



แผนการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขายสินค้าบนสื่อออนไลน์

Communication Plan for Establishing Credibility on Online Sales

ชญากานต์ ไกรฤกษ์* และ พรทิพย์ เย็นจะบก

Chadahyukarn Krairiksh* and Porntip Yenjabok

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok Thailand

*Corresponding author, E-mail: krmediapro@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแผนการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขายสินค้าบนสื่อออนไลน์เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ สัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 30 คน และ (2) ศึกษาแผนการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ สัมภาษณ์ในส่วนของผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรงจาก 2 แบรินด์ แบรินด์ละทำผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคได้แก่ (1) ความเชื่อถือในตราสินค้า (2) ความเชื่อถือในส่วนประสมทางการตลาด (3) ความเชื่อถือในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ (4) ความเชื่อถือในรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ (5) ความเชื่อถือจากกลุ่มอ้างอิง (6) การเลือกใช้สื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของข้อกังวลใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ (1) กระบวนการผลิตและคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน (2) การโฆษณาเกินจริง (3) คุณสมบัตินี้ของสินค้า (4) กระแสข่าวด้านลบ (5) การบริการของธุรกิจอีกทั้งแผนการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขายสินค้าบนสื่อออนไลน์แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือการเตรียมความพร้อมรับมือความไม่ไว้วางใจในสินค้าของผู้บริโภคและการตอบสนองการสื่อสารเพื่อรับมือกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคสามารถนำมาปรับปรุงการทำงานภายในและพัฒนาการสื่อสารให้ดีขึ้นตลอดเวลาบนสื่อสังคมอย่างรวดเร็วและถูกต้องชัดเจน

คำสำคัญ: แผนการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ สินค้าออนไลน์ สื่อออนไลน์



Abstract

This qualitative research emphasized the online sales of facial skin care products. To study factors that affect the credibility of consumers in online shopping, and (2) Investigate communication management plans to create reliability for online sales business. The samples were divided into two groups: 30 consumers and two executives from two brands, one person each, involved in direct communication. The methodology is an in-depth interview. The factors affecting consumer trust included (1) Brand trust, (2) Trust in marketing mix, (3) Trust in production process and quality control, (4) Reliability in the form of business operations, (5) Trust from the reference group, and (6) Selection of reliable media. The concerns of consumers towards skin care products on online media included, (1) Production processes and quality that are not standardized, (2) Excessive advertising, (3) Product properties, (4) Negative news stream, and (5) Business services. The communication management plan to create credibility for the business of selling products on online media could be divided into two issues, namely, preparation for coping with distrust in consumer products and giving communication feedbacks to cope with factors that affect the credibility of consumers which could be used to improve internal work and improve communication any time on social media quickly and accurately.

Keywords: Communication plan, Credibility, Online products, Online media

1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมากและได้กลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดในโลก อันเนื่องมาจากการที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นและยังเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจบนสื่อออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งการสื่อสารแบบออนไลน์มีการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการของตนเองมากขึ้นและผู้บริโภคเองมีอำนาจการให้ข้อมูล แชรข้อมูล รวมถึงทัศนคติการรับรู้ นำไปสู่การสนับสนุนในตัวของสินค้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบอาจเกิดการแพร่กระจายอย่างไม่สิ้นสุด สามารถขยายความเสียหายเพิ่มขึ้นอีกมากมายจึงมีผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจออนไลน์จึงต้องมีการปรับตัวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกการค้าเสรี (พิชามญญ กิยาพิระพัฒน์, 2558)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซของ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากปี 2557-2561 โดยเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์และการบริการรับส่งเอกสารโดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งยอดซื้อสินค้าทางออนไลน์โตต่อเนื่องขึ้นมามาก 1 ใน 5 กิจกรรมหลักเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย



ดังนั้นความเชื่อถือว่าว่างใจเป็นองค์ประกอบสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนังโดยตรง การใช้บริการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ผู้บริโภคผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองอาจต้องอยู่ในภาวะเสี่ยงหรืออาจถูกหลอกลวง เช่น ผู้บริโภคไม่เห็นตัวตนของผู้ขายต่างจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิม เกิดเป็นความเสี่ยงที่จะถูกคดโกงไม่ได้รับสินค้า อีกทั้งเป็นเรื่องยากต่อการได้สัมผัส ทดลองสินค้า อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้และความไม่มั่นใจในสินค้าการที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือว่าว่างใจในตัวผู้ขายจะเป็นตัวขัดขวางผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าซึ่งงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือถือว่าว่างใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการหลากหลายเหตุผลสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่บนความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ขาย ซึ่งผู้ขายจำนวนมากไม่สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคเริ่มต้นความสัมพันธ์ทางการค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าโดยตรงกับผู้ขายความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามการประเมินสินค้าโดยการประเมินสินค้านั้นใช้ความคิดหรือความรู้สึก (กรรณิกา ต่อเจริญ, 2555)

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยจัดข้อกังวลใจของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ผลิตสินค้าที่จะได้ทราบประเด็นความน่าเชื่อถือและปัจจัยที่ลดความน่าเชื่อถือเพื่อพัฒนาปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.2 ศึกษาแผนการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขายสินค้าบนสื่อออนไลน์

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่ ประเด็นคำถามในการวิจัย สมุดจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) เลือกศึกษา

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคจำนวน 30 ท่าน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการสื่อสารเพื่อหาแผนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ได้แก่แบรนด์ OneAday เริ่มธุรกิจปี 2559 ผู้บริหาร 1 คน ฝ่ายการตลาด 1 คน และแบรนด์ K&K Beautiful เริ่มธุรกิจปี 2556 ผู้บริหาร 1 คน สาเหตุที่เลือก 2 แบรนด์นี้ เพราะเน้นการขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าและมีผู้ใช้งานจำนวนมากอย่างต่อเนื่องและผู้บริหารทั้ง 2 ท่านได้รับการคัดเลือก CEO ต้นแบบผู้สร้างแรงบันดาลใจเพื่อนักธุรกิจ Start Up CEO Inspiration Award 2017 โดย นิติสาร SMEs สร้างอาชีพ



4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการพบเห็นบ่อยครั้ง และหลากหลายช่องทางมีการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น จดจำง่าย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้แล้วภูมิใจในตัวสินค้า

2. ความเชื่อถือในส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คุณสมบัติของสินค้าที่เหมาะสมต่อสภาพผิวของผู้ใช้ ความชัดเจนของเนื้อหา วิธีการใช้ การอธิบายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายความปลอดภัยเลขอย.

3. ความเชื่อถือในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกระบวนการการผลิต และ ควบคุมคุณภาพในแง่ของความชัดเจนแหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือของโรงงานผลิต รายละเอียดของส่วนผสมที่ปลอดภัยมาตรฐานของสินค้าการบรรจุภัณฑ์มีความเรียบร้อย มีวันผลิตวันหมดอายุเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหาร และยา ซึ่งสามารถสืบค้นผ่านเว็บไซต์เพื่อยืนยันความถูกต้องของตัวเลขบนผลิตภัณฑ์ได้

4. ความเชื่อถือในรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ ความใส่ใจในการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ความรวดเร็วในการตอบคำถามหาผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคก่อนเกินกว่าสามวันจะทำให้หมดความเชื่อถือหรือหมดความสนใจ ควรมีการอธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ใช้ภาษาสุภาพเข้าใจง่าย มีการออกนโยบายคืนเงินหากเกิดอาการแพ้ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือจากกลุ่มอ้างอิง ความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดทำให้เกิดการรับรู้เป็นที่รู้จักได้ดี ได้รับการบอกเล่าทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่กลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดสภาพผิวของแต่ละคนไม่เหมือนกันหากกระแสดินค้ามาแรงทำให้เกิดความสนใจจริงจะเปิดใจทดลองด้วยตัวเอง ความคิดเห็นจากบุคคลทั่วไปที่เข้ามาบอกเล่าวิวิสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างมาก หากมีปัญหาเหมือนกันก็จะยิ่งทำให้รู้สึกมีประสบการณ์ร่วมเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้ายิ่งขึ้น ความคิดเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้สึกว่าคุณค่าเหล่านี้ไม่น่าเสี่ยงที่จะนำชื่อเสียงของตนเองมาไว้หรือผลิตสินค้าหากไม่ได้คุณภาพสามารถสร้างแรงจูงใจได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังมองว่าเจ้าของแบรนด์มีความตั้งใจลงทุนที่จะทำให้สินค้าได้มาตรฐานสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

6. การเลือกใช้สื่อที่มีความน่าเชื่อถือ สื่อออนไลน์แพลตฟอร์ม Facebook Page มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะเข้าถึงง่าย สามารถดูภาพ คลิปวิดีโอ ข้อมูลทั้งหมดของสินค้าเนื่องจาก Facebook ครอบคลุมข้อมูลจากช่องทางอื่นนำมาแชร์บนหน้าเพจได้เช่น YouTube ,Blog ,Instagram รวมถึงสามารถดูความคิดเห็นหลากหลาย ขอการกด Like กดแชร์ข้อมูล ผลตอบรับของผู้ใช้สินค้าและสามารถดู Facebook Live เพื่อมีการสื่อสารกันแบบ Real time ได้อีกด้วย

ข้อกังวลใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อออนไลน์ได้แก่

1) กระบวนการผลิตและคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์สินค้ามากที่สุด หากรูปแบบของสินค้าดูเหมือนมือสมัครเล่น ไม่มีความดึงดูด ดูรก อ่านยากจะไม่มีความสนใจที่จะหาข้อมูลอื่นทันที ความไม่ชัดเจนของแหล่งที่มาโรงงานที่ผลิต ไม่มีการปิดผนึกให้เรียบร้อย ไม่แจ้งถึงวันผลิตหรือวันหมดอายุจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือในตัวสินค้า



2) การโฆษณาเกินจริง ลูกค้าที่ขบเนื้อหาของการโฆษณากับราคาว่าสมเหตุสมผลกันหรือไม่ หากโฆษณาสรรพคุณในการแก้ปัญหาผิวได้ครบทุกอย่างแต่ราคาถูกก็จะไม่เชื่อถือรู้สึกไม่สมเหตุสมผล หากโฆษณาว่าเห็นผลรวดเร็วจะทำให้ไม่กล้าใช้หรือลองใช้ก็จะไม่กล้าใช้อย่างต่อเนื่อง

3) คุณสมบัติของสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดของสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวมากที่สุด หากไม่อธิบายรายละเอียดส่วนผสม ไม่อธิบายให้ชัดเจนถึงกลิ่น สี ผิวสัมผัสของสินค้าจะทำให้ตัดสินใจซื้อยาก

4) กระแสข่าวด้านลบ การถูกวิจารณ์ในด้านลบบนสื่อออนไลน์โดยทางแบรนด์ไม่ออกมาชี้แจงหรือตอบคำถามจะทำให้ลดความน่าเชื่อถือมากที่สุด การเกิดสินค้าแท้ปลอมทำให้กังวลใจว่าจะตรวจสอบได้อย่างไร การบริการที่ไม่สุภาพ อีกทั้งการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดจะทำให้คล้อยตามไปด้วย

5) การบริการของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลใจในเรื่องการตกลงในการส่งของการไม่แจ้งการสั่งซื้อที่ชัดเจนไม่แจ้งเลขพัสดุต้องคอยติดตามทวงสินค้าหรือหากเกิดปัญหาการใช้สินค้าไปแล้วไม่ได้รับการดูแล บอกปิดหลักเสียง จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงและทำให้เกิดปัญหาด้านลบในการปากต่อปาก

ผลการวิจัยศึกษาแผนการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขายสินค้าบนสื่อออนไลน์จากการสัมภาษณ์แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น

1. การเตรียมความพร้อมรับมือความไม่ไว้วางใจในสินค้าของผู้บริโภค การวางแผนทางธุรกิจมีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเริ่มตั้งแต่ศึกษาผลิตภัณฑ์ในการแก้ปัญหาครอบคลุมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพผิว โดยใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นจุดเด่นกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพื่อทำเนื้อหาข้อมูลให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคัดเลือกโรงงานแหล่งผลิตส่วนผสมที่ได้คุณภาพปลอดภัยและได้รับการรับรองมีชื่อเสียงระดับประเทศ

2. การตอบสนองการสื่อสารเพื่อรับมือกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ใช้ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์หลายแพลตฟอร์มได้แก่ Website Facebook IG และLine@ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและสามารถดูผลตอบรับความคิดเห็นกลับมาอย่างต่อเนื่อง ติดตามข้อมูลข่าวสารรวมถึงผลกระทบการก่อความในด้านลบ โดยมีแอดมินคอยตรวจสอบติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสามารถทำการส่งข้อมูลเพื่อทำยอดขายและการบริการหลังการขายอีกด้วย

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อถือในตราสินค้ามากที่สุด มีความเชื่อถือในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีการพบเห็นบ่อยครั้งและหลากหลายช่องทาง มีการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น จดจำง่าย อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจแล้วภาคภูมิใจในตัวสินค้า สอดคล้องกับ อรรถา เกษเพชร (2558) อธิบายว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยตัวผลิตภัณฑ์จะมีรูปลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีการมีส่วนร่วมของกรรมวิธีการใช้และเลขทะเบียนอย. อย่างชัดเจน ซึ่งการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งที่รับรองความปลอดภัย

การเตรียมความพร้อมรับมือความไม่ไว้วางใจในสินค้าของผู้บริโภค การวางแผนทางธุรกิจมีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเริ่มตั้งแต่ศึกษาผลิตภัณฑ์ในการแก้ปัญหาครอบคลุมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ



สภาพผิว โดยใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นจุดเด่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพื่อทำเนื้อหาข้อมูลให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคัดเลือกโรงงานแหล่งผลิตส่วนผสมที่ได้คุณภาพปลอดภัยและได้รับการรับรองมีชื่อเสียงระดับประเทศ สอดคล้องกับ ภัสสร ปราชญ์กุล (2560) อธิบายว่า การกำหนดลักษณะตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างหรือหากมีตราสินค้าที่ใกล้เคียงก็มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่โดดเด่นกล้าสื่อสารในสิ่งที่ไม่มีผู้ใดกล้าสื่อสาร ส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ ภาพประกอบ บ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร แสดงจุดยืนของตราสินค้าอย่างชัดเจน

การตอบสนองการสื่อสารเพื่อรับมือกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ใช้ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Website, Facebook, IG และ Line@ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและสามารถดูแลตอบรับความคิดเห็นกลับมายังองค์กร ติดตามข้อมูลข่าวสารรวมถึงผลกระทบการก่อกวนในด้านลบโดยมีแอดมินคอยตรวจสอบติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สามารถทำการส่งข้อมูลเพื่อทนายออดายและการบริการหลังการขายอีกด้วยสอดคล้องกับ สมิทธิ์ บุญชุติมาและชนภา หนูนา (2560) กล่าวว่า ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์สำรวจสภาพแวดล้อมการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ สำรวจตรวจสอบเหตุการณ์ติดตามประเด็นที่น่ากังวลและมีความเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตเสมอเพื่อเตรียมพร้อมที่จะจัดการภาวะวิกฤตนั้นได้นอกจากนี้ควรมีทีมจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการมากขึ้นและทำให้ทีมงานเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการตอบโต้ภาวะวิกฤต เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างองค์กรได้อย่างดีเพราะการทำงาน เป็นทีมในการวางแผนการจัดการภาวะวิกฤตและการตอบสนองภาวะวิกฤตจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำงานเพียงคนเดียว

6. บทสรุป

ในการสื่อสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคผู้วิจัย พบว่าเนื้อหาข้อมูลเป็นส่วนที่มีความสำคัญถือเป็นหัวใจหลักในการนำเสนอสินค้าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาให้ชัดเจนเข้าใจง่าย โดดเด่น มีความเป็นมืออาชีพและมีความซื่อสัตย์ ที่จะอธิบายถึงสรรพคุณการใช้งานผลลัพธ์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และข้อเสนอแนะในการ ศึกษาครั้งต่อไป

6.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาแผนการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาในส่วนของแผนเพื่อเตรียมรับมือเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเป็นกรณีในการเกิดปัญหาและใช้กลยุทธ์ใดในการแก้ปัญหาเพื่อลงลึกถึงองค์ความรู้ในการจัดการการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์สอดคล้องกับสถานการณ์ ในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

6.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการวิจัยในครั้งต่อไปเห็นควรให้ศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั้งในภาพรวม ข้อมูลที่เป็นสถิติตัวเลข ข้อมูลเชิงลึกของตัวแปรต่างๆของผู้บริโภคในประเด็นความไม่ไว้วางใจที่มีต่อสินค้าออนไลน์

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้หากขาดผู้มีพระคุณเหล่านี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาพร้อมทั้งตรวจสอบ



แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฐชดา วิจิตรจามรี ที่กรุณาเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์และ
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยการปรับปรุง
วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.กิตติมา อินทร์มรรย คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ และคณะผู้บริหารคณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อปริญญาโทในครั้งนี้ ขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์
และสารสนเทศทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการศึกษาเล่าเรียนและขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชา
ที่นันทที่คอยให้คำแนะนำความช่วยเหลือทั้งเรื่องเอกสารและการปฏิบัติตนตลอดมา ขอบขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านและ
ผู้บริหารที่มีความกรุณาเสียสละในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบในการทำวิจัยและความช่วย
เหลือระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูล

8. เอกสารอ้างอิง

กรณีศึกษา ต่อเจริญ (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อ ความเชื่อถือ

ไว้วางใจของผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.

วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
พิชามญญ กิยาไพระพัฒน์. (2558). การสื่อสารในภาวะวิกฤตของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ด้วยสื่อสังคม ออนไลน์
2558. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัสสร ปราษฎาภู . 2560. กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตรา

สินค้าบุคลิกของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิทธิ บุญชุตินา และ ชนาภา หนูนาค. (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: บริษัท 21
เซ็นจูรี่ จำกัด

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้ อินเทอร์เน็ต
และมูลค่าอีคอมเมิร์ซชาวไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน (Online).

www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017I-press-conference.html , 13 ตุลาคม 2561.

อรชญา เกาะเพชร. 2558. ทักษะคิดและความเชื่อมั่นต่อครีมนำร่องผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.