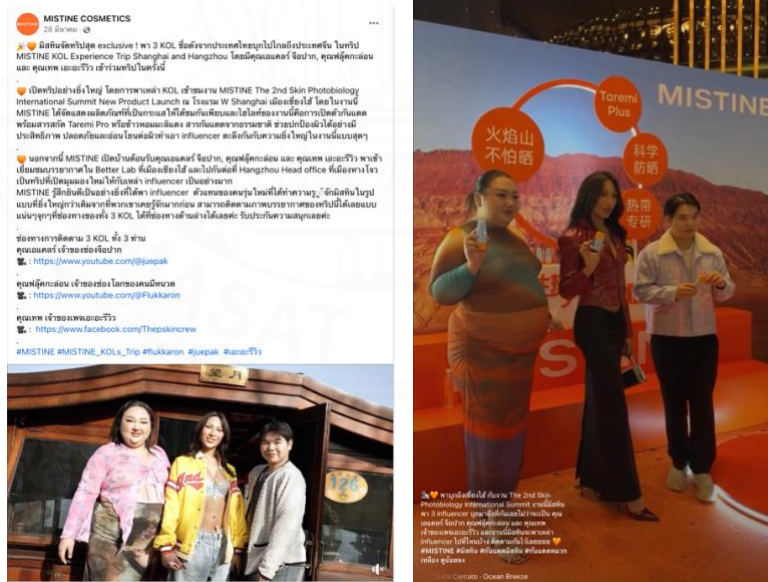
ภาพและวิดีโอโฆษณาเปิดตัว จ้าวลูซื่อ (ZhaoLusi)



หมายเหตุ. MISTINE New Sunscreen Ambassador. โดยเพจเฟซบุ๊ก MISTINE COSMETICS, 2567 (<https://www.facebook.com/share/p/zGbKB8hXkHiFNbvc/>)

ภาพที่ 1.6

ภาพอินฟลูเอนเซอร์ในงานอีเวนต์จัดแสดงสินค้า MISTINE ณ โรงแรม W Shanghai เมืองเซี่ยงไฮ้

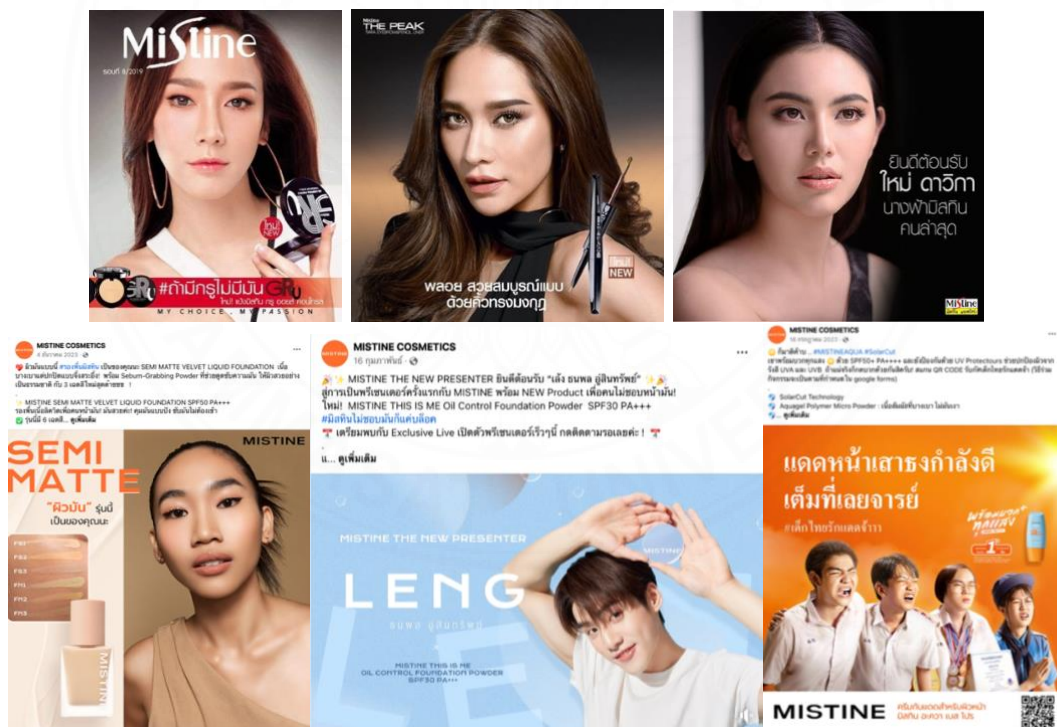


หมายเหตุ. MISTINE KOL Experience Trip Shanghai and Hangzhou. โดยเพจเฟซบุ๊ก MISTINE COSMETICS, 2567, (<https://www.facebook.com/share/v/jBFYBP45ynbFq4bo/>)

อีกทั้งยังมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่าง Gen Z (11-26 ปี) และ Gen Y (27-42 ปี) ที่มีการใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวันมากถึง 8 ชั่วโมง (ETDA, 2566) และเป็นกลุ่มคนที่ยังศึกษาหรือพึ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย หรือกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นก้าวเข้าสู่การทำงานในช่วงต้น ถึงจะเป็นแบรนด์ที่มีราคาสินค้าไม่สูงนัก แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับไม่เลือกใช้สินค้าของ มิสทิน บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้งซึ่ง กระทบกันพบว่ากลุ่มคนวัยนี้ มีนิยามความสวยที่แตกต่างไปจากในอดีต โดยมองว่าความสวยของแต่ละคนแตกต่างกัน และไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ซึ่งต่างจากค่านิยมความสวยในอดีต ดังนั้น จากมุมมองดังกล่าวนี้ มิสทินจึงได้นิยามความเชื่อในเรื่องความสวยออกมาเป็น แนวคิดใหม่ของแบรนด์ว่า I'M PERFECTLY ME โดยสื่อสารผ่านแคมเปญโฆษณาต่างๆ รวมถึงปรับเปลี่ยนพีรเซ็นเตอร์จากราชชั้นนำของประเทศ เป็นบุคคลธรรมดาหรือดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เข้าถึงได้ง่าย และมีเพื่อสะท้อนความสวยไม่จำเป็นต้องมีมาตรฐาน อีกทั้งยังจัดจำหน่ายสินค้ามิสทินในทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ภาพที่ 1.7

ภาพเปรียบเทียบโฆษณาสินค้าแบรนด์มิสทินแบบเก่า (บน) และแบบใหม่ (ล่าง)



หมายเหตุ. โฆษณาสินค้าแบรนด์มิสทินแบบเก่า (บน). โดยเว็บไซต์ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, (<https://www.mistine.co.th/index.php>) และแบบใหม่ (ล่าง). โดยเพจเฟซบุ๊ก MISTINE COSMETICS, (<https://www.facebook.com/MISTINECOSMETICSTH>)

ภาพที่ 1.8

ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละแคมเปญแบรนด์มีสทิน

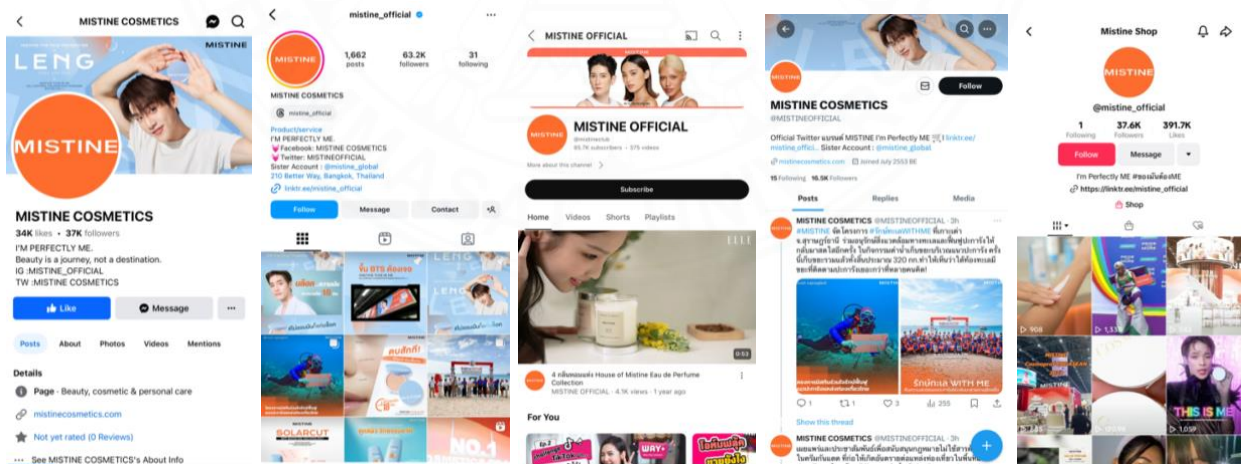


หมายเหตุ. แคมเปญแบรนด์มีสทิน. โดยเพจเฟซบุ๊ก MISTINE COSMETICS, (<https://www.facebook.com/MISTINECOSMETICSTH>)

ทั้งนี้ เพื่อต้องการสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่มีความมั่นใจ รักและภูมิใจในใบหน้าของตนเอง รวมถึงสื่อสารและส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็นจึงเผยแพร่โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทางหลักของแบรนด์ (“การปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลของ Mistine”, 2564) ได้แก่ Facebook Instagram X TikTok และ Youtube

ภาพที่ 1.9

ภาพช่องทางแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์

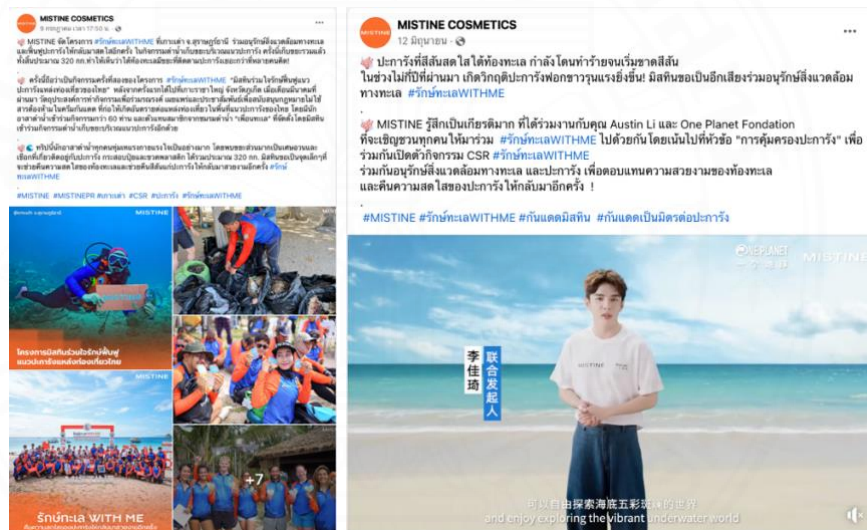


หมายเหตุ. แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ official account ของมีสทิน ได้แก่ Facebook Instagram X TikTok Youtube

นอกจากนี้ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ภายใต้แนวคิดในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในภาคธุรกิจ มีการพึ่งพาสังคมและทรัพยากรที่มีอยู่บนโลก จึงจะสามารถทำให้ธุรกิจที่เติบโตขึ้น ดังนั้นจึงมีส่วนที่ต้องรับผิดชอบต่อและตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนและทรัพยากรที่ธุรกิจได้ใช้ไป โดยมิสทิน ได้มีการจัดโครงการรักษ์ทะเล with me ร่วมงานกับ Austin Li อินฟลูเอนเซอร์จากประเทศจีนและองค์กร One Planet Foundation ในกิจกรรมดำน้ำเก็บขยะบริเวณแนวปะการัง วัตถุประสงค์การทำกิจกรรมเพื่อร่วมรณรงค์ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกฎหมายไม่ใช้สารต้องห้ามในครีมกันแดด ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่แนวปะการังของไทย

ภาพที่ 1.10

ภาพกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) แปรนด์มิสทิน



หมายเหตุ. โครงการรักษ์ทะเล With me. โดยเพจเฟซบุ๊ก MISTINE COSMETICS, (<https://www.facebook.com/share/p/cT8RUmxWEvEHE1k/>)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น แบรินด์เครื่องสำอาง มิสทิน (Mistine) ได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ แบรินด์และผลิตสินค้าออกมาอย่างหลากหลาย โดยใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์มาก เป็นอันดับต้นอย่าง Gen Z และ Y ผ่านสื่อออนไลน์ ใช้เนื้อหาโฆษณา รวมไปถึงพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเป็นภาพตัวแทน ในการนำเสนอสินค้า ที่เข้ากับยุคสมัย เพื่อตอบสนองต่อคนกลุ่มนี้ รวมถึง บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับ โกลบอล

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลหรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล
2. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18-42 ปี ที่เคยเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Official Account และเคยซื้อสินค้าของมิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล โดยช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ วันที่ 1-20 กรกฎาคม 2567

1.6 นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ อันได้แก่ Facebook Instagram X (Twitter) Tiktok และ YouTube

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงแบรนด์มิสทิน (Mistine) อันเกิดมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยในที่นี้หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ประกอบไปด้วย 3 ประเภท ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มิสทิน (Mistine) เช่น ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีการออกแบบที่ทันสมัย
2. ด้านภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์มิสทิน (Mistine) โดยอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ของแบรนด์มิสทิน (Mistine) เช่น การใช้ฟรีเซนต์อร์วิรุ่น
3. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มิสทิน (Mistine) ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เช่น การจัดทำโครงการเพื่อสังคมกิจกรรมด้านน้ำเก็บขยะบริเวณแนวปะการัง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ มีการเลือกสรรจนทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาด้านความบ่อยครั้งและเหตุผลในการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ตา และปาก ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทีน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการต่อยอดพัฒนาสินค้าและสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาทางด้านวิชาการ เป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับผู้ที่มีความสนใจด้านการบริโภคสินค้าประเภทเสริมความงาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.1.1 ความหมายการเปิดรับสื่อ

พิชามญช์ ธีระพันธ์ (2559) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อที่ว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ และความ ต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

กชิตศ พันธ์ารีย์ (2562) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรง

กับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

กฤษณกันต์ เกรียงทวีชัย และ วศินี หนูนภักดี (2563) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด

จิณณพัต ตั้งดวงมานิตย์ (2563) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีเพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยอย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นหรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

พิชชากร พุกประเสริฐ (2563) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Twitter

สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกิดจากการรับข่าวสารเกิดจากความสนใจหรือเปิดใจที่จะรับข้อมูล ข่าวสารนั้น โดยการจะเปิดรับข่าวสารนั้นอาจจะเลือกจาก ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติของแต่ละบุคคลการเปิดรับสื่อและการรับรู้ที่แตกต่างกัน การใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ให้ประชาชนตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคร หลังจากปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

2.1.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ จากที่เคยมองว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันแต่ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้ จะไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารอยู่หลายท่าน ยกตัวอย่างเช่น Henry (1995) ได้กล่าวถึง การเปิดรับของผู้บริโภคไว้ว่า การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่นถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ทั้งนี้การเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้น ไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นทุกครั้งที่ได้รับการกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภค หรือความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า จึงสะท้อนให้เห็นระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งเร้าหรือสารนั้นๆ สรุป คือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้า หรือสารที่เขาต้องการในขณะนั้น ซึ่งปัจจัยที่กำหนดการใช้สื่อของผู้รับสารไว้ 5 ประการ (สิริลักษณ์ อุบลรัมย์, 2560) ดังนี้

1. ต้นกำเนิด และภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด หมายถึง สื่อแต่ละประเภทมีการกำหนดภาพลักษณ์ไว้ ทำให้การตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้รับสารมีความแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์เป็นสื่อของผู้ชาย นิตยสารมีภาพลักษณ์เป็นสื่อของผู้หญิง เป็นต้น
2. ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร หมายถึง สื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ฯลฯ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมาเลือกใช้สื่อ หลักการเดียวกันกับการตลาด
3. ด้านอุปทานของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่มีความหมายตรงข้ามกับด้านอุปสงค์
4. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ ที่อาจเกิดจากอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านระยะทาง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านอื่น ๆ
5. แหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้รับสาร สำหรับในปัจจุบันที่ชีวิตประจำวันในช่วงเวลาการทำงาน และช่วงเวลาว่างถูกแบ่งแยกอย่างชัดเจน การเปิดรับสื่อเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ มักจะอยู่ในช่วงเวลาว่าง อีกทั้งสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมในลักษณะที่ต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ต้องจดจ่อใช้สมาธิ แต่การฟังวิทยุสามารถทำสิ่งอื่นร่วมด้วยได้

2.1.3 องค์ประกอบของการเปิดรับสื่อ

Klapper J.T. (1960) กระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสาร ของคนต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตน ข่าวสารที่ตนเองเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนความรู้สึกรักคิด ทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

Mcleod & O' Keefee (1972) กล่าวถึง การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กฤษณกันต์ เกรียงทวีชัย และวศินี หนูนภักดี (2563) ยังกล่าวด้วยการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการสื่อกำลังตัว ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาในออนไลน์ ความถี่ของการชมสื่อออนไลน์ เป็นต้น ความต้องการที่จะรับรู้ข่าวแบบไหนจากสื่อใดเพื่อตอบสนองและความพึงพอใจที่ตนต้องการซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง ประชาชนแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ด้านการเปิดรับข้อมูล หมายถึง ประชาชนจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ดูฟังหรืออ่านเป็นพิเศษ
3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง ประชาชนที่จะเปิดรับสื่อ ข่าวสารเพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พิชามญชุ์ ชีระพันธ์ (2559) กล่าวว่า การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น การอ่านข่าวการเมืองหรือการรับฟังเพลง เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกันกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มาผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัด ในการเปิดรับสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้นได้รับมาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้
4. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของมนุษย์ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบการเปิดรับสื่อ สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ในการอ่าน หรือดู หรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการเปิดรับสื่อ สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ชั้น การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปารเมศ บุญเรืองขาว (2565) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสะดวกและตอบโต้กับมนุษย์ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารวิธีนี้เป็นการสื่อสารผ่านการนำเสนอเพื่อแบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะ โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งข้อมูล และรับส่งสื่อได้อย่าง หลากหลาย โดยสามารถทำการตอบโต้ระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้ ซึ่งเป็นการยากที่จะแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจนเนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ล้วนพัฒนาจุดเด่นเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค

สุนิสา ประวิชัย (2560) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวของผู้รับสารแล้ววางแผนกำหนดกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธืให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย นับตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2566) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พื้นที่สาธารณะที่ผู้บริโภค เข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน ทรานส์คำจึงทำให้คนรับรู้ถึงการมีอยู่และตัวตนของทรานส์คำของคุณได้ การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้นสิ่งสำคัญก็คือการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา ยิ่งเนื้อหาตรงใจลูกค้า จะสามารถดึงความสนใจของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการรับรู้ทรานส์คำมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต และกมลชนก ยวดยง (2565) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคม ได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) รวมถึงเป็นสื่อจากเดิมที่ผู้บริโภคเนื้อหาสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

จรรุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ได้กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล 9 ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซเฟซบุ๊ก ออรัท มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออรัทเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบันบริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน

พิชชากร พุกประเสริฐ (2563) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล และสร้างเครือข่ายสังคม ชุมชน และองค์กร โดยสื่อสังคมมีหลายประเภท ได้แก่ Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ส่วนตัว แบ่งปันโพสต์ ภาพถ่าย วิดีโอ และเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอดนิยมสำหรับการทำการตลาดและโฆษณา YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการแบ่งปันวิดีโอ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอ ดูวิดีโอของผู้อื่น แสดงความคิดเห็น และติดตามช่องที่สนใจ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์วิดีโอสั้นๆ ผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์วิดีโอสั้นพร้อมเอฟเฟกต์เสียงและภาพ และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์ภาพถ่ายและวิดีโอสั้นๆ ผู้ใช้สามารถโพสต์ภาพและวิดีโอ ติดตามบัญชีที่สนใจ และใช้ฟิลเตอร์ในการตกแต่งภาพ

2.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน ตามวัตถุประสงค์ และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมี เป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตาม วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 9 ประเภท ดังนี้ (รักเกียรติ พันธุ์ชาติ, 2560)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บ ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาด การติดต่อ โดยการเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูก นำมาใช้ได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรม ประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บ บันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิด ต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลัก ที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้ คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและ แนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่น โดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความ นั้น ๆ ไปยัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ เป็นสังคม สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดง ผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมี เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่าง ผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บ ฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น มัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiplly, Photobucket, Instagram, Vimero, Pinterest และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ทำหน้าที่เก็บใน สิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถ

เก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการ เข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่ค้นหนังสือออนไลน์ที่ผู้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจ ที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ลักษณะเวทีทำงานร่วมกันในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth , Google Maps, Google Groups, Yahoo Groups, Pantip เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มีลักษณะเป็น เกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอ เกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะ เป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบ เดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่าย สังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการ เผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์แห่ง การเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปัน ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

8. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงาน สามารถสร้าง ข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคล อื่นสามารถเข้ามาแสดง ความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความเห็น ได้ต่อการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ได้แก่ Facebook, Badoo, Google+, LinkedIn, Orkut

9. โปรแกรมสังคม (Social network Application) การรับส่งข้อความสั้นจาก มือถือ - SMS (text messaging) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการ แสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อม ความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์การคุยโต้ตอบ การส่งรูปภาพ อารมณ์ และการแชร์ ได้แก่ Line, Facebook, WeChat, MSN เป็นต้น

สรุปสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารและการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความ สะดวกและตอบโต้กับผู้คนในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน และแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เช่น รูปภาพ เสียง ข้อความ และคลิปวิดีโอ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Instagram X (Twitter) TikTok และ YouTube โดยสามารถทำการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ สื่อ สังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านการเล่าเรื่องที่ตรงใจลูกค้า เพื่อเพิ่ม การรับรู้และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ แปรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโลกบอล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

2.3.1 ความหมายการรับรู้ภาพลักษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้
 กาญจนารณณ์ บุญเกิด (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นและทำความเข้าใจในความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมต่อว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะทำการรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสใน ขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเรานั้น ๆ และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจ ความหมาย (comprehension stage)

ภัทร์จิรา ศรีวิชัย (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจะประกอบไปด้วย ลำดับและขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญจำนวน 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. ประสบการณ์ (experiences) เป็นการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา ลิ้น จมูก และผิวหนัง ที่จะให้บุคคลได้รับรู้ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับและยอมรับที่จะมีความแตกต่าง อาจเกิดจากประสบการณ์ตรง ประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม และเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (understanding) เกิดหลังจากที่บุคคลได้รับรู้ถึงประสบการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่จะกระทำ คือ การตีความหมาย ในประสบการณ์นั้น ๆ เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นภายในสมอง หรือภายในจิตของบุคคล ในการเรียนรู้ บุคคลจะเข้าใจถึงประสบการณ์ที่เขาประสบได้จากวิเคราะห์ (analyze) และการสังเคราะห์ (synthesis) ถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจน กระทั่งหาความหมายแท้จริงของประสบการณ์นั้น ๆ ได้

3. ความนึกคิด (thinking) เป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นท้ายสุดในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง

รวีช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะมีความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ดังนี้

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2558) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ความรู้สึกได้หรือสัมผัสที่ได้รับ การตีความ ให้เกิดความหมายแล้ว หรือความรู้สึก หรือการสัมผัส-Sensation) แต่ไม่รับรู้ถึงความหมาย คือ ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเสียงของอะไร จึงยังไม่เกิดการรับรู้ ทำให้เราจึงเริ่มเกิดการรับรู้ถึงความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้ จึงเรียกว่า เกิดการรับรู้แล้ว

ชาญอยู่ เหวย (2558) อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้ภาพลักษณ์และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็นสามขั้นตอน

1. ขั้นความรู้สึก (Sensation) เป็นขั้นตอนที่มนุษย์จะตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้า ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทันทีเพื่อกระตุ้นต่อความรู้สึก เช่น การโฆษณา การสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกเหล่านี้เพื่อสร้างการกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือการสื่อสารทางการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สารเช่น การโฆษณาของสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้ได้รับความสนใจหรือไม่ และวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนอง

ต่อความต้องการจากการคาดหวังและประสบการณ์นี้ เป็นตัวนำต่อการอธิบายเหตุผล หากคนที่เลือกจะทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยที่ไม่สนใจอีก และได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันเลือกที่จะทำให้เกิดแตกต่างกัน โดยปกติแล้วการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information) หลังจากที่เลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภท และการตีความหมายของข้อมูลดังกล่าว คือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า เช่นเดียวกับฟิลเลอร์ในการโฆษณา สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสาร สื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมา สื่อโฆษณาออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกับบุคคลและอื่น ๆ

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นงานที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือ สถาบันองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่พบเห็นเพื่อผลต่อเนื่อง ถึงเรื่องของชื่อเสียง ความเชื่อถือและความศรัทธาที่จะได้รับจากบุคคล ต่อองค์กร หรือ สถาบัน

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น ๆ นั้น จะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

รวีช เมฆสุนทรากุล (2555) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องร่วมกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเทียบกับคน ซึ่งย่อมที่จะมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

ชางยู เหวย (2558) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้และรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนหรือสถานที่ ซึ่งผ่านวิจรณ์ญาณของตน แล้วนำไปสู่การแสดงของคนๆ นั้น

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2558) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นมุมมองของประชาชนหรืออารมณ์ที่เกิดจากการสัมผัสหรือการรับรู้ให้กับองค์กร สถาบันการศึกษา หน่วยงาน บริษัท กลุ่มชุมชนอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้รับรู้ของประชาชน

Cuong & Khoi (2019) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์สามารถมองได้ 2 มุมมอง คือ

1. มุมมองที่บุคคล หรือบุคคลในองค์กรมองภาพลักษณ์ของตนเองการมองภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยตนเอง หรือมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลภายในองค์กรด้วยกันเองนั้น จะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองทางด้านต่าง ๆ ในมุมที่ตนเองต้องการซึ่งอาจเป็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากบุคคลภายนอก

2. มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งอื่น การมองภาพลักษณ์ในด้านนี้นั้นจะเป็นผลที่มาจากสื่อสารจากทางด้านการตลาดให้บุคคลอื่นไปให้ความสนใจมากกว่า จะส่งผลดีต่อองค์กรที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

Tsai & Girod (2010) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และยังเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งในภาพลักษณ์นั้น หากมีส่วนผสมที่ร่วมกันทั้งมิติส่วนตัว (Private Image) ซึ่งอาจมีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) เป็นต้น

จากความหมาย การรับรู้ภาพลักษณ์ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมาย จากสิ่งเร้าที่เกิดจากประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตที่มากระตุ้น ซึ่งจะนำไปให้เกิดกระบวนการสร้างภาพในสมอง โดยแต่ละบุคคลมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของการรับรู้ หากมีความรู้เดิมก็จะทำให้เกิดความแม่นยำในความรู้และความหมายมากยิ่งขึ้น หรือผ่านการตีความหมายจากประสบการณ์เดิมสู่ประสบการณ์ใหม่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ซึ่งเกิดขึ้นได้ในแต่ละบุคคล

2.3.2 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์

Kotler (2000; อ้างถึงใน สรณัฐ ศรีเจริญ , 2560) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความคิด ตราสินค้า การบริการความเชื่อ ความประทับใจ ด้านสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่า ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำและทัศนคติใด ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น โดยที่ Kotler ได้กล่าวอีกว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธี ที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับบริษัท องค์กร หรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จะต้องเริ่มจากการนำกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด องค์กรธุรกิจ ทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Kotler, 2000; อ้างถึงใน ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และมณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2565) ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่นสินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องของราคา เช่น การมีราคาที่ ยุติธรรมและมีความเหมาะสม แต่ในบางสถานการณ์หรือในบางตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ต้องมีการปรับราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาเปลี่ยนสู่ราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับ สถานที่ จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าที่ได้เข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี ทันต่อกระแสและเทคโนโลยี เป็นสื่อที่แสดงภาพที่มีจริงใจ

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบการบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพนักงานบริการที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีจิตวิญญาณของการบริการที่ดี

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์คั่นองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยอาจเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความโปร่งใส ความทันสมัย และก้าวหน้าทางด้านการบริหารจัดการและวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler (2001; อ้างถึงใน อติสา มีสุวรรณ, 2564) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจ

สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการแล้ว อาจจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดได้อย่างชัดเจนเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร เนื่องจากหมายถึงสถาบันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ในบริบทของแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโลก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตามองค์ประกอบของ Kotler ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ 3 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อขายของแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้
 นภาพร สุนาสวน (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินครอบครองการใช้หรือบริโภค สินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

รวีช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ชาญอยู่ เหวย (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเกิดจากการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้

ทศพล ภูจำนง (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สุพัตรา ดีเลียบ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”

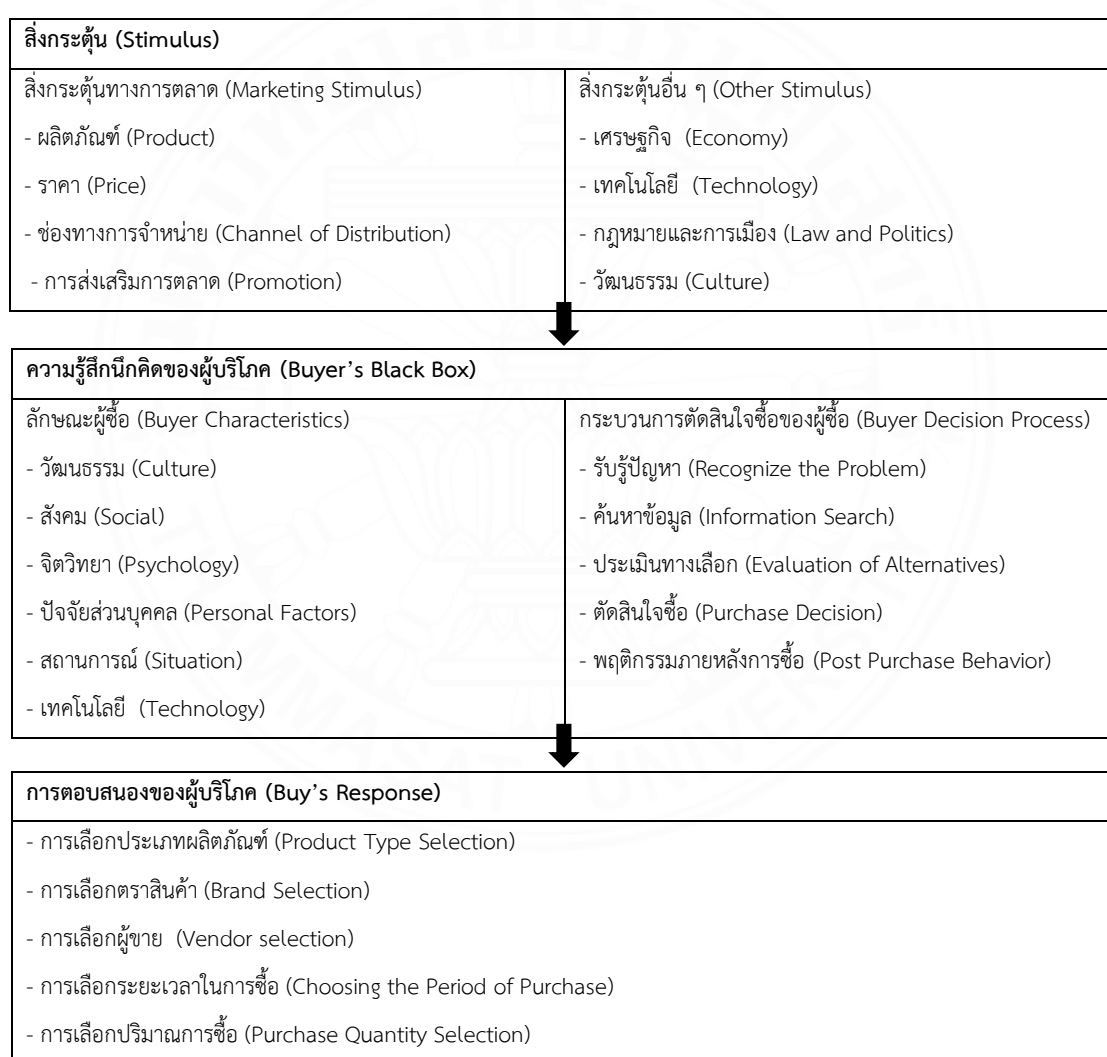
จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสามารถพิจารณาได้จาก ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อ

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.1

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)



หมายเหตุ. Model of Consumer behavior. โดย Kotler and Keller, 2014

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยเหตุจูงใจซื้ออาจจะเกิดจากเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้ สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยอิทธิพลที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา บุคคล สถานการณ์ และ เทคโนโลยี และ (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของได้แก่ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาที่พักหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ผู้บริโภคจะเลือก เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้น การตอบสนองของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นจะกระตุ้นด้วยการตลาดจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ประกอบไปด้วย ความบ่อยครั้งและเหตุผลที่เลือกซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อออนไลน์

กัญญาณัฐ กุลวิเชียร (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium ของกลุ่ม Millennials ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Dior และ M.A.C มีจำนวนมากที่สุดและเท่ากัน รู้จักเครื่องสำอาง Premium ผ่าน Influencer Beauty Blogger มากที่สุด เห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium ผ่านสื่อ Online ในระดับมากกว่าผ่านสื่อ Offline มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium เป็นความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ Premium Skincare ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับไม่บ่อย แต่มากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ Premium Color Cosmetics ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium เฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท โดยมากมักไปซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium คนเดียว โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium ผ่านช่องทาง Offline อย่าง Counter Brand และ Sephora ในระดับบ่อย ซึ่งเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ได้ของทันทีที่ซื้อ ได้ลองสินค้าโดยตรง และมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างซื้อซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium ผ่านช่องทาง Online ในระดับไม่บ่อย แต่เห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นที่ว่า ประเด็นราคาถูกกว่า Offline หลังใช้สินค้ากลุ่มตัวอย่างมักแนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium ให้คนอื่นผ่าน Word of Mouth (เพื่อน, ครอบครัว)

นวิยา แดงบุหงา (2565) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นของผลิตภัณฑ์ความงามบนติ๊กต็อกแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแตกต่างกัน 1) ปัจจัยด้านการเปิดรับและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีนัยสำคัญ

สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานีมีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงจะมีภาพรวมสูงกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 2) ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยตัวแปรทำนายที่สำคัญ มี 2 ตัวคือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ศิริพัทธ์ บุญพิมพ์ และวีรพงษ์ พวงเล็ก (2565) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาและด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันสื่อสามารถทำนายสมการได้มากเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณา และการรู้เท่าทันสื่อสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์

ชลวิภา แซ่ฮ้อ และสลิตตา สาริบุตร (2566) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร และปริณชวล พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ในกลุ่มผู้หญิง Generation Z ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล และการตลาดทางตรง ในทางตรงกันข้าม องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ในกลุ่มผู้หญิง Generation Z ได้แก่ คุณลักษณะ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

จรรจิริรา บุญประดิษฐ์ (2561) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของกลุ่มที่เคยซื้อและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ คือ ภาพในใจของผู้บริโภคที่มองว่าเป็น

เครื่องสำอางราคาถูก มองว่าเป็นเครื่องสำอางที่สะดวก และกลุ่มผู้บริโภคเป็นเด็กนักเรียนนักศึกษาและคนที่รายได้ไม่สูงของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกันแต่ภาพในใจเรื่องตราสินค้ามีความแตกต่างคือกลุ่มที่เคยซื้อสามารถจดจำตราสินค้าได้แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อจะรับรู้แค่ลักษณะภายนอกที่มองว่าเป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายเป็นของความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างคือกลุ่มที่เคยซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ แต่ความเชื่อมั่นจะมากขึ้นถ้าเห็นการรีวิวหรือเห็นโฆษณาและกลุ่มนี้ยังมีความรู้สึกสนใจอยากซื้อมาทดลองใช้แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อจะขาดความเชื่อมั่นและไม่รู้สึกสนใจ ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกัน กลุ่มที่เคยซื้อรับรู้ลักษณะการใช้งานแต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อรับรู้ว่าเป็นเครื่องสำอางในเซเว่น อีเลฟเว่นไม่มีความหลากหลาย ส่วนการรับรู้เอกลักษณ์ของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) นั้น อันดับหนึ่งคือ เป็นเครื่องสำอางราคาถูก

ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2561) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์ และผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์และผู้หญิงกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชั้นนำที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขั้นตอนก่อนการซื้อ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำและภาพลักษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบลักษณะความสัมพันธ์ 2 ลักษณะ คือ การฉายภาพลักษณ์ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้า บริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อฉายภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค เป็นการบริโภคเครื่องสำอางชั้นนำเพื่อยืมภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำ

วิไลพร โรบินสัน (2561) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในสินค้าส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ธนา ต้นติเอมอร (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ETUDE's House ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท สำหรับความถี่ในการ

ออกไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้อีก ต่อมาสำหรับช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าคือ สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ๆ คือปัจจัยในด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

รัตนา สว่างวัฒนานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับ ของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่ผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไป ซื้อเมื่อหมดหรือใกล้จะหมด ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำคือ มิสทิน สถานที่ซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ข้อคำนึงในการซื้อคือคุณภาพของสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อใช้เอง โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งคือ 301-600 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 3 เดือน/ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ

แอนนา เจียรวงศ์วณิช (2555) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 3. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพล ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 4. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 5. อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชม ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย 6.

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความเชื่อถือข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร ความถี่ในการรับและชมข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

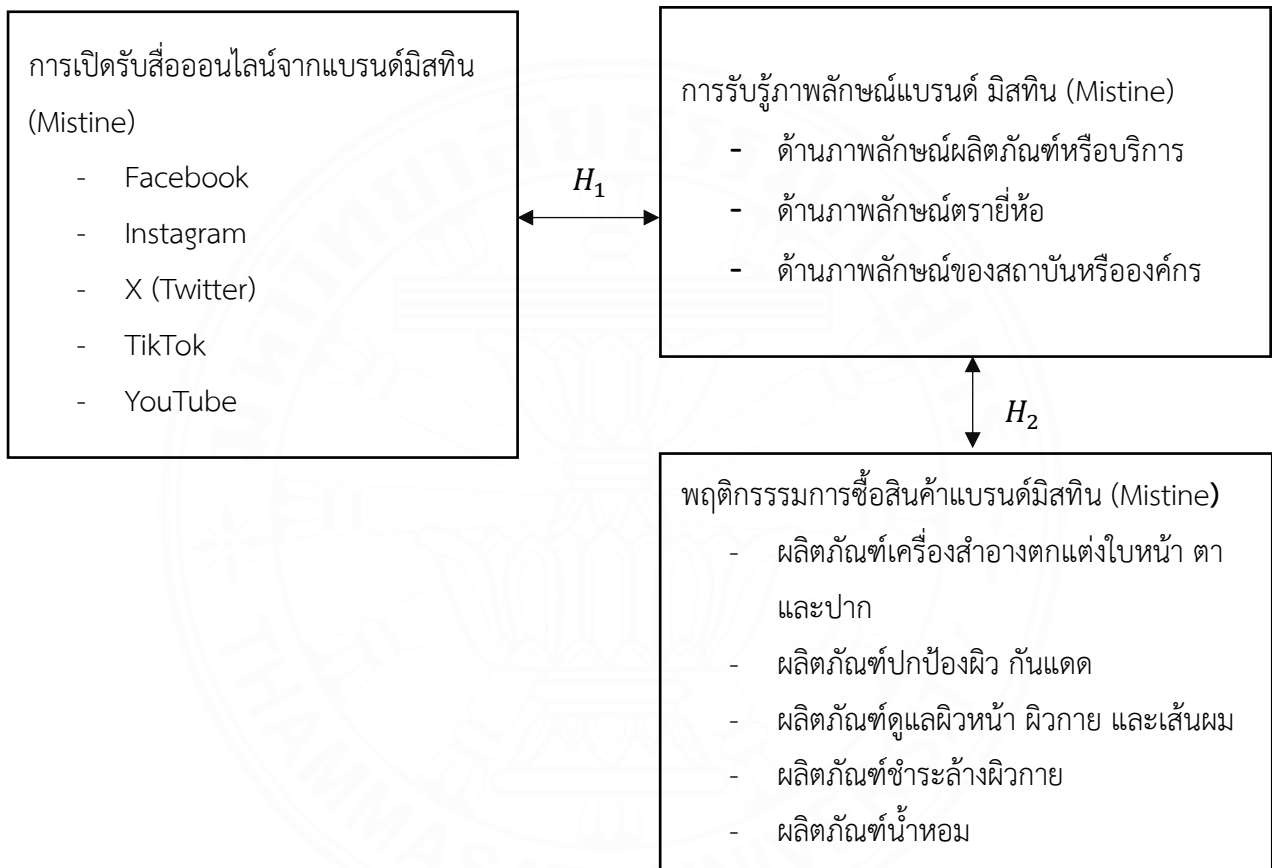
โสภภาพรรณ ศรีจาด (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงใน ผลการวิเคราะห์พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องของสินค้ามียี่ห้อและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ จึงสนใจในราคาสินค้าที่มีราคาเป็นมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่สินค้าหาซื้อได้ง่ายและร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร โดยให้ความสำคัญ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ กับตราชื้อของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีราคามาตรฐานสากล สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดโปรโมชั่น ขายสินค้าราคาพิเศษ

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล สามารถแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2

แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล การวิจัยในครั้งนี้ คือ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ที่จะนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและเปิดรับสื่อจาก Official Account แบรินด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลที่มีอายุ 18-42 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดย n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ $\pm 6\%$

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0036}$$

$$n = 277.78$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 278 ซึ่งในที่นี้ใช้ 300 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตาม generation และคำนวณขนาดตัวอย่างแต่ละช่วงอายุตามสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ตารางการกลุ่มเลือกตัวอย่างตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
18-26 ปี	150
27-42 ปี	150
รวม	300

หลังจากนั้นจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

1. 18-26 ปี (Gen Z)
2. 27-42 ปี (Gen Y)

3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 6 คำตอบ

ได้แก่

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
2. 15,001-30,000 บาท
3. 30,001-50,000 บาท
4. 50,001-70,000 บาท
5. 70,001-100,000 บาท
5. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. Facebook
2. Instagram

3. X (Twitter)

4. TikTok

5. YouTube

แบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้ จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) คือ

การเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

การเปิดรับสื่อออนไลน์มาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

การเปิดรับสื่อออนไลน์ปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

การเปิดรับสื่อออนไลน์น้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

การเปิดรับสื่อออนไลน์น้อยที่สุดหรือไม่เคยเลย ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ

3. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) คือ

การรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

การรับรู้ภาพลักษณ์มาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

การรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

การรับรู้ภาพลักษณ์น้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

การรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคขั้น

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ตา และปาก
2. ผลิตรภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด
3. ผลิตรภัณฑ์ดูแลผิวหนัง ผิวสวย และเส้นผม
4. ผลิตรภัณฑ์ชำระล้างผิวสวย
5. ผลิตรภัณฑ์น้ำหอม

แบบสอบถามส่วนที่ 4 นี้ จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) คือ

พฤติกรรมการซื้อมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
พฤติกรรมการซื้อมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
พฤติกรรมการซื้อปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
พฤติกรรมการซื้อน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
พฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุดหรือไม่เคยเลย	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคขั้น

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับพฤติกรรมการซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับพฤติกรรมการซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพียงเพื่อเป็นเหตุผลประกอบเท่านั้น เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย 8 คำตอบ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การโฆษณาที่เข้ากับยุคสมัย
3. การใช้พรีเซนเตอร์ต่างประเทศหรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง
4. ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เทียบเท่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ
5. แบรินด์มีสิทธิมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและขยายไปยังต่างประเทศ
6. ราคาสมเหตุสมผล
7. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
8. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดของสินค้าบ่อย

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระตรวจสอบแบบสอบถามว่า องค์ประกอบของข้อความถามในแบบสอบถามแต่ละตอนนั้น ถูกต้องตรงตามแนวคิดและทฤษฎีหรือไม่ และเนื้อหาตรงตามที่นิยามศัพท์ไว้หรือไม่ โดยได้นำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตรต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งตอน

n หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนทั้งตอน

ตารางที่ 3.2

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับ ภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	.858
- ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.717
- ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ	.740
- ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	.767

ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่า แบบสอบถามตอนดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Instagram TikTok และ X (Twitter) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1-20 กรกฎาคม 2567

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการนำเสนอข้อมูล ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า แบรินด์ มีสติน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ ได้มีการสรุปสมมติฐานการวิจัย รวมถึงสมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการทดสอบตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.3

แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ แบรินด์ มีสติน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
2. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า แบรินด์ มีสติน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล” จะนำเสนอผลการวิจัย เป็น 5 ตอน ได้แก่

4.1 ลักษณะทางประชากร

4.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรินด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรินด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรินด์ (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	58.0
หญิง	126	42.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 เป็นเพศชาย และส่วนที่เหลือร้อยละ 42.0 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 26 ปี	150	50.0
27 - 42 ปี	150	50.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.0 มีช่วงอายุ 18 - 26 ปี และส่วนที่เหลือร้อยละ 50.0 มีช่วงอายุ 27 - 42 ปี

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	77	25.7
15,001 - 30,000 บาท	107	35.7
30,001 - 50,000 บาท	84	28.0
50,001 - 70,000 บาท	32	10.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.7 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 28.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และร้อยละ 25.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และร้อยละ 10.6 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ประเด็น	M	SD	ระดับ
1. Instagram: MISTINE_OFFICIAL	4.28	.706	มากที่สุด
2. X (Twitter): MISTINE COSMETICS	4.25	.776	มากที่สุด
3. TikTok: MISTINE_OFFICIAL	4.25	.801	มากที่สุด
4. Facebook: MISTINE COSMETICS	4.21	.652	มากที่สุด
5. YouTube: MISTINE OFFICIAL	4.00	.877	มาก
รวม	4.20	.529	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.20) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) สูงสุด คือ Instagram: MISTINE_OFFICIAL ในระดับมากที่สุด (4.28) รองลงมา คือ TikTok: MISTINE_OFFICIAL ในระดับมากที่สุด (4.25) X (Twitter): MISTINE COSMETICS ในระดับมากที่สุด (4.25) Facebook: MISTINE COSMETICS ในระดับมากที่สุด (4.21) และ YouTube: MISTINE OFFICIAL ในระดับมาก (4.20) ตามลำดับ

4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ประเด็น	M	SD	ระดับ
1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.21	.550	มากที่สุด
1.1 ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.25	.802	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด เช่น สูตรพิเศษ ส่วนประกอบหรือเทคโนโลยีที่ใช้	4.21	.855	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย	4.15	.753	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีการออกแบบที่ทันสมัยและดึงดูดใจ	4.25	.780	มากที่สุด
1.5 ผลิตภัณฑ์ของมิสทินสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.21	.824	มากที่สุด
2. ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ	4.24	.560	มากที่สุด
2.1 ท่านสามารถจดจำตราयीหือหรือโลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ ของมิสทินได้ง่าย หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	4.14	.808	มาก
2.2 ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มิสทินหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล จากการใช้พรีเซนเตอร์โฆษณาไม่ว่าจะเป็นนักแสดงและนักร้องจากประเทศจีน จ้าวลูซี่หรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลที่ทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียง	4.24	.835	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล (ต่อ)

ประเด็น	M	SD	ระดับ
2.3 ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มิสทินหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ จากการปรับการสื่อสารโฆษณาให้เข้ากับยุคสมัย เช่น ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนสังคมในประเด็นของคนรุ่นใหม่	4.33	.429	มากที่สุด
2.4 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบผลิตภัณฑ์มิสทินมาใช้ทุกครั้ง หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	4.35	.890	มากที่สุด
2.5 ท่านมีความต้องการสนับสนุนแบรนด์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ในประเทศ หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล	4.16	.835	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	4.12	.429	มาก
3.1 บริษัทมิสทินมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของท่าน	4.13	.896	มาก
3.2 ท่านคิดว่าบริษัทมิสทินมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	4.33	.756	มากที่สุด
3.3 บริษัทมิสทินมีโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.24	.839	มากที่สุด
3.4 บริษัทมิสทินมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.23	.646	มากที่สุด
3.5 บริษัทมิสทินมีส่วนร่วมโครงการต่างๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมโดยรวม	3.66	.616	มาก
รวม	4.19	.455	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4.19) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ ในระดับมากที่สุด (4.24) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระดับมากที่สุด (4.21) และ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ในระดับมาก (4.12) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบผลิตภัณฑ์มิสทินมาใช้ทุกครั้ง หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล (4.35) ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มิสทินหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ จากการปรับการสื่อสารโฆษณาให้เข้ากับยุคสมัย เช่น ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนสังคมในประเด็นของคนรุ่นใหม่ (4.33) ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มิสทินหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล จากการใช้ฟรีเซนต์อร์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงและนักร้องจากประเทศจีน จ้าวลูซี่ หรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลที่ทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียง (4.24) ท่านมีความต้องการสนับสนุนแบรนด์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ในประเทศ หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล (4.16) และท่านสามารถจดจำตราयीห่อหรือโลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ ของมิสทินได้ง่าย หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล (4.14) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4.25) ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีการออกแบบที่ทันสมัยและดึงดูดใจ (4.25) ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด เช่น สูตรพิเศษ ส่วนประกอบ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ (4.21) ผลิตภัณฑ์ของมิสทินสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (4.21) และผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย (4.15) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ท่านคิดว่าบริษัทมิสทินมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (4.33) บริษัทมิสทินมีโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (4.24) บริษัทมิสทินมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (4.23) บริษัทมิสทินมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของท่าน (4.13) และบริษัทมิสทินมีส่วนร่วมโครงการต่างๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมโดยรวม (3.66) ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ประเภทผลิตภัณฑ์แบรนด์มิสทิน (Mistine)	M	SD	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด	3.66	.674	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม	3.63	.612	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย	3.62	.671	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ตา และปาก	3.60	.617	มาก
5. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	3.52	.598	มาก
รวม	3.61	.448	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในระดับมาก (3.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด ในระดับมาก (3.66) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม ในระดับมาก (3.63) ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย ในระดับมาก (3.62) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ตา และปาก ในระดับมาก (3.60) และผลิตภัณฑ์น้ำหอม ในระดับมาก (3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	81	27.0
2. ราคาสมเหตุสมผล	48	16.0
3. โฆษณาที่เข้ากับยุคสมัย	45	15.0
4. ใช้ฟรีเซนเตอร์ต่างประเทศหรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง	30	10.0
5. แบรนด์มิสทินมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและขยายไปยังต่างประเทศ	29	9.7
6. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก	24	8.0
7. ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เทียบเท่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ	23	7.7
8. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดของสินค้าบ่อย	20	6.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.0 มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ร้อยละ 16.0 ราคาสมเหตุสมผล ร้อยละ 15.0 โฆษณาที่เข้ากับยุคสมัย ร้อยละ 10.0 ใช้ฟรีเซนเตอร์ต่างประเทศหรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง ร้อยละ 9.7 แบรนด์มิสทินมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและขยายไปยังต่างประเทศ ร้อยละ 8.0 สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ร้อยละ 7.7 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เทียบเท่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ และร้อยละ 6.6 มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดของสินค้าบ่อย ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ตารางที่ 4.8

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

การเปิดรับสื่อ ออนไลน์แบรนด์ มิสทิน (Mistine)	การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine)			
	ด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ด้านภาพลักษณ์ ตรายี่ห้อ	ด้านภาพลักษณ์ของ สถาบันหรือองค์กร	ภาพรวม
Facebook	.462*** (.000)	.412*** (.000)	.447*** (.000)	.495*** (.000)
Instagram	.456*** (.000)	.540*** (.000)	.409*** (.000)	.533*** (.000)
X (Twitter)	.345*** (.000)	.329*** (.000)	.259*** (.000)	.355*** (.000)
TikTok	.454*** (.000)	.478*** (.000)	.405*** (.000)	.506*** (.000)
YouTube	.563*** (.000)	.609*** (.000)	.502*** (.000)	.634*** (.000)
ภาพรวม	.662*** (.000)	.689*** (.000)	.695*** (.000)	.733*** (.000)

***p<.001

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลภาพรวมดีกว่าผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อย

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวม พบว่า Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ YouTube รองลงมา คือ Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ตราหือ พบว่า Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ตราหืออย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ YouTube รองลงมา คือ Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร พบว่า Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ YouTube รองลงมา คือ Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ตารางที่ 4.9

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine)	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.056	.336
ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ	.065	.259
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	.095	.099
ภาพรวม	.079	.171

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวม พบว่า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ และด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-42 ปีเท่านั้น จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 บทสรุป

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 เป็นเพศชาย และส่วนที่เหลือร้อยละ 42.0 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุร้อยละ 50.0 อายุ 18 - 26 ปี และส่วนที่เหลือร้อยละ 50.0 มีช่วงอายุ 27 - 42 ปี และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ร้อยละ 35.7 ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 28.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท และร้อยละ 25.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และร้อยละ 10.6 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท ตามลำดับ

5.1.2 การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับ โกลบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.20) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) สูงสุด คือ Instagram: MISTINE_OFFICIAL ในระดับมากที่สุด (4.28) รองลงมา คือ TikTok: MISTINE_OFFICIAL ในระดับมากที่สุด (4.25) X (Twitter): MISTINE COSMETICS ในระดับมากที่สุด (4.25) Facebook: MISTINE COSMETICS ในระดับมากที่สุด (4.21) และ YouTube: MISTINE OFFICIAL ในระดับมาก (4.20) ตามลำดับ

5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.19) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ในระดับมากที่สุด (4.24) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระดับมากที่สุด (4.21) และ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ในระดับมาก (4.12) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบผลิตภัณฑ์มิสทินมาใช้ทุกครั้ง หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล (4.35) ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มิสทินหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ จากการปรับการสื่อสารโฆษณาให้เข้ากับยุคสมัย เช่น ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนสังคมในประเด็นของคนรุ่นใหม่ (4.33) ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มิสทินหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล จากการใช้ฟรีเซ็นเซอร์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงและนักร้องจากประเทศจีน จ้าวลูซี่ หรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลที่ทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียง (4.24) ท่านมีความต้องการสนับสนุนแบรนด์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ในประเทศ หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล (4.16) และท่านสามารถจดจำตราयीหือหรือโลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ ของมิสทินได้ง่าย หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล (4.14) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความน่าเชื่อถือและสามารถ

ตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4.25) ผลិតภัณฑ์ของมิสทินมีการออกแบบที่ทันสมัยและดึงดูดใจ (4.25) ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด เช่น สูตรพิเศษ ส่วนประกอบ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ (4.21) ผลิตภัณฑ์ของมิสทินสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (4.21) และผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย (4.15) ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ท่านคิดว่าบริษัทมิสทินมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (4.33) บริษัทมิสทินมีโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (4.24) บริษัทมิสทินมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (4.23) บริษัทมิสทินมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของท่าน (4.13) และบริษัทมิสทินมีส่วนร่วมโครงการต่างๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมโดยรวม (3.66) ตามลำดับ

5.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในระดับมาก (3.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด ในระดับมาก (3.66) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม ในระดับมาก (3.63) ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย ในระดับมาก (3.62) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ตา และปาก ในระดับมาก (3.60) และ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ในระดับมาก (3.52) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.0 มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ร้อยละ 16.0 ราคาสมเหตุสมผล ร้อยละ 15.0 โฆษณาที่เข้ากับยุคสมัย ร้อยละ 10.0 ใช้ฟรีเซนเตอร์ต่างประเทศหรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง ร้อยละ 9.7 แบรนด์มิสทินมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและขยายไปยังต่างประเทศ ร้อยละ 8.0 สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ร้อยละ 7.7 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เทียบเท่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ และ ร้อยละ 6.6 มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดของสินค้าบ่อย ตามลำดับ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลภาพรวมดีกว่าผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อย

การเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวม พบว่า Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

การเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ YouTube รองลงมา คือ Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ พบว่า Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ตราयीหืออย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ YouTube รองลงมา คือ Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter) ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร พบว่า Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok และ YouTube มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ YouTube รองลงมา คือ Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับสื่อออนไลน์ แบรนด์มิสทิน (Mistine)	การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine)		
	ด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ด้านภาพลักษณ์ ตราหือ	ด้านภาพลักษณ์ของ สถาบันหรือองค์กร
Facebook	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓
X (Twitter)	✓	✓	✓
TikTok	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓

✓ หมายถึง สัมพันธ์ ✗ หมายถึง ไม่สัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ภาพลักษณ์ แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวม พบว่า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราหือ และด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.2

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine)	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine)
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	×
ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์	×
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	×
ภาพรวม	×

✓ หมายถึง สัมพันธ์ **×** หมายถึง ไม่สัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล” สามารถมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) สูงสุด คือ Instagram: MISTINE_OFFICIAL ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ TikTok: MISTINE_OFFICIAL ในระดับมากที่สุด X (Twitter): MISTINE COSMETICS ในระดับมากที่สุด Facebook: MISTINE COSMETICS ในระดับมากที่สุด และ YouTube: MISTINE OFFICIAL ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจาก Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากเนื้อหาภาพและวิดีโอที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ง่าย อีกทั้งการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำได้รวดเร็วและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชชากร พุกประเสริฐ (2563) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล และสร้างเครือข่ายสังคม ชุมชน และองค์กร โดย Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์ภาพถ่ายและวิดีโอสั้นๆ ผู้ใช้สามารถโพสต์ภาพและวิดีโอ ติดตามบัญชีที่สนใจ และใช้ฟิลเตอร์ในการตกแต่งภาพ

5.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระดับมากที่สุด และ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจากการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลทำให้แบรนด์ดูทันสมัยและมีระดับมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของมิสทิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2001; อ้างถึงใน อติสา มีสุวรรณ, 2564) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราयीหือ (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราयीหือถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบผลิตภัณฑ์มิสทินมาใช้ทุกครั้ง หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล การปรับภาพลักษณ์ใหม่ทำให้แบรนด์ดูมีความทันสมัยและมีระดับมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000; อ้างถึงใน สรณัฐ ศรีเจริญ , 2560) ที่อธิบายถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความคิด ตราสินค้า การบริการความเชื่อ ความประทับใจ ด้านสิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่า ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำและทัศนคติใด ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีมาตรฐานการผลิตที่สูงและผลลัพธ์ที่เห็นผลจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Tsai & Girod (2010) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และยังเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งในภาพลักษณ์นั้น หากมีส่วนผสมที่ร่วมกันทั้งมิติส่วนตัว (Private Image) ซึ่งอาจมีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในประเด็น ท่านคิดว่าบริษัทมิสทินมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เนื่องจากเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานและได้รับการยอมรับในตลาด สอดคล้องกับ (Kotler, 2000; อ้างถึงใน ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และมณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2565) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบการบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพนักงานบริการที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีจิตวิญญาณของการบริการที่ดี

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด ในระดับมาก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ตา และปาก ในระดับมาก และ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อนและมีแสงแดดจัดเกือบตลอดปี ทำให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดเป็นประจำ เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากแสงแดด สอดคล้องกับงานวิจัยของแอนนา เจียรวงศ์วานิช (2555) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับผิว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.0 มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ราคาสมเหตุสมผล โฆษณาที่เข้ากับยุคสมัย ใช้ฟรีเซนเตอร์ต่างประเทศหรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง แบรนด์มิสทินมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและขยายไปยังต่างประเทศสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เทียบเท่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ และมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดของสินค้าบ่อย ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบ

ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้สามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนา ตันติเอมอร (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลภาพรวมดีกว่าผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อย เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกนำเสนอในแง่บวกมากขึ้น สอดคล้องกับสิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยมีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.4

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร โรบินสัน (2561) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในสินค้าส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคอาจคุ้นเคยและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ มิสทิน มาก่อนการปรับภาพลักษณ์ จึงไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่

นัก และยังคงซื้อสินค้าอยู่เช่นเดิม รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาของสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากสินค้ามีคุณภาพดีและราคาที่คุ้มค่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล” ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล มากที่สุด คือ Instagram ซึ่งอิสตาแกรมมีลักษณะเน้นการแชร์ภาพถ่ายและวิดีโอสั้นๆ ผู้ใช้สามารถโพสต์ภาพและวิดีโอ หรือติดตามบัญชีที่สนใจได้ แสดงความเห็นและรูปภาพ การคุยโต้ตอบ การส่งรูปภาพหรือ สอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีการแชร์และส่งต่อข้อมูล ดังนั้นแบรนด์มิสทินควรเพิ่มโอกาสให้ความสำคัญกับการสร้างและโพสต์เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง สม่่าเสมอ และดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามต่อไป และแม้ว่า YouTube จะมีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด แต่หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น แบรนด์ควรการสร้างวิดีโอที่มีเนื้อหาพิเศษ เช่น วิดีโอรีวิวลิตภัณฑ์ การแนะนำวิธีการใช้สินค้า หรือซีรีส์-ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับแบรนด์มิสทิน เพื่อเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

2. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลมากที่สุดใน ด้านภาพลักษณ์ตราหือ ดังนั้น แบรนด์ควรเน้นการรักษามาตรฐานและพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ (brand values) อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ เช่น การสร้างแคมเปญการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจของลูกค้า การใช้ influencer หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์ การทำแคมเปญออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและสอดคล้องกับคุณค่าแบรนด์

3. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลมากที่สุดใน ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวกันแดด และมีเหตุผลในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ควรเน้นการพัฒนาและสื่อสารคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ความสามารถในการปกป้องผิวจากรังสียูวี คุณสมบัติกันน้ำ และส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อผิว ควรจัดแคมเปญ

การตลาดที่เน้นประโยชน์และการใช้งานของผลิตภัณฑ์กันแดด รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษและการแจกตัวอย่างสินค้า (sample) เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้

4. ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลภาพรวมดีกว่าผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อย ดังนั้น หากแบรนด์มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ การคัดเลือก วิเคราะห์สื่อ รวมถึงเนื้อหาของสื่อ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ เนื่องจากตรงกับความสนใจของผู้รับสาร ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตามที่แบรนด์ต้องการได้ต่อไป

5. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) ของผู้บริโภคหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล เนื่องจากผู้บริโภคอาจคุ้นเคยและเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มิสทิน มาก่อนการปรับภาพลักษณ์ จึงไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่มากนัก และยังคงซื้อสินค้าอยู่เช่นเดิม หรืออาจจะมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น อาจจะทำให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาของสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้น การสร้างความรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่แบรนด์ควรในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น หากสินค้ามีคุณภาพดีและราคาที่คุ้มค่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล
2. ควรเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือผู้บริโภคจากองค์กรอื่นๆ ที่มีการปรับภาพลักษณ์คล้ายกับ มิสทิน (Mistine) เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบและการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละกลุ่ม
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าในราคาของสินค้า หรือการรับรู้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์
4. ควรใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มิสทิน (Mistine)

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กฤษณกันต์ เกรียงทวีชัย และวศินี หนูนภักดี. (2563). ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วารสาร สุทธิ ปริทัศน์, 34(111), 197-209.
- กษิตศ พันธารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญาณัฐ กุลวิเชียร (2562) การเปิดรับสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Premium ของกลุ่ม Millennials. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). การเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนิน ชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- จรรจรวิธา บุญประดิษฐ์ (2561) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิณณพัฑ ตั้งดวงมานิตย์. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชน เขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(1), 211-236. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลวิภา แซ่ฮ้อ และสลิตตา สาริบุตร (2566) การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารธุรกิจดิจิทัลและสังคมศาสตร์,9(2),1-19.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต และกมลชนก ยวดยง (2565). ความหลงในสื่อออนไลน์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์,16(3),244-257.

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ . Journal of Administrative and Management Innovation,11(1),64-76.
- ทศพล ภู่อานง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2561) ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลี่ มาร์ทในจังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์.
- นวิยา แดงบุหงา (2565) การเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาใน รูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผลิตภัณฑ์ความงาม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์- PromptPay”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัตนา สว่างวัฒนานนท์ (2554) ทศนคติทางด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์แป่งแต่งหน้าแบบตลับ ของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิไลพร โรบินสัน (2561) ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิช เมฆสุนทรากุล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพัทธ์ บุญพิมพ์ และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธรรมศึกษา,5(1),176-187.

สิริพรรณวดี จักรวิเศษ (2565) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของ
 ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริลักษณ์ อุบลศรีมี. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ
 ในสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิสา ประวิชัย (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. นนทบุรี:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุพัตรา ดีเลียบ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีก
 แบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช. WMS Journal of
 Management Walailak University. 5(2), 56-67.

โสภภาพรรณ ศรีจาด (2563) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2558). การเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
 เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีส เทอร์น. 8(2), 41-50.

แอนนา เจียรวงศ์วานิช (2555) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.
 เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (2567). ประวัติบริษัท. สืบค้นจาก

<https://www.mistine.co.th/history.php>.

“มิสทิน” เปิดหน้าสื่อสารกับชาว Gen Z ตอกย้ำความ “มันหน้า” เพราะทุกคนสวยในแบบของตัวเอง. สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/1360468>

ฝ่าแผนรุกตลาดโลกของ ‘มิสทิน’ ด้วยกลยุทธ์ ‘Made in Thailand & Localized’ และนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นและ
 พัฒนาขึ้นใน Mistine Lab. สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/mistine-made-in-thailand-localized/>

สำรวจ ‘ออฟฟิศมิสทิน’ โฉมใหม่ ที่ขับเคลื่อนความเป็น Feminine ให้โดดเด่น โดยมี ‘ความงามของผู้หญิงยุคใหม่’
 เป็นต้นแบบ. สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/mistine-office-feminine/>

'มิสทิน' ทำยังไงถึงขายได้หลักหมื่นล้านในจีน #MISTINE | BIZVIEW BLING

<https://www.youtube.com/watch?v=cHJOJKCGFU4>

'มิสทิน' เส้นทางโตสู่ทศวรรษที่ 3 ยึดเบอร์หนึ่งตลาดจีน สร้างยอดขายนิวไฮ. สืบค้นจาก

https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1088922#google_vignette

จับตาการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลของ Mistine กับนิยามความสวยใหม่ I'M PERFECTLY ME หวังจับตลาด Gen Z ผ่านแคมเปญแรก “ฉีน มั่น หน้า”

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mistine-im-perfectly-me/>

แดดเมืองไทยที่ว้าวร้อน ยิ่งแรงดันเธอไม่ไหว มิสทินทุ่มงบมหาศาล คว่ำจ้าวลูซู้อื่นแทนแบรนด์แอมบาสเดอร์ครีม กันแดด. สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/zhao-lusi-mistine-ambassador/>

คนไทยสวยทุกยุค! หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง กูรูแนะแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว. สืบค้นจาก

https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1089181#google_vignette

ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้น้ำหอมมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

MISTINE แบรนด์เครื่องสำอางไทย ที่ยอดขายในจีน เยอะกว่าที่ไทย. สืบค้นจาก

<https://www.longtunman.com/49910>

Article and Books

Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, 11, 327-333.

Klapper J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Mcleod & O' Keefee (1972). *Mass Communication Research*. London: Sage Publication.

Tsai, S. S. & Girod, B. (2010, October). Mobile product recognition. In *Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia* (pp. 1587-1590).



แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine)
ของผู้บริโภค หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน
แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุ 18-42 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ แบรินด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ใช่หรือไม่

1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้สินค้า แบรินด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอลใช่หรือไม่

1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

2. อายุ

 1. 18-26 ปี 2. 27-42 ปี


3. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

 1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท 3. 30,001 - 50,000 บาท 4. 50,001 - 70,000 บาท 5. 70,001 - 100,000 บาท 6. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์จากแบรนด์มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล จากสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อออนไลน์	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่เคยเลย (1)
1. Facebook: MISTINE COSMETICS 					

สื่อออนไลน์	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่เคยเลย (1)
2. Instagram: MISTINE_OFFICIAL 					
3. X (Twitter): MISTINE COSMETICS 					
4. TikTok: MISTINE_OFFICIAL 					
5. YouTube: MISTINE OFFICIAL 					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มิสทิน มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

ท่านรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล
ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ระดับใด

ประเด็น	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1. ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด เช่น สูตรพิเศษ ส่วนประกอบ หรือเทคโนโลยีที่ใช้					
3. ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย					
4. ผลิตภัณฑ์ของมิสทินมีการออกแบบที่ทันสมัยและดึงดูดใจ					
5. ผลิตภัณฑ์ของมิสทินสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
ด้านภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อ					
1. ท่านสามารถจดจำตราयीี่ห้อหรือโลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ของมิสทินได้ง่าย หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล					
2. ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มิสทินหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล จากการใช้ฟรีเซนเตอร์โฆษณา ไม่ว่าจะป็นนักแสดงและนักร้องจากประเทศจีน จ้าวลูซี่ หรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลที่ทั่วไปที่ไม่ได้มีชื่อเสียง					
3. ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มิสทินหลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ จากการ					

ประเด็น	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปรับการสื่อสารโฆษณาให้เข้ากับยุคสมัย เช่น ใช้สื่อภาพยนตร์ โฆษณาที่สะท้อนสังคมในประเด็นของคนรุ่นใหม่					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบผลิตภัณฑ์มีสทินมาใช้ทุกครั้ง หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล					
5. ท่านมีความต้องการสนับสนุนแบรนด์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ในประเทศ หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล					
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร					
1. บริษัทมีสทินมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของท่าน					
2. ท่านคิดว่าบริษัทมีสทินมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว					
3. บริษัทมีสทินมีโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					
4. บริษัทมีสทินมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง					
5. บริษัทมีสทินมีส่วนร่วมโครงการต่างๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมโดยรวม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล

4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ประเภทต่างๆ
ต่อไปนี้ในระดับใด

ประเภทผลิตภัณฑ์แบรนด์มิสทิน (Mistine)	ระดับการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่เคยเลย (1)
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ตา และปาก					
2. ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว กันแดด					
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม					
4. ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย					
5. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม					

4.2 ท่านมีเหตุผลใดในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ มิสทิน (Mistine) หลังการปรับภาพลักษณ์ระดับโกลบอล ต่อไปนี้

- 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2. โฆษณาที่เข้ากับยุคสมัย
- 3. ใช้ฟรีเซนเตอร์ต่างประเทศหรือนักแสดงวัยรุ่น รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง
- 4. ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เทียบเท่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ
- 5. แบรนด์มิสทินมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและขยายไปยังต่างประเทศ
- 6. ราคาสมเหตุสมผล
- 7. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
- 8. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดของสินค้าบ่อย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ชีวารัตน์ กิตติศิริสวัสดิ์
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2561: วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	Marketing Communication Officer บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ เมเนจเม้นท์ เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด โปรเจค: One Bangkok Retail

