การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

มณีรัตน์ จันทร์เคน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2558

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสาร
แบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

มณีรัตน์ จันทร์เคน
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

อาจารย์ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ..... ประธานกรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

อาจารย์ ..... กรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

รองศาสตราจารย์ ..... กรรมการ
(ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)

ศาสตราจารย์ ..... คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)
สิงหาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ความน่าเชื่อของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมณีรัตน์ จันทร์เคน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยว กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มประชากรอายุ 15-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จำนวน 400 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

ABSTRACT

Title of Thesis	Perceived Source Credibility, Perceived Risk of Electronic Word of Mouth (eWOM) that Affected on Dietary Supplement Purchase Intention
Author	Miss Maneerat Janken
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The objectives of this study are: 1) to examine the perceived source credibility of eWOM among customers who purchase dietary supplement product, 2) to investigate consumer's perceived risk of eWOM on dietary supplement product, 3) to examine customers' purchase intention on supplement dietary product, 4) to determine the effect of demographic factors on perceived source credibility and perceived risk of electronic word of mouth 5) to investigate the relationship between perceived source credibility, perceived risk of eWOM and customers' purchase intention on dietary supplement products of Bangkok consumers. Quantitative research method was employed in this study. Four hundred respondents who are living in Bangkok and have ever purchased the dietary supplement product were recruited in this study. An online survey was conducted between June and July, 2015. The results demonstrated that the demographic factors such as gender, age, and education successfully predicted perceived source credibility. Perceived source credibility correlated with perceived risk and consumer's purchase intention at the significant levels .001

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ประสบความสำเร็จลุล่วงได้นั้น ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกทั้งช่วยชี้แนะให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมถึงกำลังใจที่ท่านเอื้อเฟื้อมอบให้ตลอดการทำวิทยานิพนธ์นี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ และรองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส ในการสละเวลาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและมอบกำลังใจให้ตลอดการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ รุ่นที่ 3 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ คำแนะนำและการช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

มณีรัตน์ จันทร์เคน

สิงหาคม 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ **(3)**

ABSTRACT **(4)**

กิตติกรรมประกาศ **(5)**

สารบัญ **(6)**

สารบัญตาราง **(8)**

สารบัญภาพ **(11)**

บทที่ 1 บทนำ **1**

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 7

1.3 ปัญหานำวิจัย 7

1.4 สมมติฐานการวิจัย 8

1.5 ขอบเขตของการศึกษา 8

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

1.7 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี 9

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ 10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **12**

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร 12

2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต 15

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 21

2.4 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 38

2.6 ตารางสมมติฐานการวิจัย 40

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย **42**

3.1 รูปแบบการวิจัย 42

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 43

3.3 เครื่องมือการวิจัย 44

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 46

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 48

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 48

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล **50**

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 51

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 53

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 59

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 61

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 62

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ **79**

5.1 สรุปผลการวิจัย 80

5.2 อภิปรายผล 85

5.3 ข้อเสนอแนะ 95

บรรณานุกรม **98**

ภาคผนวก **107**

แบบสอบถาม 108

ผลการทดสอบความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม 115

ประวัติผู้เขียน **125**

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 สรุปมิติของการรับรู้ความเสี่ยง 37

2.2 ตารางสมมติฐาน 40

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 51

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 51

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 52

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะการทำงาน 52

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 53

4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความเชี่ยวชาญ 54

4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความน่าไว้วางใจ 55

4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความน่าดึงดูดใจ 56

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความเป็นพลวัต 57

4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความปรารถนาดี 58

4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 59

4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 61

4.13 เปรียบเทียบเพศกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน 63

4.14 เปรียบเทียบอายุกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	64
4.15 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	65
4.16 เปรียบเทียบสถานะการทำงานกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	66
4.17 เปรียบเทียบรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	66
4.18 เปรียบเทียบเพศกับระดับการรับรู้ความความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	67
4.19 เปรียบเทียบอายุกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	69
4.20 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	70
4.2 เปรียบเทียบสถานะการทำงานกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	71
4.22 เปรียบเทียบรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	72
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	73
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	74
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	75
4.26 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน	83

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน 84

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในปี 2551 3

2.1 ตัวอย่างการใช้งานของเว็บ 1.0 เว็บ 2.0 และเว็บ3.0 18

2.2 กรอบแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ บนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการสร้างสื่อด้วยตนเอง 30

2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ 39

3.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ 43

3.2 ตัวอย่างตารางพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม 47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

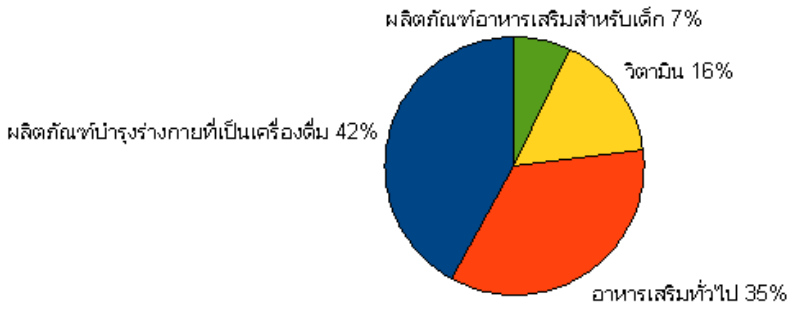
จากสภาพความเป็นอยู่และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจส่งผลต่อการทำลายสุขภาพของมนุษย์ เช่น การเกิดเชื้อโรคสายพันธุ์ใหม่ การขยายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมไปถึงการใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสมหลักในเครื่องดื่ม (พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) การรับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ ปัญหาความเครียดที่เกิดจากการทำงาน การเดินทาง ครอบครัว ซึ่งล้วนเป็นตัวการหลักทำให้มนุษย์เข้าใกล้โรคภัยและความเจ็บป่วยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นมนุษย์จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกลายเป็นกระแสรักสุขภาพขึ้นในวงกว้าง เพราะการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนพึงปรารถนาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ดังคำกล่าวที่ว่า “การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” สุขภาพดีสามารถสร้างได้โดยการออกกำลังกายสม่ำเสมอและการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ (Gidanan Ganghair, 2557) ทั้งนี้การออกกำลังกายนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีแตกต่างกัน เช่น การเดินเร็ว ๆ การวิ่ง การรำมวยจีน ไทเก็ก การใช้ไม้พลองประกอบ การทำโยคะ การเต้นแอโรบิค โดยผู้ออกกำลังกายควรเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับอายุและความพร้อมของสภาพร่างกายของตนเอง (สุนทร ตรีนันทวัน, 2556) ไม่ว่าจะเลือกทำกิจกรรมที่หนักหรือเบาผู้ออกกำลังกายล้วนได้ประโยชน์ทั้งสิ้นเพราะเป็นการส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงและป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) พบว่าอัตราการเล่นกีฬาและออกกำลังกายของคนไทยลดลงจากปี 2547 ประมาณร้อยละ 3 โดยประชากรผู้ใหญ่วัยทำงานอายุ 25-59 ปีมีอัตราการเล่นกีฬาและออกกำลังกายต่ำที่สุด สถานที่ในการออกกำลังกายจะอยู่บริเวณบ้านอาจเป็นเพราะความเหนื่อยล้าจากการทำงานส่งผลให้ไม่ต้องการเดินทางออกนอกบ้าน นอกจากนั้นการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่อาศัยความต่อเนื่องและระยะเวลา โดยทางการแพทย์แนะนำให้ใช้เวลาในการออกกำลังกายนานประมาณ 10 – 30 นาทีต่อวัน สัปดาห์ละ 3 วัน หรือถ้ารู้สึกเหนื่อยก็ให้หยุดพักก่อน

แล้วจึงออกกำลังกายต่อจนครบเวลา 30 นาที (สุนทร ตรีนันทวัน, 2556) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลามากทำให้ผู้ที่มีเวลาน้อย เช่น พนักงานบริษัท ไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างสม่ำเสมอ จากข้อมูลข้างต้นและสถาพสังคมปัจจุบันทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป หน้าที่การงานที่ต้องปฏิบัติกลายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการดูแลและส่งเสริมสุขภาพของตนเองลดน้อยลง

อย่างไรก็ตามการไม่มีเวลาออกกำลังกายไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะไม่สามารถดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงได้ ดังนั้นมนุษย์จึงเริ่มมองหาทางเลือกอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ซึ่งเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการดูแลสูขภาพแต่การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ได้ในแต่ละมื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตครอบครัวแบบคนเมืองที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่าร้อยละ 70 ของการใช้จ่ายในครัวเรือน (กิ่งกร นรินทรกุล ณ อยุธยา, 2557) และเน้นความสะดวกสบายมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบกับสภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทำให้โรคภัยต่าง ๆ เข้าใกล้มนุษย์มากยิ่งขึ้น ทำให้มนุษย์เริ่มมองหาทางเลือกใหม่ในการบริโภคที่สามารถช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายต้องการได้อย่างครบถ้วน จากการที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา ทำให้คนจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541) ดังกระแสรักสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมประกอบกับวิถีการบริโภคของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงดังข้อมูลข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทความสวยความงามและวิตามินมีมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2553 มูลค่ากว่า 26,600 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มวิตามิน 2,100 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นไปอีก 5% ในปี 2554 (Euro monitor อ้างถึงใน Wilailuck, 2013) และมีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจะเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การป้องกันย่อมดีกว่าการรักษา กระแสการดูแล ใส่ใจสุขภาพและคุณประโยชน์ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายได้

กระแสการรักสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคหาวิธีป้องกันสุขภาพตนเองไม่ให้เป็นโรค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเจริญเติบโตและผลิตภัณฑ์ถูกขยายไลน์การผลิตและประเภทสินค้ามีหลากหลายรูปแบบซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในปี 2551 ที่มีการกระจายส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่ม อาหารเสริมทั่วไป วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็กโดยมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในปี 2551
แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551.

โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศจำนวนมากมีช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 20 อย่างไรก็ตาม ช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินมีมูลค่าตลาด 2,880 ล้านบาท จำแนกได้เป็น วิตามินรวม วิตามิน C วิตามิน B วิตามิน E และวิตามิน A เรียงลำดับตามมูลค่าตลาดของวิตามินแต่ละชนิด (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปในประเทศไทย ประกอบด้วย วิตามินรวม วิตามิน C วิตามิน B วิตามิน E วิตามิน K และวิตามิน A ภายใต้แบรนด์ที่แตกต่างกัน เช่น วิสทร้า (Vistra) แบล็กมอร์ (Blackmores) เมก้าวีแคร์ (Mega We Care) แอมเวย์ (Amway) ฯลฯ ซึ่งแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันอย่างสูง ในการครองตลาดส่วนใหญ่ในประเทศไทย การจัดจำหน่ายวิตามินในประเทศเริ่มขยายช่องทางผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพแต่มีเวลาน้อย ต้องการความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งถึงบ้านที่รวดเร็วทันใจพร้อมทั้งรับประกันความพึงพอใจ เช่น การรับคืนสินค้าภายใน 7 วัน บริการจ่ายเงินพร้อมรับของ เป็นต้น ทำให้การซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสามารถทำได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่เชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ณัชชา ลิมปศิริ, และขวัญกมล ดอนขวา, 2552) และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้านขายยา หรือร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในราคาที่สูงกว่าและต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อมากกว่า (สายพิน วิศัลยางกูร และอิทธิกร ขำเดช, 2554)

แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตจะยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แต่อินเทอร์เน็ตยังคงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ใกล้ตัวและสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของวิตามินแต่ะชนิด เช่น สรรพคุณ ตราสินค้า ประโยชน์หรือโทษต่างๆ ที่อาจจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตได้ โดยในการสืบค้นข้อมูลผู้บริโภคมักจะคาดหวังกับการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้สินค้าจริง มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับวิตามินในประเด็นต่าง ๆ ตามความสนใจ ซึ่งสืบค้นได้จากหลายแหล่งที่มา ยกตัวอย่างเช่น Pantip แหล่งสารที่มีข้อมูลการบอกต่อสินค้าเกี่ยวกับวิตามินจำนวนมาก ในหัวข้อที่หลากหลายซึ่งสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ที่ค้นหาข้อมูลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อวิตามินได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีการแข่งขันกันสูงขึ้น บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงดำเนินการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online)

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในสื่อออฟไลน์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ พนักงานขาย เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับได้จำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางโทรทัศน์และกลุ่มอ้างอิง (พ่อ-แม่) ที่มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างไรก็ตามเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป รูปแบบการสื่อสารการตลาดย่อมมีการพัฒนาและขยายช่องทาง ส่งผลให้สื่อดังกล่าวอาจยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น บริษัทแบลคมอร์ส ประเทศไทย จำกัด จัดกิจกรรม "I Choose Blackmores" ขึ้นเพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่รักสุขภาพด้วยวิธีการให้ลูกค้าลงทะเบียนเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลของบริษัทหรือหน้าเว็บไซต์เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ จดหมายข่าวต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (“แบลคมอร์สจัดกิจกรรม,” 2557) อย่างไรก็ตามการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในยุคใหม่ส่งผลให้กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายย่อยนำเข้าวิตามินเพื่อจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เรียกได้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากกว่า 10 แบรนด์ (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2555) จากรายงาน พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต Social Network เช่น Facebook Twitter E-mail ถึงร้อยละ 17.84 (นุชจรินทร์ เกตุนิล, 2557) ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการพึ่งพาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินได้มากกว่าสื่อออฟไลน์ ซึ่งสัมพันธ์กับรายงานการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่สำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 38.2 ผู้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 34.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 77.2 ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปีที่ พ.ศ. 2556 โดยประชากรอายุ 15-24 ปีมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี และ 35-49 ปีตามลำดับ และความถี่ในการใช้เฉลี่ย 5-7 วันต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ร้อยละ 73.9 และติดตามข่าวสารร้อยละ 51.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) นอกจากนี้ยังมีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2557 ที่พบว่าสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจาก 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือ 7.2 ชั่วโมงต่อวันในปีพ.ศ. 2557 โดยผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเลต และสมาร์ททีวี (Praimpat Trakulchokesatien, 2557)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนอกจากจะทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นยังเป็นการส่งเสริมให้มีการสร้างข้อมูลจำนวนมากบนพื้นที่ออนไลน์ได้อีกด้วย พร้อมกับผู้บริโภคบางส่วนได้สร้างข้อมูลผ่านเว็บบล็อก (Weblog) ด้วยวิธีการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านบทความต่างๆ โดยเนื้อหามีความแตกต่างกันไปตามความสนใจและความถนัดของแต่ละคน (อั้ม สุรเดช, 2557) เพื่อดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในเรื่องเดียวกันให้เข้ามาติดตามและร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น เกิดเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้ใช้ในออนไลน์ (eWOM) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างมาก (Jakrapong, 2554) โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและรู้สึกได้ว่าความคิดเห็นนั้นเกิดจากการใช้จริงของผู้เขียน (“แน่ใจมั้ย,” 2557) โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้บริโภคมักจะให้ความพิถีพิถันกับการค้นหาข้อมูลเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยง ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อจึงได้รับความนิยมมากกว่าการสอบถามกับผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทราบถึงผลลัพธ์จากการใช้จริงมากกว่าสรรพคุณตามฉลาก (สุภฎารัตน์, 2556) โดยแหล่งสารของการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับวิตามินที่พบบ่อย ได้แก่ เว็บบล็อก (Blog) หรือแหล่งรวบรวมบล็อกเกอร์ที่มีการรีวิว (Review) วิตามินที่เป็นประโยชน์ในแง่มุมที่หลากหลาย เช่น Bloggang.com แหล่งชุมชนออนไลน์ (Online Community) หรือพื้นที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้ที่มีความสนใจหรือเคยมีปร ะสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เหมือนกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น Pantip.com Jeban ซึ่งการแสดง

ความคิดเห็นในแหล่งชุมชนออนไลน์ดังกล่าวผู้บริโภคอาจเกิดความไว้วางใจได้มากกว่าเนื่องจากสมาชิกแต่ละคนไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆจากการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าที่มีการกล่าวถึง

จากข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางในออนไลน์ส่งผลให้เกิดฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่และเป็นประโยชน์ต่อการสืบค้นข้อมูลสินค้า (พนิดา ตันศิริ, 2553) เช่น คุณสมบัติ ราคา และการใช้งานเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาในการคิดพิจารณา ตัดสินใจเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ผ่านการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บบอร์ดต่างๆ (“เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค,” 2558) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อข้างต้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) รายงานว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการซื้อสินค้า/บริการ เพื่อค้นหาโปรโมชั่นที่ถูกใจ ค้นหาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขาย นอกจากนี้ข้อมูลยังระบุอีกว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากได้แก่ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ความคิดเห็นของ Blogger และการโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ Epstein (2013) กล่าวในเว็บไซต์ Getambassdor ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยการตัดสินใจสุดท้ายก่อนการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออ่านออนไลน์รีวิว หรือค้นหาข้อมูลในออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ (รัตติยา อังกุลานนท์, 2556)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าสามารถสร้างข้อมูลเพื่อบอกต่อความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของตนเองได้อย่างอิสระเกิดเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความเป็นพลวัตและความปรารถนาดี หรือผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากวิตามินเป็นสินค้าที่มีอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านจิตใจและความเสี่ยงด้านสังคมได้และอาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในอนาคตเพราะหากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับวิตามินบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์และเชื่อถือได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่นำไปสู่ความปรารถนาที่จะซื้อ (ความตั้งใจซื้อ) วิตามินซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้

1.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ปัญหานำวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ความความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไร

2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

3) การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

4) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

5) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1) ประชากรที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่แตกต่างกัน

2) ประชากรที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่แตกต่างกัน

3) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5) การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อในอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

1.5.2 ขอบเขตเชิงระเบียบวิธี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่มีการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอรเน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในอินเทอร์เน็ต เช่น การรีวิว ความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

1.5.3 ขอบเขตเชิงระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน 2558- 30 กรกฎาคม 2558

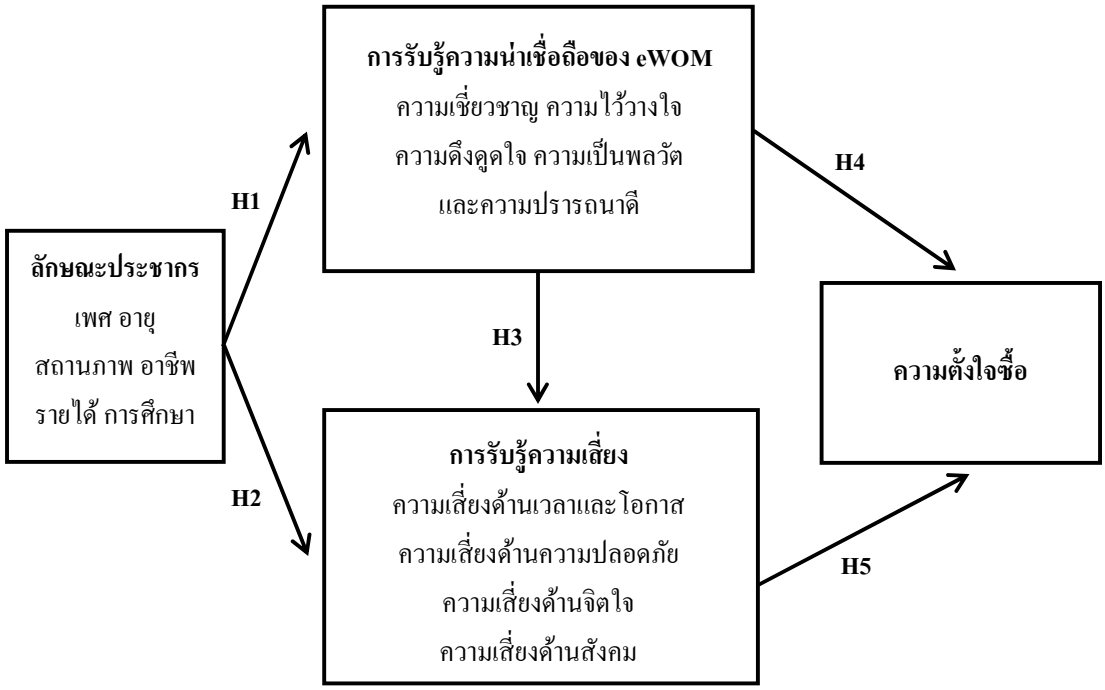
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมประเภทวิตามินนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพื่อโฆษณาสินค้าหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจที่นำสู่การตั้งใจซื้อหรือบอกต่อในสื่อออนไลน์ได้

2) เข้าใจถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อและพัฒนามิติของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มิติของการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อให้มีความถูกต้องเหมาะสมและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อพิสูจน์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3) ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขรูปแบบของการสื่อสารบนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.7 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ลักษณะประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา

1.8.2 การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยการสนทนาระหว่างผู้บริโภคกับบริโภคเพื่อจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ไม่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า

1.8.3 การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) หมายถึง การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแบบไม่เป็นทางการของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็น ข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของข้อความผ่านพื้นที่แสดงความคิดเห็น เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ เว็บบล็อก และแหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)

1.8.4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เกิดจากการตีความหมายเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเป็นพลวัต และความปรารถนาดีของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในสื่อออนไลน์ ได้แก่ Blog Facebook และ Pantip ประกอบด้วย

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสารที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ เช่น ความถนัดเฉพาะทาง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นที่นิยม การมีประสบการณ์ และมีชื่อเสียง

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสารที่บ่งบอกถึงความน่าไว้วางใจ เช่น การเป็นที่ยอมรับ นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ตรงไปตรงมา ไว้ใจได้ ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของแหล่งสารน่าดึงดูดใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ บุคลิกภาพ วิธีการนำเสนอข้อมูลที่ดี การโน้มน้าวใจ

4) ความเป็นพลวัต (Dynamism) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสารที่มีความคล่องแคล่ว มีพลังในการสื่อสาร เช่น การใช้ภาษาที่นอบน้อม (Meek) ความมั่นใจ (Emphatic)ในการตอบคำถามกับคู่

สนทนา ความต่อเนื่องในการสนทนาหรือการสื่อสารการโต้ตอบระหว่างกัน การแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผล ความกระตือรือร้น (Energetic) ในการตอบข้อสงสัย

5) ความปรารถนาดี (Goodwill) หมายถึง แหล่งสารที่ให้ความเอาใจใส่ผู้ฟังด้วยใจประกอบด้วย ความเข้าใจ (Understanding) ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของคู่สนทนาได้ ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หรือพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นไม่เพียงแต่เข้าใจความคิดแต่ยังยอมรับความคิดนั้นด้วย การตอบสนอง (Responsiveness) การสื่อสารระหว่างกันอย่างรวดเร็วและมีการรับฟังคู่สนทนา

1.8.5 การรับรู้ความเสี่ยง (Percieved Risk) หมายถึง ความรู้สึก พฤติกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ความไม่แน่นอนหรือผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นและก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับวิตามิน ประกอบด้วย

1) ความเสี่ยงด้านเวลาและโอกาส(Opportunity/Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต เช่น การเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลที่ไม่ทีคุณค่า ให้ข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการรับรู้ถึงโอกาสที่จะได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่มีการกล่าวไว้ในออนไลน์

2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต เช่น ความปลอดภัยต่อสุขภาพ ความปลอดภัยของเนื้อหาว่าเป็นจริง เชื่อถือได้

3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง หมายถึง ความเสี่ยงที่ได้รับจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลลบต่อจิตใจ การรับรู้และการสูญสียความมั่นใจเนื่องจากอาจจะได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่แหล่งสารกล่าว

4) ความเสี่ยงด้านสังคม(Social risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่แหลงสารกล่าว

1.8.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความคาดหวัง ความปรารถนาที่จะซื้อ ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิตามิน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆรวมทั้งแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.6 ตารางสมมติฐาน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกัน ดังทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur, & Ball-Rokeach (1989) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความเชื่อว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากที่มีผลต่อการการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาข้อมูลด้านประชากรจะทำให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยจำแนกได้ดังนี้

2.1.1 เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้ผู้หญิงกับผู้ชายมีพฤติกรรม เรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศชายและหญิงไว้ต่างกัน ซึ่งผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว ถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวได้มากกว่า

2.1.2 อายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก โดยผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่มีความระมัดระวัง ยึดถือการปฏิบัติและมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างเรื่องความคิดแล้ว อายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่าเมื่อคนมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะลดน้อยลง

2.1.3 การศึกษา

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งด้านการพูด ความคิด ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่นคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากเพราะคนเหล่านี้มีความรู้หลากหลาย มีความเข้าใจสารและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

2.1.4 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว ซึ่งการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร นอกจากนี้สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจยังทำให้ผู้ที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

จากการทบวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะประชากร พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ตามที่ Epega (2008) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การรับรู้ความน่าเชื่อของแหล่งสารการประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีความสามารถในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าเพศหญิง โดยอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านการประชาสัมพันธ์ได้แตกต่างเช่นกัน ส่วนด้านการศึกษาผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้และความเข้าใจการประชาสัมพันธ์และสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต วรัตดาภร อังวาณิชชากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มรายได้ที่ศึกษาอยู่ระหว่าง 15,000 บาท ไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้ 60,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงรายได้ที่มีความแตกต่างกันมากทำให้สามารถเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน ส่วนด้านอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัท รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพิมพ์มาดา วิชาศิลป์ (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและการป้องกันความเสี่ยงขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้ ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมากที่สุด ส่วนด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินแตกต่างกันมากที่สุด และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเมืองแตกต่างกันมากที่สุด ส่วนลักษณะประชากรด้านรายได้และอาชีพหรือสถานะภาพการทำงานที่แตกต่างกันพบว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จำนวน10 คน และแบบสอบถามจำนวน 400 คน เรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สุภาพร ชุมทอง (2552) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และงานวิจัยข้างต้นอาจกล่าวได่ว่าลักษณะทางประชากรส่งผลต่อความคิด การตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ต้องการศึกษาเนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันได้เช่นกัน

2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth : eWOM)

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิเกี่ยวกับเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับ eWOM เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) นิยามศัพท์ WOM และ eWOM 2) วิวัฒนาการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกับeWOM 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

2.2.1 นิยามศัพท์ WOM และ eWOM

2.2.1.1 การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth)

ในช่วงที่ผ่านมาการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) เป็นหัวข้อที่นักวิจัยหลายคนให้ความสนใจและทำการศึกษาพร้อมทั้งได้นิยามความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้แตกต่างกัน เช่น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, น.106) ให้ความหมายว่า “การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่แนะนำมักจะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจสูง”

Dwyer (2007, p. 64) ให้ความหมาย “การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางเครือข่ายที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นโดยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างสังคมเครือข่าย ซึ่งคำแนะนำจากมนุษย์มีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาโดยทั่วไป (Katz, & Lazarsfeld, 1955 p.176)

Arndt (1967, p. 3) ให้ความหมายการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการพูดของผู้สื่อสารและผู้รับสารที่ไม่ได้มีจุดประสงค์ทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ”

Dichter (1966, p. 149) ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยวิธีแบ่งปันข้อมูลให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ”

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยการสนทนาระหว่างผู้บริโภคกับบริโภคเพื่อจุดประสงค์ในการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า

2.2.1.2 การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) ด้วยวิธีการพูดคุยแบบต่อหน้ากลายเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อโดยใช้ตัวอักษรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต หรือ (eWOM)ซึ่งนักวิจัยหลายท่านเริ่มให้ความสนใจและทำการศึกษาพร้อมทั้งได้นิยามความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไว้แตกต่างกัน เช่น

Park, Wang, Yao, & Kang (2011, p. 47) ได้ให้ความหมายการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตว่าเป็น “การสื่อสารประเภทหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การสื่อสารแบบต่อหน้าหรือการใช้คำพูด”

Godes & Mayzlin (2004, p. 546) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตว่า “การสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้โดยททั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ผ่านรูปแบบการโพสต์ (Post) ลิ้งค์ (Link) การแสดงความคิดเห็น (Comment)”

Hennig-Thurauetal, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004, p. 39) กล่าวว่าการสื่อสารแบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตหมายถึง“เนื้อความเชิงบวกหรือเชิงลบที่สร้างขึ้นโดยลูกค้าเก่า ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่สนใจสื่อสารกันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทหนึ่งๆที่บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต”

Dwyer (2007, p. 64) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง “รูปแบบเฉพาะในการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดขึ้นบนออนไลน์และสามารถพบเห็นได้บนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็น การรีวิวผลิตภัณฑ์ และอีเมลล์”

Brown, Broderick, & Lee (2007, p. 3) อธิบายการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ว่า “การเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายกลายเป็นการสร้างปรากฏการณ์ทางความรู้”

Litvin, Goldsmith, & Pan (2008, p. 459) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตว่าหมายถึง “การสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต”

Cheung, & Thadani (2010, p. 330) อธิบายการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตว่าหมายถึง “ผู้บริโภคสามารถโพสต์ความคิดเห็นและคำวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าในเว็บบล็อก (Weblogs) แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) พื้นที่แสดงความคิดเห็น (Discussion Forums) เว็บไซต์วิจารณ์ (Review Websites)”

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแบบไม่เป็นทางการของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็น ข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของข้อความผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็น อีเมลล์ แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เว็บไซต์วิจารณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Review Websites)

2.2.2 วิวัฒนาการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารพัฒนาและขยายช่องทางไปยังสื่อออนไลน์ จากเดิมเป็นเพียงเว็บ 1.0 ที่มีการสื่อสารทางเดียวคือการให้ข้อมูลนำเสนอเนื้อความเพื่ออ่านหรือศึกษาเท่านั้น ในเวลาต่อมาการสื่อสารเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันหรือแบบโต้ตอบกันมากขึ้นเช่นเว็บ 2.0 และเว็บ 3.0 ในปัจจุบันโดยมีรูปแบบและวิวัฒนาการดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการใช้งานของเว็บ 1.0 เว็บ 2.0 และเว็บ 3.0
แหล่งที่มา: Yanee Sooksamran, 2554.

ยุคของเว็บ 2.0 เป็นยุคที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมกับอินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีราคาลดลงและปรับปรุงการใช้งานให้ง่ายขึ้นทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้ใช้ได้จำนวนมาก เกิดความต้องการในการใช้งานบนพื้นที่ออนไลน์สูงขึ้น ดังนั้นการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถตอบโต้กันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์และผู้เข้าชมได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังที่ Murugesan (2007, p. 34) กล่าวว่า “เว็บ 2.0 เป็นการตอบโต้ระหว่างกันโดยให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” นอกจากนี้ O'Reilly (2005, p. 1) ได้ให้คำจำกัดความ เว็บ 2.0 ว่า“เปรียบเสมือนธุรกิจ ซึ่งเว็บเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่การใช้งานไม่ได้ถูกยึดติดอยู่กับซอฟต์แวร์เหมือนกับระบบคอมพิวเตอร์”และข้อมูลที่ปรากฏเกิดจากผู้ใช้เป็นผู้สร้างขึ้น เช่น บล็อก (Blog) นอกจากนี้ O'Reilly ได้แบ่งระดับการใช้งานเว็บ 2.0 ไว้ 4 ระดับดังนี้

1) ระดับ 3 หมายถึง ระดับการใช้งานของผู้ใช้ทั่วไปที่มีการสื่อสารภายใต้เว็บไซต์เดียวกันตัวอย่างเช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) สไกป์ (Skype)

2) ระดับ 2 หมายถึงระดับในการจัดการและใช้งานทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องผ่านอินเทอร์เน็ตแต่การใช้งานออนไลน์จะเกิดประโยชน์สูงสุดเนื่องจากมีการเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าด้วยกัน ตัวอย่าง Flickr (เว็บไซต์อัปโหลดภาพที่มีการใช้งานเชื่อมโยงระหว่างภาพและระหว่างผู้ใช้งาน)

3) ระดับ 1 หมายถึง ระดับในการจัดการและใช้งานทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องผ่านอินเทอร์เน็ตแต่การใช้งานออนไลน์จะเกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น Google Docs และ iTunes

4) ระดับ 0 หมายถึงระดับในการจัดการและการใช้งานได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ตัวอย่าง เช่น Google Maps

เว็บ 2.0 มีลักษณะที่เรียกว่าเว็บอ่าน-เขียน (Read-Write)โดยมุ่งเน้นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เรื่องราว และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกันมากกว่านำเสนอเนื้อความผ่านเว็บไซต์เท่านั้น ตัวอย่างเช่น Blog หรือเว็บไซต์ส่วนตัวสำเร็จรูปที่ช่วยให้การเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์อย่างง่ายดายเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) ฯลฯ ความสามารถและคุณสมบัติของเว็บ 2.0 ส่งผลให้เกิดข้อมูลจำนวนมากจากการเขียนบล็อก การแชร์รูปภาพและไฟล์มัลติมีเดียต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาในการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตดังนั้นการพัฒนารูปแบบเว็บ 3.0 จึงเกิดขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงง่ายและค้นหาได้สะดวก เน้นการจัดการข้อมูลให้เป็นระบบโดยการพัฒนาให้เป็น Semantic Web หรือ“เว็บเชิงความหมายที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กันเข้าด้วยกันทั้งจากแหล่งข้อมูลเดียวกันและต่างแหล่งกันทำให้เกิดการเชื่อมโยงฐานข้อมูลเข้าด้วยกัน” (พนิดา, 2553) นำไปสู่การสร้างเครือข่ายข้อมูลที่สะดวกต่อการค้นหาและประหยัดเวลาในการเข้าถึงข้อมูล โดยผสานรูปแบบกับลักษณะของ Artificial Intelligence (AI) “เป็นการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างอัตโนมัติซึ่งทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างชาญฉลาด” (พนิดา, 2553) ส่งผลให้คอมพิวเตอร์สามารถแสดงข้อมูลเฉพาะส่วนที่ต้องการและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ได้มากขึ้น เว็บ 3.0 มีลักษณะเป็นเว็บ อ่าน-เขียนและจัดการเนื้อหา (Read – Write – Execute) ซึ่งผู้ใช้สามารถอ่านเรื่องราวที่นำเสนอ เขียนแสดงความคิดเห็นและทำการจัดการเนื้อหา ปรับแต่งแก้ไขข้อมูลหรือระบบได้ตามความต้องการ โดยรูปแบบของเว็บ 3.0 ที่เราพบเห็นได้ในปัจจุบันคือการ Tag หรือคำสั้น ๆ หลายๆ คำที่เป็นหัวใจของเนื้อหาเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ ได้ โดยการใช้ Tag เว็บไซต์จะทำหน้าที่ประมวลข้อมูลสร้าง Tag ให้ตามความเหมาะสมเพื่อสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างมีระบบกลายเป็นฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ตัวอย่างเช่น การพิมพ์ข้อความลง Search Engine Google แม้ว่าจะมีการสลับตำแหน่งของคำหรือสะกดคำผิด Google ก็สามารถคาดเดาและรับรู้สิ่งที่ต้องการหาและแสดงผลตามที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง

การพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์ได้ส่งผลให้เกิดการสร้างเนื้อหา ข้อมูลจำนวนมากในระบบออนไลน์และกลายเป็นปัญหาในการสืบค้นและการเพิ่มขึ้นของจำนวนบล็อก (Blog) ผู้สร้าง (Blogger) และผู้ใช้งานทำให้การสื่อสารผ่านบล็อกถูกนำไปใช้ในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราว แลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร นำมาซึ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

(Electronic Word of Mouth)ที่สื่อสารโดยใช้มัลติมีเดียต่างๆ เป็นตัวกลางในการสื่อความหมายทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็วผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต(eWOM) เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Litvin et al. (2008, p. 459) เนื่องด้วยผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสุขภาพร่างกาย ดังนั้นความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องศึกษาเพื่อการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจาก “พลังของการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ส่งสารเปรียบเสมือนคำพูดจากเพื่อน หรือคนรู้ใจของผู้บริโภคที่มีจุดยืนของตัวเองในการยืนยันกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นนั้นๆ” (Cheong, & Morrison, 2008, p. 40) อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเพราะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกับ eWOM

การศึกษาของนักวิชาการหลายท่านพบว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยของ Hovland, Janis, & Kelley (1953) ศึกษาการสื่อสารและการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารโดยศึกษา 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

1) ลักษณะของผู้สื่อสารหรือผู้ส่งสาร (Characteristics of the Communicator) ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญมีความรู้ ความสามารถในเรื่องที่อ้างถึง

2) ลักษณะของการสื่อสารหรือข้อมูลที่สื่อสาร (Characteristics of the Communication) ตัวอย่างเช่น หลักฐานที่นำมาโต้แย้ง หรือรูปแบบในการแสดงความคิดเห็น

3) ลักษณะของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ขณะที่สื่อสาร (Characteristics of the Situation) ตัวอย่างเช่น ผู้สื่อสารสามารถสนทนาได้สะดวกสบายชัดเจนไม่มีเสียงอื่นรบกวน

จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจเมื่อผู้ส่งสารมีลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสูงหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ จะสามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังได้ดีกว่าบุคคลอื่นแต่ถ้าผู้สื่อสารนำเสนอข้อความที่ไม่สมเหตุสมผลหรือไม่น่าสนใจ ความดึงดูดใจในตัวผู้สื่อสารนั้นก็จะมีผลน้อยต่อการโน้มน้าวใจเช่นกันนอกจากนี้นักวิชาการท่านอื่น ได้ทำการศึกษา

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในหลายบริบท ตัวอย่างเช่น Zhang, Craciun, & Shin (2010) ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญเมื่อใด (When Does Electronic Word-of-Mouth Matter) กรณีศึกษาการรีวิวสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโน้มน้าวใจของการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่ได้กล่าวถึง การรักษาผลกระทบ (Moderate the Effect) ของการวิจารณ์ต่อการโน้มน้าวใจ ข้อมูลจากการทดลองและร้านขายสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่ประเมินสินค้าด้วยโปรโมชั่นจะมีแนวโน้มในการรับรู้การโน้มน้าวใจในคำวิจารณ์เชิงบวกได้ดีกว่าคำวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่ประเมินสินค้าด้วยการป้องกันจะมีแนวโน้มในการรับรู้การโน้มน้าวใจในคำวิจารณ์เชิงลบได้มากกว่าคำวิจารณ์เชิงบวก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) นิยามศัพท์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

2.3.1 นิยามศัพท์ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกิดจากงานวิจัยของ Hovland Janis และ Kelleyในปี 1953 ซึ่งได้รับการยอมรับและถูกอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในหลายฉบับ และในแต่ละงานวิจัยนักวิชาการหรือนักวิจัยได้ให้คำนิยามความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้แตกต่างกัน เช่น

Ohanian (1990, p. 41) ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าหมายถึง “บุคลิกลักษณะด้านบวกของผู้สื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับของผู้รับสารในตัวสาร”

Flanagin, & Metzger (2008, p. 8) ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า “ความเชื่อในแหล่งสารหรือสารที่เกิดขึ้นจากความชี่ยวชาญของแหล่งสารและความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร”

Wathen, & Burkell (2002, p. 135) ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า “ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลออนไลน์ ”

Gunther (1992, p. 148) ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าเป็น“ระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่ผู้รับสารรับรู้และส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อแหล่งสาร”

Dabholkar (2006, หน้า 260) ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าเป็น “การประเมินในระดับแรกที่สำคัญมาก เมื่อลูกค้ากำลังเลือกเว็บไซต์ (Web Site) และนำไปสู่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสารในเว็บนั้น”

Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg (2010, p. 25) ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า “ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้วิจารณ์ (Reviewer) ที่มีประสบการณ์และสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้”

Eisend (2006, หน้า 3) ให้ความหมายความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า “สิ่งที่ผู้รับสารตัดสินใจว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้”

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) หมายถึง ความเชื่อมั่นยอมรับ ไว้ใจในผู้ส่งสารว่ามีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ในสิ่งที่ผู้ส่งสารอ้างถึง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

Hovland et al. (1953, p. 21)อธิบายว่ามนุษย์จะถูกเชิญชวนและโน้มน้าวใจจากแหล่งสารที่นำเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือโดยแบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1) ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) หมายถึง “การประเมินค่าการรับรู้ต่อผู้สื่อสารว่าเป็นแหล่งสารที่มีการยืนยันอย่างถูกต้อง” หรืออาจสรุปได้ว่า ความเชี่ยวชาญคือ การประเมินค่าแหล่งสารจากสิ่งที่ผู้ฟังได้รับว่ามีการให้ข้อมูลที่ดีในเรื่องที่สื่อสารมากแค่ไหน

2) ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) หมายถึง “ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อคำยืนยันของผู้สื่อสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ”

งานวิจัยโดยส่วนใหญ่ศึกษาแนวคิดเรื่องปัจจัย (Factor Model) นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านประยุกต์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของ Hovland et al. (1953) มาศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในประเด็นต่างๆ และพบปัจจัยที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ กล่าวคือปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูดเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร Ohanian (1990) ศึกษาเรื่องโครงสร้างและระดับการให้เหตุผลเพื่อวัดผลการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustwothiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ของการใช้ผู้มีชื่อเสียง เพื่อพัฒนาเกณฑ์การวัดด้านจิตวิทยาในการประเมินค่าความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

Ohanian (1990, p. 47) ได้ให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ดังนี้

1) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับและความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลที่ผู้ส่งสารส่งไป

3) ความชี่ยวชาญ (Expertness) กล่าวถึงความเชี่ยวชาญว่าเป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง สามารถสรุปเป็นระดับดังต่อไปนี้

ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

ยอดเยี่ยม (Classy)	แย่ (Not classy)
หน้าตาสวย (Beautiful)	หน้าตาไม่สวย(Ugly)
สง่างาม (Elegant)	ธรรมดา(Plain)
เซ็กซี่ (Sexy)	ไม่เซ็กซี่ (Not sexy)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

เชื่อถือได้ (Dependable)	เชื่อถือไม่ได้ (Undependable)
ซื่อสัตย์ (Honest)	ไม่ซื่อสัตย์ (Dishonest)
น่าไว้ใจ (Reliable)	ไม่น่าไว้ใจ (Unreliable)
ตรงไปตรงมา (Sincere)	ไม่ตรงไปตรงมา (Insincere)
ไว้ใจได้ (Trustworthy)	ไว้ใจไม่ได้ (Untrustworthy)

ความชี่ยวชาญ (Expertness) ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

มีความเชี่ยวชาญ (Expert)	ขาดความเชี่ยวชาญ (Not an expert)
มีประสบการณ์ (Experienced)	ขาดประสบการณ์ (Inexperienced)
มีความรู้ (Knowledgeable)	ขาดมีความรู้ (Unknowledgeable)
มีความสามารถ (Qualified)	ขาดความสามารถ (Unqualified)
มีทักษะ (Skilled)	ขาดทักษะ (Unskilled)

ความเป็นพลวัต และความเที่ยงตรงถือเป็นอีกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเช่นกัน Whitehead (1968) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยแบ่งระดับในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารให้มีความละเอียดและถูกต้องมากยิ่งขึ้นดัง 4 ปัจจัยต่อไปนี้

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ความถูก-ผิด (Right-Wrong) ความซื่อสัตย์-ไม่ซื่อสัตย์ (Honest-Dishonest) น่าไว้ใจ-ไม่น่าไว้ใจ (Trustworthy-Untrustworthy) เป็นความจริง-ไม่เป็นความจริง (Just-Unjust)

2) ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Professionalism or Competent) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้การมีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ (Experienced-Inexperienced) มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือขาดความเชี่ยวชาญ (Professional Manner-Lack-Professional Manner)

3) ความเป็นพลวัต (Dynamism) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ความก้าวร้าวหรือความนอบน้อม (Aggressive-Meek) โต้แย้งหรือไม่โต้แย้ง (Active-Passive)

4) ความเที่ยงตรง (Objectivity) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ การเปิดใจหรือไม่เปิดใจ (Open Minded-Close Minded) ความเที่ยงตรงหรือลำเอียง (Objective-Subjective)

ผลการวิจัยของ Whitehead สรุปว่าความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งสนับสนุนทฤษฎีของ Hovland, & Weiss (1951) โดยที่มีปัจจัยด้านความเป็นพลวัต (Dynamism) และความเที่ยงตรง (Objectivity) เป็นปัจจัยความสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จำเป็นต้องศึกษาด้วยเช่นกัน

ในเวลาต่อมา Berlo, Lemert, & Mertz (1969) ศึกษาเรื่องมิติในการประเมินผลการยอมรับของแหล่งสาร โดยการศึกษาเกณฑ์ที่ผู้รับสารใช้จริงในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

1) ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้สื่อสารที่ผู้ฟังรับรู้ประกอบด้วย

ความอ่อนโยน (Kind)	ความโหดร้าย (Cruel)
ความปลอดภัย (Safe)	ความอันตราย (Dangerous)
มีมนุษย์สัมพันธ์ (Friendly)	ไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ (Unfriendly)
เที่ยงตรง (Just)	ลำเอียง (Unjust)
ซื่อสัตย์ (Honest)	ไม่ซื่อสัตย์ (Dishonest)

2) คุณสมบัติ (Qualification) หรือความสามารถของผู้สื่อสาร ประกอบด้วย

การฝึกอบรม (Trained)	ไม่ได้การฝึกอบรม (Untrained)
มีประสบการณ์ (Experienced)	ไม่มีประสบการณ์ (Inexperienced)
คุณสมบัติเหมาะสม (Qualified)	คุณสมบัติไม่เหมาะสม (Unqualified)
มีทักษะที่ดี (Skilled)	ไม่มีทักษะที่ดี (Unskilled)
มีความรู้ (Informed)	ไม่มีความรู้ (Uninformed)

3) ความเป็นพลวัต (Dynamism) ลักษณะที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว มีพลังของผู้สื่อสารประกอบด้วย

ความก้าวร้าว(Aggressive)	ความนอบน้อม(Meek)
ความมั่นใจ (Emphatic)	ความลังเลใจ(Hesitant)
ความกล้าหาญ (Bold)	ความขลาด (Timid)
การตอบโต้ (Active)	การไม่ตอบโต้ (Passive)
ความกระตือรือร้น (Energetic)	ความเหน็ดเหนื่อย (Tired)

ในขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในมิติของความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแหล่งสาร ยังมีนักวิชาการบางส่วนเชื่อว่าความสามารถและความปรารถนาดีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเช่นกัน McCroskey, & Teven (1996) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโดยเพิ่มขอบเขตของการศึกษาเป็น3 มิติประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความปรารถนาดี (Goodwill) โดยให้ความหมายของมิติดังกล่าวไว้ดังนี้

1) ความน่าไว้วางใจหรือความจริงใจ (Trustworthiness) คือการที่แหล่งสารถูกมองว่าสิ่งที่พูดถึงเชื่อถือได้และสามารถไว้ใจได้ว่าสิ่งที่พูดถึงเป็นสิ่งที่เขาเชื่อจริงๆ

2) ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการที่แหล่งสารถูกมองว่ามีคุณสมบัติ มีความรู้ในสิ่งที่โต้แย้ง

3) ความปรารถนาดี (Goodwill) หรือการรับรู้ความห่วงใย (Perceived caring)คือการที่แหล่งสารให้ความเอาใจใส่ผู้ฟังอย่างมากที่สุดด้วยใจ McCroskey (1992) เสนอว่า 3 องค์ประกอบที่อาจจะมีผลต่อการรับรู้ความห่วงใยของมนุษย์ (อ้างถึงใน McCroskey, & Teven, 1999) ประกอบด้วย

(1) ความเข้าใจ (Understanding) คือการเข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของคู่สนทนาได้เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกใกล้ชิดกับผู้สื่อสารที่แสดงความห่วงใยและเข้าใจพวกเขา

(2) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือการแสดงออกต่อความรู้สึกของคนอื่น พฤติกรรมที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นไม่เพียงแต่เข้าใจความคิดของผู้บริโภคแต่ยังยอมรับความคิดนั้นแม้ว่าจะไม่เห็นด้วยก็ตาม

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือการยอมรับความพยายามในการสื่อสารของบุคคลอื่น โดยประเมินจากความรวดเร็วในการโต้ตอบระหว่างกัน วิธีการแสดงออกและระดับของการรับฟังคู่สนทนา

จากผลการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่า ความปรารถนาดี (Goodwill) เป็นปัจจัยสำคัญในโครงสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ดังที่อริสโตเติล (Aristotle) และนักวิชาการของเยล (Yale Group)ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ ว่าตัวทำนายที่มีความหมายอย่างมากต่อความน่าเชื่อมั่น (Believeability) และความน่าชื่นชอบ (Likeableness) โดยวัดจากความพึงพอใจของการแสดงความปรารถนาดี ดังนั้น McCroskey และ Teven เสนอว่าความปรารถนาดีควรจะกำหนดให้เป็นกรอบแนวคิดและการศึกษาเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในอนาคต เนื่องจาก ความปรารถนาดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ในระดับที่สูงมากในการศึกษาเชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยที่ดำเนินการในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาประยุกต์ใช้แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการทำให้พบปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอื่น ๆ นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัวและขอบเขตในการค้นหามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน Chang, Lee, & Huang (2012) ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย จำนวน 275 คน ที่มีอายุ 17- 35 ปี เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products) การกำหนดตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ขอบเขตในการค้นหา (Search Extent) ประสบการณ์ส่วนตัว (Own Experience) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และผลของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตศึกษาโดยใช้เกณฑ์การประเมินความน่าเชื่อถือของ Ohanian (1990) ซึ่งตัดตัวชี้วัดความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารที่ไม่เกี่ยวข้องเช่นทักษะของผู้ส่งสาร (Skilled) ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร(Experienced-Inexperienced) ผลการศึกษาพบว่าความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร (Expertise) ขอบเขตในการค้นหาข้อมูล(Search Extent) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับสาร(Own experience) และความน่าไว้วางใจของข้อความ (Trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) โดยที่

ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับสาร(Own Experience) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

นอกจากความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร (Expertise) ขอบเขตในการค้นหาข้อมูล (Search Extent) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับสาร (Own Experience) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) แล้ว ตัวแปรด้านทุนทางสังคม (Social Capital) ความเหมือน (Homophily) ความไว้วางใจ (Trust) ก็มีความสัมพันธ์กับการสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้ Chu, & Kim (2011) ศึกษาเรื่องปัจจัยของการสร้างความผูกพันธ์กับลูกค้าในการสื่อสารแบบบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้ คือ กลุ่มสังคม(Social Capital) ระดับของความใกล้ชิดของคู่สนทนา (Tie Strength) ความเหมือน (Homophily) ความไว้วางใจ(Trust) และการมีอิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal Influence) ในบริบทของการให้ความเห็น (Opinon Giving) การค้นหาความคิดเห็น (Opion Seeking) และพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูล (Pass-Along Behavior) ของผู้ที่ใช้แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ การศึกษาครั้งนี้สุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัย Southwestern โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า แหล่งสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ Facebook และ MySpace ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมทั้ง 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้ในแหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือกลุ่มสังคมของผู้ใช้ที่มีความเห็นตรงกัน (Bonding Social Capital) และกลุ่มสังคมของผู้ใช้ที่มีความเห็นต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูล (Pass-Along Behavior)โดยกลุ่มสังคมของผู้ใช้ที่มีความเห็นต่างกันมักจะแสวงหาคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ และมีการส่งต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยปัจจัยด้านความเหมือน (Homophily) มีอิทธิพลน้อยต่อทัศนคติของผู้ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะความพึงพอใจต่อข้อมูลเกิดขึ้นจากการส่งต่อข้อมูลทางความคิดของผู้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและทำให้เกิดความเชื่อ เชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ซึ่งความคิดเห็นที่หลากหลายและแตกต่างกันนำไปสู่การให้ความเห็น (Opinion Giving) ที่มากขึ้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อข้อมูล

ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ทำให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางในระดับสูงต่อเพื่อนในบัญชีผู้ติดต่อในสังคมออนไลน์มากกว่าบุคคลทั่วไปและยังส่งผลให้มีการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคอื่น หรืออาจสรุปได้ว่ากลุ่มสังคม (Social Capital) ความเหมือน (Homophily) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความผูกพันธ์ต่อผู้ใช้ที่มีการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งปัจจัยด้านระดับความใกล้ชิดของคู่สนทนาไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากการใช้แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์

สะดวกต่อการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับบุคคลที่ไม่รู้จัก ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ไม่ใกล้ชิดหรือความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจึงไม่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ในแหล่งสังคมออนไลน์

นอกจากปัจจัยความน่าเชื่อถือแหล่งสารดังที่กล่าวมา ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) เพศ(Gender) และเชื้อชาติ(Race) ของพนักงานขายมีผลต่อการโน้มน้าวใจเช่นกัน Jaso (2011) ศึกษาเรื่องมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการโน้มน้าวใจของพนักงานขาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกรรมการผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท MINDBODY จำกัด Stephanie Jennings การโน้มน้าวใจเพื่อการขายมีความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จากการศึกษาพบว่าความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะความไว้วางใจไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้ที่มีความรู้เท่านั้น ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ซึ่งความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา เพราะพนักงานขายมักจะต้องการหาวิธีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การรับฟังและการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นวิธีที่ง่ายต่อการแก้ปัญหา ดังนั้นถ้าพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหามากก็จะส่งผลดีต่อการโน้มน้าวใจ การดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness)มีผลโดยตรงต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งการดึงดูดใจทางกายภาพจะเป็นประโยชน์เมื่อผู้ขายมีลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้าที่กำลังขายโดยพนักงานขายเพศหญิงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายเพศชาย ดังนั้น เพศ (Gender) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจปัจจัยเชื้อชาติ (Race) ให้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจมาก ผู้วิจัยกำหนดให้พนักงานขายเพศชายผิวขาวมีความน่าเชื่อถือน้อย พนักงานขายเพศชายผิวดำมีความน่าเชื่อถือมาก แต่ผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงการดึงดูดใจทางกายภาพส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในพนักงานขายเพศชายผิวขาวมากกว่าพนักงานขายเพศชายผิวดำ

ในประเทศไทยมีการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทยโดยสินค้าที่นำมาศึกษาได้แก่สินค้าเครื่องเขียนและน้ำอัดลมซึ่งจะเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำขณะที่สินค้าโทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางจะเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง พรรณพิลาศ กุลดิลก (2557) ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพาจำนวน 286 คนซึ่งการศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใช้ตัวชี้วัดของ Ohanion ที่ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworhiness) และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ(Attractiveness) ของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อแหล่งสาร (Trustworthiness) ในสื่อ

ออนไลน์สูงกว่าสื่อออฟไลน์เนื่องจากรูปแบบการให้ข้อมูลในสื่อออนไลน์มีความเป็นกันเองและสามารถโต้ตอบกับแหล่งสารได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้รับคำแนะนำจากเพื่อน เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) ปัจจัยความเชี่ยวชาญ (Expertness) พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความเชี่ยวชาญสูงสุดเพราะผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลเมื่อรู้สึกถึงความเสี่ยงโดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น เครื่องสำอางที่ต้องพึ่งพาข้อมูลจากผู้มีความรู้หรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งปันในสื่อออนไลน์ ตัวอย่างเช่น BeautyBlogger เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยที่สื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าสื่อออฟไลน์เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำจนเกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจได้ง่ายขึ้น

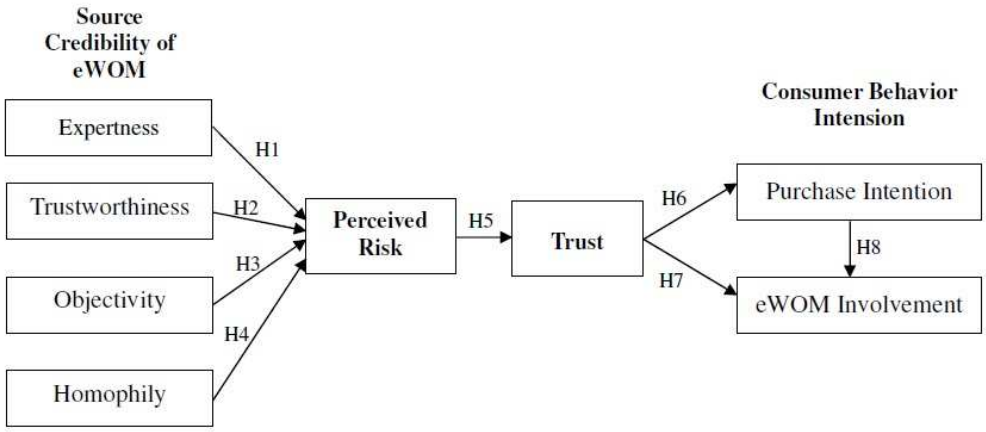
จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนออนไลน์ เนื่องจากการสร้าง eWOM เกิดขึ้นได้อย่างอิสระส่งผลให้เกิดข้อมูลจำนวนมากในโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากหลายปัจจัย อาทิเช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องนั้นๆมีมากแค่ไหน สิ่งที่กล่าวถึงเป็นความจริงหรือไม่ สามารถเชื่อถือได้แค่ไหน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความแตกต่างกันตามบริบทและความเหมาะสมของเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา

เนื่องจากปัจจัยเรื่องความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของ Ohanian (1990) เป็นปัจจัยที่ได้รับการพิสูจน์โดยนักวิชาการหลายท่านจึงเป็นปัจจัยที่มีความถูกต้องและแม่นยำในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้องและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยด้านความเป็นพลวัตเนื่องจากความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อมีความเกี่ยวข้องกับความมีพลัง การตอบโต้ และความกระตือรือร้นในการสื่อสารและปัจจัยสุดท้ายคือความปรารถนาดี McCroskey (1992)ที่กล่าวถึง ความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจและการตอบสนองระหว่างกันในการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครอบคลุมมากที่สุด

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงแบ่งการศึกษาความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 มิติ คือ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 4) ความเป็นพลวัต (Dynamic) และ 5) ความปรารถนาดี (Goodwill)

2.4 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังที่ อาภา เอราวัณ (2545) ศึกษาเรื่อง บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “หนังสือชุดแฮรี่พอตเตอร์ และบริการคือ ศูนย์บริการเลสิก TRSC” ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในธุรกิจบริการเลสิกในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในผลการรักษาและลดระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Wu (2013) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ Backpacker.com ในประเทศจีน เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการสร้างสื่อด้วยตนเองของผู้บริโภคโดยใช้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Expertness) ความน่าไว้ใจ (Trustworthiness) ความเที่ยงตรง (Objectivity) และความเหมือนกัน (Homophily) โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการสร้างสื่อด้วยตนเองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสามารถพิสูจน์ได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อบนออนไลน์มีผลต่อการได้รับความเสี่ยง และผู้บริโภคสามารถนำการสื่อสารแบบบอกต่อบนออนไลน์ไปใช้ในการจัดการและลดความเสี่ยงของเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเข้าพัก

จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอ 1) คำนิยามศัพท์ 2) องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง 3) แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังต่อไปนี้

2.4.1 นิยามศัพท์การรับรู้ความเสี่ยง

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการลดความเสี่ยง เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือรับบริการและมักเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ Bauer (1960) เพราะไม่สามารถแน่ใจได้ว่าการตัดสินใจนั้นจะบรรลุจุดมุ่งหมายในการซื้อที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาและให้คำนิยาม“การรับรู้ความเสี่ยง” ไว้ดังต่อไปนี้

Forsyth, & Boshi (2003, p. 869) นิยามการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง “การกระทำของผู้บริโภคที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นความเสี่ยงอีกรูปแบบหนึ่ง”

Miyazaki, & Fernandez (2001, p. 27) นิยามการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง “การรับรู้ถึงความปลอดภัยทั้งหมดของการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับพนักงานขาย (Single Seller)”

Dowling, & Staelin (1994, p. 119)นิยามการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง “ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงประสงค์ที่อาจได้เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า”

Dunn, Murphy & Skelly (1986, p. 206) นิยามการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง “การรับรู้ผลประโยชน์ในเชิงลบที่คาดการณ์ไว้ต่อการซื้อสินค้าหรือยี่ห้อหนึ่งๆโดยเฉพาะซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค”

Roselius (1971, p. 58) นิยามการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึง “ผลประโยชน์ในเชิงลบที่คาดการณ์ไว้ต่อการซื้อสินค้าหรือยี่ห้อหนึ่ง”โดยสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงเป็นหนึ่งในผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (Dunn et al., 1986) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bauer (1960, p. 24) ที่ว่า “รูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรม

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทุกรูปแบบที่ผู้บริโภคจะสร้างผลลัพธ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้" เช่น ความไม่แน่นอนหรือความไม่พอใจบางอย่างในสินค้า

ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึก พฤติกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ความไม่แน่นอนหรือผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจจะเกิดขึ้นและก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

2.4.2 องค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่านักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอองค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงไว้หลายรูปแบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา บุคคล เศรษฐกิจและสังคม ตัวอย่างเช่น

Cunningham (1967) และ Greenleaf, & Lehmann (1995) ได้อธิบายกรอบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) ความเสี่ยงด้านสภาพสินค้า (Performance Risk) คือความเป็นไปได้เกี่ยวกับสินค้าที่จะเกิดการชำรุดและไม่เป็นไปตามที่ออกแบบและโฆษณาทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์อย่างที่ต้องการได้

2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือการใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับราคาซื้อขายและค่าบำรุงรักษาที่จะเกิดขึ้น

3) ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา (Opportunity/Time Risk) คือผู้บริโภคอาจเสียเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพการสืบค้น ตัดสินใจซื้อ เรียนรู้วิธีการใช้ หรือการเปลี่ยนสินค้าใหม่เมื่อสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety or Physical Risk) คือ การสูญเสียศักยภาพในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่นการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต

5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)คือการสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่นถูกมองว่าไร้สมองหรือไม่ทันสมัย

6) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) คือความเสี่ยงที่ส่งผลลบต่อจิตใจของผู้บริโภคหรือการรับรู้ของผู้บริโภคและการสูญสียความมั่นใจเนื่องจากสินค้าไม่บรรลุเป้าหมายในการซื้อ

จากการศึกษาของ Cunningham (1967) พบว่าผู้รับสารที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่ความคิดเห็นนั้น

อาจจะเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมเสี่ยงของผู้รับสารได้ โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากกว่าในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง (Arndt, 1967) และการศึกษาของ Jacoby, & Kaplan (1972) ได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้เพื่อศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับสินค้าใน 12 หมวดหมู่ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสภาพสินค้า (Performance Risk) มีผลกระทบในเชิงลบต่อสินค้ามากกว่าความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical) ด้านจิตใจ (Psychological) ด้านสังคม (Social) ด้านการเงิน (Financial) และด้านการแสดงออก (Performance) เนื่องจากความเสี่ยงด้านสภาพสินค้าจะเกิดขึ้นจากสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและด้านหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สวรส อมรแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าที่มากที่สุดคือ สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาด และขาดความสดใหม่ ความเสี่ยงด้านร่างกายมากที่สุดคือ สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุดคือ ความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุดคือ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่น การปรับตาชั่งสินค้าเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้โอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเองและความเสี่ยงด้านเวลามากที่สุดคือ ตลาดสดมีเวลาเปิด –ปิดไม่แน่นอน

นอกจากการรับรู้ความเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจซื้อ Andrews, & Boyle (2008) ยังศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และอิทธิพลของแหล่งการสื่อสารเพื่อจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารการตลาด โดยวิธีการเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและเปรียบเทียบกรณีศึกษาต่างๆ ผลการศึกษาพบว่าเครือข่ายการสื่อสารของสังคม (Social Communication Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารมวลชนขององค์กรที่นักการตลาดได้นำเสนอต่อผู้บริโภคทั้งเรื่องกระบวนการของการสื่อสารระยะเวลาในการนำเสนอข่าวสารและรวมไปถึงรูปแบบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่กล่าวมาข้างต้น Bettman (1973) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบ กรณีศึกษาแนวคิดและการทดสอบเชิงประจักษ์ โดยแบ่งแนวคิดการ

รับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ส่วน คือ ความเสี่ยงทั่วไป (Inherent Risk) และความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการ (Handled Risk)

1) ความเสี่ยงทั่วไป (Inherent Risk) หมายถึง ความเสี่ยงพื้นฐานที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า และขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า ความแตกต่างด้านราคา การใช้งานและความสำคัญในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อชุดแต่งงานและชุดนอน ซึ่งมีการสวมใส่ในโอกาสที่แตกต่างกันหรือความเสี่ยงในการซื้อบ้านมากกว่าการซื้อเสื้อผ้าเพราะราคาต่างกัน

2) ความเสี่ยงจากการจัดการ (Handled Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในการซื้อสินค้าที่เลือก หลังจากกระบวนการลดความเสี่ยง ซึ่งอาจลดลงเมื่อผู้บริโภคมั่นใจกับการซื้อแบรนด์ที่เลือกหรือการค้นหาข้อมูลแล้ว การรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมดของงานวิจัยในปัจจุบันมีการวัดผลเหมือนกับสิ่งที่ Bettman (1973) ได้นำเสนอ เมื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและการรับบริการที่มีความไม่แน่นอนสูง ดัง 4 ลักษณะต่อไปนี้ คือ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แตกต่างกัน (Heterogeneity) สามารถพังสลายได้ (Perishability) และไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผลจากลักษณะดังกล่าว ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการรับบริการมากกว่าการซื้อสินค้าโดยทั่วไป (Mitchell, & Greatorex, 1993) ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคมักใช้ความรอบคอบอย่างมากในการเช่าซื้อห้องพักเนื่องจากระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยแต่ราคาสูง

จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงมักให้ความสำคัญกับการตลาดรูปแบบร้านค้า (Traditional marketplace) และสถานการณ์การซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกับการซื้อสินค้าในพื้นที่เสมือนจริงหรือออนไลน์เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ในด้านของความสะดวกสบายประหยัดเวลาและประหยัดเงินแต่การซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นมากกว่าการซื้อสินค้าแบบทั่ว ๆ ไป เป็นเหตุให้นักวิจัยเริ่มให้ความสนใจกับการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นและมีการแบ่งประเภทในการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันดังนี้

Zhang, Tan, Xu, & Tan (2012) ศึกษาเรื่องมิติของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior) โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติโครงสร้างในการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมดจากกระบวนการธุรกิจไปสู่ลูกค้า (B2C) บนร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) และศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคใน 8 มิติ คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (Perceived Health Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Perceived quality Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Perceived Economic Risk) การรับรู้ความสี่ยงทางด้านเวลา (Perceived Time Risk) การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Perceived

Social Risk) การรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (Perceived Delivery Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงหลังการขาย (Perceived After-Sale Risk) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (Perceived Health Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ (Perceived Quality Risk) การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Perceived Time Risk) การรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (Perceived Delivery Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงหลังการขาย (Perceived After-Sale Risk) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (การลดการซื้อ ลดความถี่ในการซื้อ หรือไม่ซื้อเลย)ในขั้นตอนก่อนซื้อและหลังซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลามากในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อหรือการแสวงหาเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ โดยความเสี่ยงในการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงด้านคุณภาพเช่น การสูญหาย ชำรุด หรือส่งผิดที่ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักมีความอดทนต่ำต่อการรอสินค้าเป็นเวลานานทำให้ความสนใจและความปรารถนาในการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไปลดลง แต่ปัจจัยความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy Risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Perceived Economic Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Perceived Social Risk) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่อย่างใด เนื่องจากในประเทศจีนไม่มีการส่งเสริมนโยบายการคืนสินค้าหรือการรับประกันสินค้า

นอกจากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามแล้ว Ross (1975) ศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ รวบรวมงานวิจัย (Critical Review) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยในการศึกษาที่แตกต่างจากนักวิชาการท่านอื่นๆ โดยเน้นที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงกับการรับข้อมูลและการเกิดขึ้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (e-WOM) และผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการยอมรับสินค้าใหม่ (New Product Adoption) การจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า (Store/Brand Loyalty) และรูปแบบในการซื้อ (Modes of Shopping) จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อและผู้นำทางความคิดจากคำกล่าวของ Bauer (1960, p. 26) และ Cunningham (1967, p. 282-283) สรุปว่าผู้นำทางความคิดมีความสำคัญในการช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้และผลการศึกษาของ Arndt (1967, p. 294) เสนอว่าการรับรู้ความเสี่ยงมากจะส่งผลให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อและผู้นำทางความคิดมากขึ้น การยอมรับสินค้าใหม่ (New Product Adoption) และการจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า (Store/Brand Loyalty) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงโดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเช่นประเภทของสินค้า เพศของผู้ซื้อ ระดับของความเสี่ยง และระดับของความจงรักภักดี

ตัวอย่างงานวิจัยของ Hisrich, Dornoff, & Kernan (1972) กล่าวว่าในการซื้อสินค้าประเภทม่านเฟอร์นิเจอร์ พรม ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสินค้าซ้ำในร้านเดิมเพราะเชื่อว่าเป็นวิธีที่ช่วยลดความเสี่ยงได้ ซึ่งการศึกษาของ Ross (1975) อาจจะไม่ชัดเจนนักในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น Guo, Yao, & Yu (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในอินเทอร์เน็ตจากการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ในเชิงลึก โดยแบ่งประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับร้านค้า เว็บไซต์ (Internet Core-Service Risk) ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Internet Associated Risk) ความเสี่ยงต่อการถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว (Internet Privacy Risk) และความเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง (Internet Fake Risk) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 4 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเกี่ยวกับร้านค้า เว็บไซต์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การถูกขโมยข้อมูลส่วนตัว การถูกหลอกลวงในระดับสูงจะส่งผลต่อความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลและการค้นหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ผู้ใช้มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในหลายมิติ เช่น ความเสี่ยงด้านเวลา/โอกาส คือการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่มีอยู่มากมายในออนไลน์ดังนั้นอาจส่งผลให้เสียเวลาในการค้นหา เสียโอกาสในการพบข้อมูลที่เป็นจริงและเชื่อถือได้มากกว่า หรืออาจส่งผลต่อจิตใจในกรณีที่การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้รับสาร นอกจากนี้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยก็มีความสำคัญต่อการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งอาจนำไปสู่ความเสี่ยงด้านสังคม เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อที่ไม่น่าเชื่อถือและมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักซึ่งอาจถูกมองว่าไม่รู้จริงหรือให้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริง ดังนั้นในการรับรู้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคจึงควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ตารางที่ 2.1 สรุปมิติของการรับรู้ความเสี่ยง

มิติของการรับรู้ความเสี่ยง	แหล่งที่มา
1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	Cunningham (1967)
	Roselius (1971)
	Jacoby, & Kaplan (1972)
	สวรส อมรแก้ว (2555)
	Zhang, Tan, Xu, & Tan (2012)
2) ความเสี่ยงด้านสภาพสินค้า	Cunningham (1967)
(Performance risk)	Jacoby, & Kaplan (1972)
3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk)	Cunningham (1967)
	Roselius (1971)
	Jacoby, & Kaplan (1972)
	สวรส อมรแก้ว (2555)
4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety or	Jacoby, & Kaplan (1972)
Physical risk)	Zhang, Tan, Xu, & Tan (2012)
5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	Cunningham (1967)
	Jacoby, & Kaplan (1972)
	สวรส อมรแก้ว (2555)
	Zhang, Tan, Xu, & Tan (2012)
6) ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา	Cunningham (1967)
(Opportunity/time risk)	Roselius (1971)
	สวรส อมรแก้ว (2555)
	Zhang, Tan, Xu, & Tan (2012)

จากตารางสรุปมิติของการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปมิติของการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 มิติ ดังคือ 1) ความเสี่ยงด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk) 2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) 3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psycholigic Risk) 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ที่มีความเกี่ยวข้องกับ

การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและตัดมิติการความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และความเสี่ยงด้านสภาพสินค้า (Performance Risk) ออกเนื่องจากเป็นมิติที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจซื้อโดยนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) นิยามศัพท์ความตั้งใจซื้อ 2) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 นิยามศัพท์

Zenithal, Berry, & Parasuraman (1990, หน้า 42) ให้ความหมายความตั้งใจซื้อว่า “ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆเป็นตัวเลือกแรก” A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research

Haward (N.D. อ้างถึงใน วันดี ฉัตรธนะสิริเวช, 2551, น.10) ให้ความหมายความตั้งใจซื้อว่า “กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, น.72) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าหมายถึง “ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, น.164) กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อหมายถึง “การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดเป็นความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้าหรือบริษัทเดิมเป็นตัวเลือกแรก”

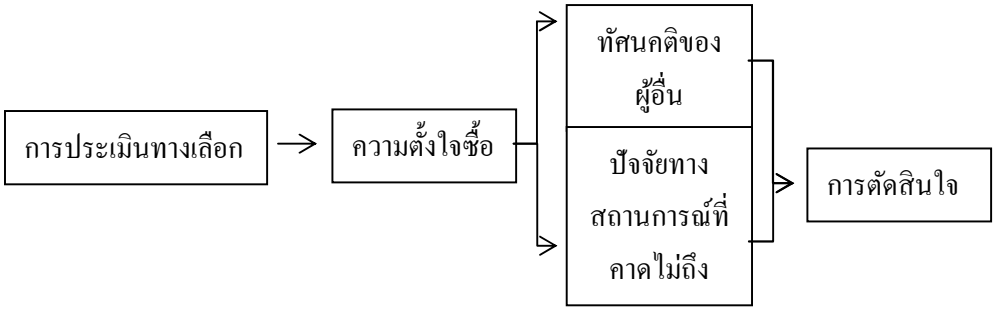
ดังนั้นในงานศึกษาครั้งนี้ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่บ่งบอกถึงแนวโน้ม ความคาดหวัง ความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือรับบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านการให้ประโยชน์และเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการประกอบการเลือกซื้อและมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต Wu (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อหรือจองโรงแรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยสามารถพิสูจน์ได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจเข้าพักในอนาคต นอกจากนี้ Fan, & Miao (2012) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก่อนมีผลมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการรับรู้ของความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจซื้อ

ซึ่งอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, น.164) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

โดยมีปัจจัยที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้หากผู้บริโภคได้รับรู้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นประโยชน์และช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยนำไปสู่ความตั้งใจซื้อขึ้นจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อในด้านต่าง ๆ และทำการสรุปความคิดของตนเองก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาของ Fitzsimon, & Morwitz (1996) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อยู่แล้วมักจะใช้รถยี่ห้อเดิมเพราะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุด นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ Martin, & Camarero (2008) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงจึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพราะในสภาพแวดล้อมออนไลน์ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินทางเลือกสินค้าหรือบริการโดยระบบรักษาความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าซึ่งไปกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลที่มีการนำเสนอในสื่ออนไลน์ขององค์กรหรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลเช่นกัน ซึ่งการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินหรือไม่ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือดาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

2.6 ตารางสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2.2 ตารางสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัย
1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่แตกต่างกัน	พรพิไล เลิศวิชา (2552) Epega (2008) วรัตดาภร อังวาณิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558)
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมี การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่แตกต่างกัน	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พิมพ์มาดา วิชาศิลป (2555)
3. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	Mei-Hsin Wu (2013) Andrews, & Boyle (2008) พรรณพิลาศ กุลดิลก (2557)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สมมติฐาน	งานวิจัย
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ	Lee , & Huang (2012) อาภา เอราวัญ (2545) Fan, & Miao (2012) สุภาพร ชุมทอง(2552) Chu, & Kim (2011)
5. การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ	Zhang, Tan, Xu, & Tan (2012) Mei-Hsin Wu (2013) สวรส อมรแก้ว (2555) Martin, & Camarero (2008) Guo, Yao, & Yu (2011)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

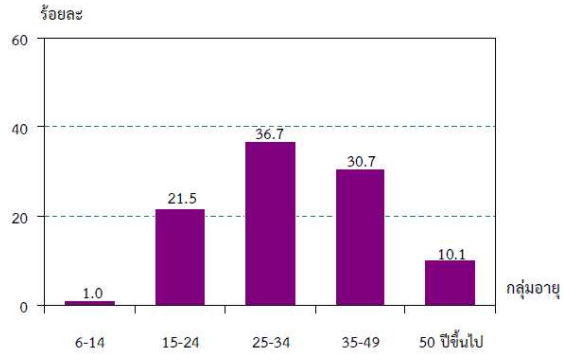
3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน สำรวจจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในสื่อออนไลน์และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มประชากรผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินและความตั้งใจซื้อวิตามิน จากข้อมูลของผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 3.1) พบว่า กลุ่มประชากรอายุ 15-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 3.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556.

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำประชากรอายุ 15-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงทพมหานคร จำนวน 4,772,376 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเทียบตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (พัชนี เชยจรรยา, 2558) ซึ่งถ้ามีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัยการแนะนำของผู้ที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์และทำการแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อทาง Facebook เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมซึ่งเห็นได้จากมีผู้ใช้จำนวนมาก โดยผู้ใช้สามารถสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับวิตามินได้ในกลุ่มเพื่อนและยังสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านั้นแก่ผู้ใช้ท่านอื่นๆ ต่อได้ นอกจากนี้ยังมีแหล่งสารที่เป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ (Online Community) เช่น Pantip.com Jeban และ Bloggang ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อในแหล่งสารเหล่านี้ผู้ใช้ในออนไลน์ให้ความไว้วางใจเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินเพราะมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่หลากหลายและได้ข้อมูลทั้งเชิงบวกเละเชิงลบเกี่ยวกับวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Facebook Pantip.com Jeban และ Bloggang

3.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Wu (2013) และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรและข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูล เป็นต้น โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

2) ส่วนที่ 2 คำถามแบบมาตรการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ คือ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Wu (2013) 4) ความเป็นพลวัต (Dynamic) ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Berlo et al. (1969) และ 5)ความปรารถนาดี (Goodwill) ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ McCroskey (1992)

3) ส่วนที่ 3 คำถามแบบมาตรการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Cunningham (1967) โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ 1) ความเสี่ยงด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk) 2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safty Risk) 3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psycholigic Risk) 4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

4) ส่วนที่ 4 คำถามแบบมาตรการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Mei-Hsin Wu (2013)

ในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเป็นคำถามแบบเป็นมาตรการประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีทั้งข้อคำถามเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ดังนี้

		ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	3 คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1 คะแนน	5 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร รับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจซื้อเมื่อนำมาแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้จัดกลุ่มระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดกลุ่ม โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของเบสท์ (Best, 1977, p. 174) ดังนี้

ระดับคะแนน		
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

กรอบแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม พร้อมทั้งนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา ประเด็นคำถามในแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) พร้อมทั้งนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test)

3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง หมายถึง การที่เครื่องมือวัดผลนั้นสามารถวัดคุณลักษณะที่ต้องการได้ตรงและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยที่ผู้วิจัยออกแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสามารถดำเนินการโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0” ดังแบบฟอร์มดังภาพ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เห็นด้วย 3	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	ระดับความคิดเห็น +1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1. ความเชี่ยวชาญ (Expertness)									
1.1ท่านรับรู้ว่าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น Pantip Blog Facebook Jeban เป็นแหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อวิตามิน									
1.2 ท่านรับรู้ว่าบทความ(กระทู้ ที่มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนมากแสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว									

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างตารางการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม

จากนั้นนำเสนอแก่อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินความสอดคล้องในแต่ละประเด็นและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลความคิดเห็นเพื่อสรุปค่า IOC โดยคำถามจะมีความเที่ยงตรงเมื่อคะแนนในการประเมินมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แต่ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะต้องตัดคำถามนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุงคำถามข้อนั้นใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีคาเท่ากับ 0.88

3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่เครื่องมือวัดผลได้แน่นอนหรือความคงที่ในการวัด โดยการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบและวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จำนวน 40 ชุด แจกจ่ายเพื่อทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนและนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบ Pre-test

ทำการตรวจสอบแบบสอบถามโดยวิธีการทดสอบ(Pre-test)

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(\frac{1-\sum V_i}{V_t}\right)$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนทุกข้อ

เมื่อนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามสูตรข้างต้น จะได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 เมื่อคำนวนค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าเท่ากับ 0.94 การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเท่ากับ 0.86 และด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.81

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว จากนั้นนำลิ้งค์ของแบบสอบถามโพสต์ในเว็บไซต์รีวิวสินค้า เช่น www.pantip.com www.facebook.com www.jeban.com และ www.bloggang.com/mainblog.php?id=mayyr เพื่อเก็บข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 20 มิถุนายน 2558 ถึง 30 กรกฎาคม 2558 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการ ดังนี้

1) ทำแผนหรือตารางเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนหน้าเว็ปไซต์ http://doc.google.com และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์

3) เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เมื่อนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ณ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ สำหรับการวิจัยและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรและข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเป็นพลวัต และความปรารถนาดี วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) หากผลลัพธ์ที่ได้มีค่าสูง แสดงว่า มีการรับรู้

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ในความเสี่ยงด้านเวลาและโอกาส ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านสังคม วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) หากผลลัพธ์ที่ได้มีค่าสูง แสดงว่า มีการรับรู้

4) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

= (5-1)/5

= 0.8

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดเกณฑ์คะแนนในการพิจารณา การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ความตั้งใจซื้อมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ความตั้งใจซื้อมาก
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ความตั้งใจซื้อปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ความตั้งใจซื้อน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

3.6.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออ้างอิงตัวเลขทางสถิติไปสู่กลุ่มประชากร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่า T test และ F-Test One Way Anova เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน” ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

Sig แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1) ชาย	172	43
2) หญิง	228	57
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1) 15-23 ปี	102	25.5
2) 24-32 ปี	231	57.8
3) 33-41ปี	33	8.2
4) 42-49 ปี	34	8.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 24-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 15-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 42-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1) มัธยมศึกษา	23	5.8
2) อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	23	5.8
3) ปริญญาตรี	282	70.5
4) สูงกว่าปริญญาตรี	72	18
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีค่าเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะการทำงาน

สถานะการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1) นักเรียน/นักศึกษา	148	37
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
3) พนักงานบริษัท	142	35.5
4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ สถานะการทำงานเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.5 สถานะประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 14.8 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	25.2
2) 10,001-20,000 บาท	145	36.2
3) 20,001-30,000 บาท	78	19.5
4) 30,001-40,000 บาท	42	10.5
5) มากกว่า 40,000 บาท	34	8.4
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเป็นพลวัต (Dynamic) ความปรารถนาดี (Goodwill) โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.6 ถึง 4.10

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความเชี่ยวชาญ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ	($\bar{X}$)	S.D.	การแปลความหมาย
1) เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อวิตามินได้มากกว่าเว็บที่ไม่มีชื่อเสียง	3.17	1.09	ปานกลาง
2) ผู้เขียนรีวิวมีประสบการณ์เกี่ยวกับวิตามิน	3.09	1.15	ปานกลาง
3) บทความ(กระทู้) ที่มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นมากแสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียน	3.02	1.11	ปานกลาง
4) ผู้เขียนรีวิวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (มีผู้ติดตามมาก)	2.99	1.16	ปานกลาง
5) ผู้เขียนรีวิวมีความเชี่ยวชาญ(Expert)และมีความรู้เรื่องวิตามิน	2.92	1.16	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.04**	**0.91**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อวิตามินได้มากกว่าเว็บที่ไม่มีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวมีประสบการณ์เกี่ยวกับวิตามิน มีค่าเฉลี่ย 3.09 และบทความ(กระทู้) ที่มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นมากแสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว มีค่าเฉลี่ย 3.02 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.99 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุดว่าผู้เขียนรีวิวมีความเชี่ยวชาญ (Expert) หรือมีความรู้เรื่องวิตามิน มีค่าเฉลี่ย 2.92

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความน่าไว้วางใจ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	($\bar{X}$)	S.D.	การแปลความหมาย
1) การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงลบและเชิงบวก) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริง	3.15	1.08	ปานกลาง
2) การสื่อสารแบบบอกต่อที่น่าไว้วางใจจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใดๆ แอบแฝง	3.04	1.18	ปานกลาง
3) ผู้เขียนรีวิวออนไลน์มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงหรือสนับสนุนสินค้าใดเป็นพิเศษ	2.63	1.11	ปานกลาง
4) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและสรรพคุณโดยผู้ผลิตวิตามินสามารถเชื่อถือได้	2.61	1.05	ปานกลาง
5) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตกล่าวถึงเรื่องจริงและคุณภาพจริงของวิตามิน	2.59	1.05	น้อย
เฉลี่ยรวม	**2.80**	**0.85**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงลบและเชิงบวก) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริง มีค่าเฉลี่ย 3.15 รองลงมาคือการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีผลประโยชน์ใดๆ แอบแฝงน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.04 และผู้เขียนรีวิวมีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงหรือสนับสนุนสินค้าใดเป็นพิเศษมีความน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 2.63 โดยการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านคุณสมบัติและสรรพคุณโดยผู้ผลิตเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 2.61 และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตกล่าวถึงเรื่องจริงและคุณภาพจริงของวิตามินเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.59

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความน่าดึงดูดใจ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ	($\bar{X}$)	S.D.	การแปลความหมาย
1) ผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์มีรูปร่างดี ผิวขาวใส สามารถดึงดูดใจได้	3.19	1.08	ปานกลาง
2) ผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินออนไลน์มีหน้าตาสวยงามน่าดึงดูดใจ	3.10	1.05	ปานกลาง
3) ผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์ใช้ภาษาที่ดึงดูดใจผู้อ่าน	3.09	0.93	ปานกลาง
4). ผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ	3.04	0.89	ปานกลาง
5) ผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์ที่เป็นดารา ไฮโซ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม น่าเชื่อถือ	2.94	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.07**	**0.81**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์มีรูปร่างดี ผิวขาวใสสามารถดึงดูดใจได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาคือผู้เขียนรีวิวมีหน้าตาสวยงามน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.10 และผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์ใช้ภาษาที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.04 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์ที่เป็น ดารา ไฮโซ ผู้มีชื่อเสียงในสังคมนั้นน่าดึงดูดใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.94

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความเป็นพลวัต

การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัต	($\bar{X}$)	S.D.	การแปลความหมาย
1) แหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน	3.41	0.91	ปานกลาง
2) แหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย	3.31	1.00	ปานกลาง
3) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีโต้ตอบระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนอย่างต่อเนื่องมีความน่าเชื่อถือ	3.050	0.97	ปานกลาง
4) เว็บไซด์หรือแหล่งสังคมออนไลน์ที่มีการให้ข้อมูลสม่ำเสมอนั้นมีความน่าเชื่อถือ	3.03	0.98	ปานกลาง
5) ผู้สื่อสารที่มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามน่าเชื่อถือ	2.97	1.00	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.16**	**0.80**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.31 และผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์ใช้ภาษาที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.09 นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตควรมีการโต้ตอบระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเว็บไซด์หรือแหล่งสังคมออนไลน์ที่มีการให้ข้อมูลสม่ำเสมอนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.03 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด คือ ผู้สื่อสารที่มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ย 2.97

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านความปรารถนาดี

การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปรารถนาดี	($\bar{X}$)	S.D.	การแปลความหมาย
1) ความเข้าใจระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	3.17	0.99	ปานกลาง
2) แหล่งสารออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รับรู้ความห่วงใยและเข้าใจผู้บริโภคนั้นน่าเชื่อถือ	3.10	1.03	ปานกลาง
3) แหล่งสารออนไลน์ที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็วนั้นน่าเชื่อถือ	3.04	1.07	ปานกลาง
4) แหล่งสารออนไลน์ที่เข้าใจความคิด ความรู้สึกและความต้องการของคู่สนทนานั้นมีความน่าเชื่อถือ	3.02	0.94	ปานกลาง
5) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเมื่อแหล่งสารและผู้บริโภครู้จักหรือสนิทสนมกัน	3.02	1.03	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.07**	**0.84**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปรารถนาดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าความเข้าใจระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือแหล่งสารออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รับรู้ความห่วงใยและเข้าใจผู้บริโภคนั้นน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.10 และแหล่งสารออนไลน์ที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็วนั้นน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.04 โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแหล่งสารออนไลน์ที่เข้าใจความคิด ความรู้สึกและความต้องการของคู่สนทนา และความสนิทสนมของแหล่งสารและผู้บริโภคในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตนั้นน่าเชื่อถือน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.02

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk) ด้านความปลอดภัย (Safety Risk) ด้านจิตใจ (Psychological Risk) ด้านสังคม (Social Risk) โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การรับรู้ความเสี่ยง	($\bar{X}$)	(SD)	แปลความหมาย
ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา	**3.20**	**0.86**	**ปานกลาง**
1) ความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	3.38	0.98	ปานกลาง
2) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตช่วยลดความไม่แน่นอน/ประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินได้	3.03	1.03	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	**3.13**	**0.84**	**ปานกลาง**
1) ความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิตามิน	3.33	0.93	ปานกลาง
2) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ ปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	2.92	1.05	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	($\bar{X}$)	(SD)	แปลความหมาย
ความเสี่ยงด้านจิตใจ	**3.29**	**0.85**	**ปานกลาง**
1) ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้	3.31	0.91	ปานกลาง
2) ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	3.26	0.92	ปานกลาง
ความเสี่ยงด้านสังคม	**3.24**	**0.80**	**ปานกลาง**
1) ความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจเมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการ	3.28	0.91	ปานกลาง
2) ความเสี่ยงต่อการไม่เห็นด้วยของคนรอบข้างซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	3.20	0.83	ปานกลาง
รวม	**3.22**	**0.73**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตช่วยลดความไม่แน่นอน/ประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.03

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิตามินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยการสื่อสารแบบบอกต่อบน

อินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ/ปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.92

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.26

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจ เมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.28 โดยความเสี่ยงต่อการไม่เห็นด้วยของคนรอบข้างซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.20

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความตั้งใจซื้อ	($\bar{X}$)	(SD)	แปลความหมาย
1) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	3.09	0.93	ตั้งใจซื้อปานกลาง
2) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่ดีเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.08	0.99	ตั้งใจซื้อปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อ	($\bar{X}$)	(SD)	แปลความหมาย
3) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านลดความตั้งใจซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	2.86	1.00	ตั้งใจซื้อปานกลาง
4) การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินลดลง	2.81	1.05	ตั้งใจซื้อปานกลาง
5) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตามความคิดเห็นในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	2.69	1.09	ตั้งใจซื้อปานกลาง
รวม	**2.91**	**0.79**	**ตั้งใจซื้อปานกลาง**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางโดยการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่ดีเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาคือการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคลดความตั้งใจซื้อหรือทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินลดลง มีค่าเฉลี่ย 2.86 และ 2.81 ตามลำดับ ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตามความคิดเห็นในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบเพศกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=172)		หญิง (n=228)			
	($\bar{X}$)	(SD)	($\bar{X}$)	(SD)		
1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	3.11	1.01	2.98	0.82	1.39**	.004
2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	2.97	0.96	2.67	0.74	3.43**	.003
3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	3.15	0.91	3.01	0.72	1.67**	.002
4) ความเป็นพลวัต (Dynamic)	3.27	0.91	3.07	0.69	2.34***	.000
5) ความปรารถนาดี (Goodwill)	3.23	0.93	2.95	0.75	3.29***	.001
รวม	**3.15**	**0.85**	**2.94**	**0.70**	**2.76*** **	**.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบเพศกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (T= 2.76, Sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 และ .01 โดยจากผลการศึกษาพบว่าเพศชายมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบอายุกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

อายุ	($\bar{X}$)	SD	F	Sig	Post hoc (Scheffe)
1) 15-23 ปี	3.05	0.71	10.30***	.000	3>1,
2) 24-32 ปี	2.92	0.63			3>2
3) 33-41ปี	3.62	1.04			
4) 42-49 ปี	3.17	0.78			
รวม	**3.03**	**0.73**			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบอายุกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (F= 10.30, Sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-41 ปีมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-23 ปี และ 24-32 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการศึกษา	($\bar{X}$)	SD	F	Sig	Post hoc (Scheffe)
1) มัธยมศึกษา	3.61	0.70	26.17***	.000	1>3,
2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.93	1.06			2>4,
3) ปริญญาตรี	2.87	0.65			2>3,
4) สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	0.57			3>4
รวม	**3.03**	**0.73**			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (F= 26.17, Sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษามีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือสูงกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการรับรู้สูงกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 สถานะการทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบสถานะการทำงานกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานะการทำงาน	($\bar{X}$)	SD	F	Sig
1) นักเรียน นักศึกษา	3.08	0.67	0.99	.400
2) รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.95	0.59		
3) พนักงานบริษัท	2.97	0.81		
4) ธุรกิจส่วนตัว	3.11	0.77		
รวม	**3.03**	**0.73**		

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบสถานะการทำงานกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการทำงานที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (F= 0.99, Sig= .400)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	($\bar{X}$)	SD	F	Sig
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.90	0.68	1.70	.149
2) 10,001-20,000 บาท	3.07	0.66		
3) 20,001-30,000 บาท	3.13	0.82		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	($\bar{X}$)	SD	F	Sig
4) 30,001-40,000 บาท	3.10	0.86		
5) มากกว่า 40,000 บาท	2.89	0.72		
รวม	**3.03**	**0.73**		

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (F= 1.70, Sig= .149)

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบเพศกับระดับการรับรู้ความความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการรับรู้ความเสี่ยง	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=172)		หญิง (n=228)			
	($\bar{X}$)	(SD)	($\bar{X}$)	(SD)		
1) ความเสี่ยงด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk)	3.28	1.05	3.15	0.69	1.44***	.000
2) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk)	3.32	1.00	2.98	0.66	3.82***	.000
3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)	3.41	0.91	3.20	0.79	2.39**	.003

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ความเสี่ยง	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=172)		หญิง (n=228)			
	($\bar{X}$)	(SD)	($\bar{X}$)	(SD)		
4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	3.38	0.94	3.14	0.67	2.88***	.000
รวม	**3.35**	**0.88**	**3.12**	**0.57**	**3.00*** **	**.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบเพศกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน(T= 3.00, Sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 และ .01

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบอายุกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

อายุ	($\bar{X}$)	SD	F	Sig	Post hoc (Scheffe)
1) 15-23 ปี	3.21	0.69	15.85***	.000	3>1,
2) 24-32 ปี	3.07	0.62			3>2,
3) 33-41ปี	3.86	0.94			2<4
4) 42-49 ปี	3.56	0.84			
รวม	**3.22**	**0.73**			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบอายุกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (F= 15.85, Sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-41 ปี มีการรับรู้เสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-23 ปี และ 24-32 ปี โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 24-32 ปี มีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่าอายุ 42-49 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการศึกษา	($\bar{X}$)	SD	F	Sig	Post hoc (Scheffe)
1) มัธยมศึกษา	3.70	0.79	21.99***	.000	1>3,
2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.02	1.04			3<2,
3) ปริญญาตรี	3.06	0.65			3<4,
4) สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	0.61			4<2,
รวม	**3.22**	**0.73**			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (F= 21.99 Sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการรับรู้เสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในระดับมากกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการรับรู้น้อยกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี โดยสูงกว่าปริญญาตรีการรับรู้น้อยกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

สมมติฐานที่ 2.4 สถานะการทำงานที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบสถานะการทำงานกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สถานะการทำงาน	($\bar{X}$)	SD	F	Sig
1) นักเรียน นักศึกษา	3.26	0.63	0.89	0.447
2) รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.16	0.70		
3) พนักงานบริษัท	3.15	0.82		
4) ธุรกิจส่วนตัว	3.30	0.73		
รวม	**3.22**	**0.73**		

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบสถานะการทำงานกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (F= 0.89, Sig= .447)

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	**($\bar{X}$)**	**SD**	**F**	**Sig**
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.11	0.64	2.25	.063
2) 10,001-20,000 บาท	3.16	0.67		
3) 20,001-30,000 บาท	3.40	0.74		
4) 30,001-40,000 บาท	3.27	1.03		
5) มากกว่า 40,000 บาท	3.29	0.67		
รวม	**3.22**	**0.73**		

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (F= 2.25, Sig= .063)

3) สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	**การรับรู้ความเสี่ยง**	
	r	**Sig.**
1. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารมีความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.61***	.000
2. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.62***	.000
3. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.57***	.000
4. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารมีความเป็นพลวัต(Dynamic) หรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	0.63***	.000
5. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารมีการแสดงถึงความปรารถนาดี (Goodwill)	0.58***	.000
รวม	**0.70*** **	**.000**

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ทั้งในด้านภาพรวม (r= 0.70, Sig= .000) และรายด้านย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่า 0.70 โดยที่ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัต (r= 0.63, Sig= .000) และความน่าไว้วางใจมีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง(r= 0.62, Sig= .000) ส่วนด้านความเชี่ยวชาญ (r= 0.61, Sig= .000) ความน่าดึงดูดใจ (r= 0.57, Sig= .000) และความปรารถนาดีมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r= 0.58, Sig= .000)

4) สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	**ความตั้งใจซื้อ**	
	r	**Sig.**
1. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารมีความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.61***	.000
2. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.68***	.000
3. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.58***	.000
4. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารมีความเป็นพลวัต (Dynamic) หรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	0.62***	.000
5. ผู้บริโภครับรู้ว่าแหล่งสารมีการแสดงถึงความปรารถนาดี (Goodwill)	0.66***	.000
รวม	**0.73*** **	**.000**

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินทั้งในด้านภาพรวม (r= 0.73, Sig= .000) และรายด้านย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่า 0.73 โดยความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ (r= 0.68, Sig= .000) ความเป็นพลวัต(r= 0.62, Sig= .000) และความปรารถนาดี (r= 0.66, Sig= .000) มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนด้านความเชี่ยวชาญ (r= 0.61, Sig= .000) และความน่าดึงดูดใจ(r= 0.58, Sig= .000) มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5) สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	ความตั้งใจซื้อ	
	r	Sig.
1. ความเสี่ยงด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk)	0.50***	.000
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk)	0.49***	.000
3. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)	0.50***	.000
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	0.53***	.000
รวม	**0.59*** **	**.000**

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินทั้งในด้านภาพรวม(r= 0.59, Sig= .000) และรายด้านย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า 0.59 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.50 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.49 ส่วนความเสี่ยงทางด้านจิตใจ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.50 และความเสี่ยงทางด้านสังคม มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.53

4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างในสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ระหว่างลักษณะประชากรกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและผลการทดสอบความสัมพันธ์ในสมมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน สรุปได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4 สถานะการทำงานที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	t-test
2.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.4 สถานะการทำงานที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
3. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต		
3.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	ยอมรับสมมติฐาน	
3.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ยอมรับสมมติฐาน	
3.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson
3.4 ความเป็นพลวัต(Dynamic) หรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	ยอมรับสมมติฐาน	Correlation
3.5 การแสดงถึงความปรารถนาดี(Goodwill)	ยอมรับสมมติฐาน	
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน		
4.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson
4.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ยอมรับสมมติฐาน	Correlation
4.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	ยอมรับสมมติฐาน	Coefficient

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน		
4.4 ความเป็นพลวัต (Dynamic) หรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient
4.5 การแสดงถึงความปรารถนาดี(Goodwill)	ยอมรับสมมติฐาน	
5. การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน		
5.1ความเสี่ยงด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk)	ยอมรับสมมติฐาน	
5.2 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk)	ยอมรับสมมติฐาน	
5.3 ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)	ยอมรับสมมติฐาน	
5.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	ยอมรับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (Perceived Source Credibility, Perceived Risk of Electronics Word of Mouth that Affected on Dietary Supplement Purchase Intention) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์หลัก ดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มประชากรอายุ 15-49 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Facebook Pantip.com Jeban และ Bloggang สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 57 และเพศชายร้อยละ 43 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ร้อยละ 57.8 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่มีสถานะการทำงานเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 37 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36.2

กลุ่มตัวอย่างที่เคยสืบค้นข้อมูลในออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 6-7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีความถี่ในการอ่านรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์และสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับวิตามิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์

5.1.1.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแหล่งสารที่มีความเป็นพลวัตหรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Dynamic) น่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.16 รองลงมาคือความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.07 ความปรารถนาดี (Goodwill) มีค่าเฉลี่ย 3.07 และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ย 3.04 สำหรับการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.80 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1) ความเป็นพลวัตหรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Dynamic) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน มีค่าเฉลี่ย 3.41 และความกระตือรือร้นในการตอบคำถามของผู้ส่งสารกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าน่าเชื่อถือน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.97

2) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์มีรูปร่างดี ผิวขาวใส สามารถดึงดูดใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.19 และผู้เขียนรีวิวที่เป็นดารา ไฮโซ หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.94

3) ความปรารถนาดี (Goodwill) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าความเข้าใจระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนามีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.17 และความสนิทสนมหรือรู้จักกันระหว่างผู้บริโภคและแหล่งสารกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าน่าเชื่อถือน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.02

4) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อวิตามินได้มากกว่าเว็บที่ไม่มีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.17 และความเชี่ยวชาญ มีความรู้ของแหล่งสารเรื่องวิตามินกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าน่าเชื่อถือน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.92

5) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงลบและเชิงบวก) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริงน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.15 และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตกล่าวถึงเรื่องจริงและคุณภาพจริงของวิตามิน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าน่าเชื่อถือน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.59

5.1.1.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.215 โดยผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3. 290 รองลงมาคือความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) มีค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk) มีค่าเฉลี่ย 3.20 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) มีการรับรู้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.26

2) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจ เมื่อสินค้านั้นไม่

ได้ผลตามต้องการสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.28 โดยความเสี่ยงต่อการไม่เห็นด้วยของคนรอบข้างซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.20

3) ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา (Opportunity/Time Risk) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตช่วยลดความไม่แน่นอน/ประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.03

4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิตามินมีการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ/ปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.92

5.1.1.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาคือการให้ข้อมูลที่ดีเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.08 ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตามความคิดเห็นในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.1.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ	ข้อมูลประชากร				
	เพศ	อายุ	การศึกษาสูงสุด	สถานะการทำงาน	รายได้
1. ความเชี่ยวชาญ	/	/	/	-	-
2. ความน่าไว้วางใจ	/	/	/	-	-
3. ความน่าดึงดูดใจ	/	/	/	-	-
4. ความเป็นพลวัต	/	/	/	-	-
5. ความปรารถนาดี	/	/	/	-	-

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัต ความน่าดึงดูดใจ ความปรารถนาดี ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัต ความน่าดึงดูดใจ ความปรารถนาดี ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัต ความน่าดึงดูดใจ ความปรารถนาดี ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการทำงานและรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัต ความน่าดึงดูดใจ ความปรารถนาดี ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อ	ข้อมูลประชากร				
	เพศ	อายุ	การศึกษาสูงสุด	สถานะการทำงาน	รายได้
1. ความเสี่ยงด้านจิตใจ	/	/	/	-	-
2. ความเสี่ยงด้านสังคม	/	/	/	-	-
3. ความเสี่ยงด้านโอกาสหรือเวลา	/	/	/	-	-
4. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	/	/	/	-	-

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านโอกาสหรือเวลา และด้านความปลอดภัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านโอกาสหรือเวลา และด้านความปลอดภัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านโอกาสหรือเวลา และด้านความปลอดภัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการทำงานและรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านโอกาสหรือเวลา และด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.70

4) สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.73

5) สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.59

5.2 อภิปรายผล

การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Jeff Epstein, 2013) ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าหัวข้อ (กระทู้) เกี่ยวกับวิตามินมีรีวิวกันอย่างต่อเนื่องและหลากหลายประเด็นตามความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาผลการวิจัยและอภิปรายผลภายใต้วัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัตเป็นมิติที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความปรารถนาดี (Goodwill) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) น้อยที่สุด

การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัตเป็นมิติที่มีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ต้องอาศัยความสม่ำเสมอ ต่อเนื่องในการให้ข้อมูลซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้เพราะพื้นที่ออนไลน์ผู้ใช้สามารถพบข้อมูลใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นทางเลือกหรือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตก็มีให้เลือกหลากหลาย และผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มีเหตุมีผลและทันสมัยเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Berlo et al. (1969) เรื่องมิติ

ในการประเมินผลการยอมรับของแหล่งสาร โดยศึกษาเกณฑ์ที่ผู้รับสารใช้จริงในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมหาชน เช่น แหล่งสารที่เผยแพร่ทั่วไป แหล่งสารที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับบริบทภายในและแหล่งสารที่เป็นบุคคล ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความเป็นพลวัตที่เป็นมิติสำคัญที่สุดในการวัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื่องจากความเป็นพลวัตมีความครอบคลุมในประเด็นของความกระตือรือร้นของแหล่งสาร พลังของสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ศักยภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร และความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือมาก

ผลการศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินที่รูปร่างดี ผิวขาวใส หน้าตาสวยงามมีความน่าดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากที่สุด คือ หน้าตาสวยงาม รูปร่างดี ผิวสวย เช่นกัน เพราะลักษณะของความน่าดึงดูดใจดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร องค์กรและสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม สุขภาพร่างกาย ผิวพรรณ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะมีรูปร่างดี ผิวสวย หน้าใสเหมือนกับแหล่งสารหลังจากที่ใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปรารถนาดี (Goodwill) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเข้าใจความห่วงใย ความใกล้ชิดระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนาได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCroskey, & Teven (1996) เรื่องปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่กล่าวว่าความปรารถนาดี (Goodwill) เป็นมิติหนึ่งของกรอบแนวคิดและการศึกษาเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื่องจากความปรารถนาดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ในระดับสูงมากในการศึกษาเชิงปฏิบัติการและสอดคล้องกับการศึกษาของอริสโตเติล (Aristotle) และนักวิชาการของเยล (Yale Group) ที่ศึกษาตัวทำนายที่มีความหมายต่อความน่าเชื่อมั่น (Believeability) และความน่าชื่นชอบ (Likeableness) โดยวัดจากความพึงพอใจต่อการแสดงความปรารถนาดี

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติที่ผู้บริโภครับรู้ได้น้อยที่สุดในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เนื่องจากความแตกต่างของบริบทที่ใช้ในการศึกษาและรูปแบบของข้อมูลที่แตกต่างกัน กล่าวคืองานวิจัยและแนวคิดที่อธิบายถึงมิติในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เกิดขึ้นใน ค.ศ.1953 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่รู้จักหรือถูกนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่รู้จัก

ใน ค.ศ. 1969 (สารานุกรมเด็กและเยาวชนฯ, 2558) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่มีการศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จากเหตุผลดังที่กล่าวมาทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้มีความขัดแย้งกับแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ Hovland et al. (1953) และการศึกษาของ Whitehead (1968) เรื่องปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจเท่านั้นที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด เพราะแหล่งสารที่ศึกษาจะเป็นพนักงานขาย ผู้มีชื่อเสียง พิธีกรต่าง ๆ ที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ มีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และไว้ใจได้ซึ่งเพียงพอที่จะแสดงออกให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือได้

เมื่อปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้นทำให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากในอดีตตามไปด้วยเกิดมิติการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านอื่น ๆ ที่สำคัญมากกว่าความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ เช่น ความเป็นพลวัต

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ พรรณพิลาศ กุลดิลก (2557) สำรวจนักศึกษาภาควิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความไว้วางใจต่อแหล่งสาร (Trustworthiness) ในสื่อออนไลน์ในระดับสูง เนื่องจากรูปแบบการให้ข้อมูลในสื่อออนไลน์มีความเป็นกันเองและสามารถโต้ตอบกับแหล่งสารได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้รับคำแนะนำจากเพื่อน เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger)

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลาสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้น้อยที่สุด

1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการแข่งขันทางการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตวิตามินบนพื้นที่ออนไลน์ทำให้ผู้ใช้ตระหนักดีว่าข้อมูลที่พบอาจจะไม่เป็นความจริงทั้งหมด อาจมีการปรับแต่งภาพหรือสรรพคุณเพื่อให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ สวรส อมรแก้ว (2555) เรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กล่าวว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าอาหารที่มีการจำหน่ายไม่สะอาดและขาดความสดใหม่มากที่สุด ซึ่งอาจสามารถสรุปได้ว่า

ผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจได้มากกว่าความเสี่ยงด้านอื่นๆ เนื่องจากความเสี่ยงนี้เกิดจากความรู้สึกประกอบกับเหตุผลเฉพาะตัวของผู้บริโภคเองหลังจากการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้ว

2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจ เมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการมากที่สุด เพราะผู้บริโภคไม่สามารถแน่ใจได้ว่าการตัดสินใจนั้นจะบรรลุจุดมุ่งหมายตามผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ (Bauer, 1960) และสิ่งที่ผู้โภครับรู้จากการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ประสบการณ์ตรงของตนเองทำให้อาจเกิดความผิดพลาดว่าสิ่งที่บอกต่อแก่เพื่อนอาจจะไม่ได้ผลดังที่รับรู้มา สอดคล้องกับการศึกษาของ Jacoby, & Kaplan (1972) เรื่อง องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) จะเกิดขึ้นเมื่อคนรอบข้างไม่พึงพอใจในข้อมูลที่นำมาบอกต่อ เพราะอาจจะขัดแย้งกับความเชื่อส่วนตัวของผู้ฟังหรือข้อมูลที่มีการบอกต่อไม่ตรงกับสิ่งที่ตนเองได้รับรู้มา

3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากกว่าในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง (Arndt, 1967) ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2012) เรื่องมิติของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Perceived Time Risk) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (การลดการซื้อ ลดความถี่ในการซื้อ หรือไม่ซื้อเลย) และในขั้นตอนก่อนซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาค่อนข้างมากในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อหรือการแสวงหาเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดการเสียเวลาหรือความคุ้มค่าไปได้

4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ได้น้อยที่สุด แม้วิตามินเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรงแต่ตราสินค้าที่มีการโฆษณาหรือถูกพูดถึงในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ล้วนได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยได้น้อยที่สุด และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตโดยผู้มีประสบการณ์หรือเคยบริโภควิตามินสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยได้เช่นกัน ไม่เพียงแต่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น เภสัชกร หรือหมอเท่านั้น ดังการศึกษาของ Wu (2013) เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อในออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในระดับน้อยมาก เนื่องจากการจองที่พักหรือเข้าพักในที่ใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคล้วน

สามารถรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เช่น การเดินทาง สภาพแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งเป็นความเสี่ยงแบบทั่วไป สามารถวางแผนเพื่อจัดการกับความเสี่ยงนั้นได้ด้วยตนเอง

5.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับปานกลาง โดยการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามที่ Fan, & Miao (2012) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก่อนมีผลมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตซึ่งส่งผลต่อการยอมรับสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อให้ข้อมูลที่ดีเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Cunningham (1967) เรื่องกรอบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยที่ความคิดเห็นดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงของผู้รับสารได้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตามความคิดเห็นในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Fitzsimon, & Morwitz (1996) เรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคเองและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อยู่แล้วมักจะใช้รถยี่ห้อเดิมเพราะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหลังจากการใช้สินค้า จากข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นเหตุผลที่การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของสุภาพร ชุมทอง (2552) ซึ่งพบว่าการสื่อสารบนออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มอย่างมากในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

5.2.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำเสนอภายใต้สมมติฐานได้ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Epega (2008) ที่กล่าวว่าเพศชายมีความสามารถในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายใช้เหตุผลในการพิจารณาหรือตัดสินสิ่งต่างๆ และสามารถจดจำข้อมูลได้ดีกว่าเพศหญิง

โดยผลการศึกษาด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านการประชาสัมพันธ์ได้แตกต่างกันเพราะอายุที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากมักประเมินความน่าเชื่อถืออย่างรอบคอบและมีเหตุผล ส่วนด้านการศึกษา พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความรู้และความเข้าใจการประชาสัมพันธ์และสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Jaso (2011) เรื่องมิติความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการโน้มน้าวใจของพนักงานขาย มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึกระบุว่าระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้ที่มีความรู้เท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการศึกษาลักษณะทางประชากรด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน พบว่าขัดแย้งกับการศึกษาของ วรัตดาภร อังวาณิชชากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค ที่กล่าว

ว่าลักษณะประชากรด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มรายได้ที่ศึกษาอยู่ระหว่าง 15,000 บาท ไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้ 60,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงรายได้ที่มีความแตกต่างกันมากทำให้สามารถเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน ส่วนด้านอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัท รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้วย เพราะความแตกต่างของบริบทที่ศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ผลการศึกษาผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่แตกต่างกัน พบว่าลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur, & Ball-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรที่เกิดจากแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความเชื่อว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เช่น ด้านเพศ คือ ความแตกต่างทางเพศทำให้ผู้หญิงกับผู้ชายมีพฤติกรรมเรื่องความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ด้านอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่มีความระมัดระวัง ยึดถือการปฏิบัติและมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ส่วนด้านการศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมากซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ผลการศึกษาของพิมพ์มาดา วิชาศิลป์ (2555) เรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและการป้องกันความเสี่ยงขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้มีความสอดคล้องกันเพราะการรับรู้ความเสี่ยงทั้งในด้านการเดินทางท่องเที่ยวและการซื้อสินค้ามีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมากที่สุด ส่วนด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินแตกต่างกันมากที่สุด และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเมืองแตกต่างกันมากที่สุด

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ (2555) ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบอีกว่ารายได้และอาชีพหรือสถานะการทำงานที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวแบบแบกเป้มีลักษณะชอบความอิสระ ความเสี่ยงและความตื่นเต้นที่ส่งผลต่อความสนใจและประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทแบกเป้ที่มีรายได้และอาชีพแตกต่างกันสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตามการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวว่าอาชีพ และรายได้ของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร นอกจากนี้อาชีพและรายได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน โดยคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

5.2.5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำเสนอภายใต้สมมติฐานได้ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Hovland et al. (1953) ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าหากผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ในระดับสูงจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลงด้วย เนื่องจากบริบทของสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีต นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ Wu (2013) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การสื่อสารแบบบอกต่อจากแหล่งสารที่น่าเชื่อถือในระดับสูงจะส่งผลให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความเสี่ยงน้อยลงเพราะในสื่อออนไลน์ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้สนิทสนมหรือรู้จัก

กัน การเปิดรับสารเพียงเพราะแหล่งสารมีผู้ใช้คนอื่นติดตามจำนวนมากและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงในด้านจิตใจเนื่องจากอาจมีการโฆษณาแฝงในแหล่งสารที่มีชื่อเสียงได้ ดังนั้นการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์มากจึงนำมาซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงมากด้วยเช่นกัน

ซึ่งผลการศึกษายังขัดแย้งกับการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย โดยพรรณพิลาศ กุลดิลก (2557) ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้น้อยจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงผกผันเหมือนกับการศึกษาของ Andrews, & Boyle (2008) เรื่องการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์และอิทธิพลของแหล่งการสื่อสารเป็นการศึกษาเพื่อจัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและเปรียบเทียบกรณีศึกษาต่างๆ ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยขึ้นอยู่กับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง

2) สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang (2012) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือด้านเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อแหล่งสารในระดับสูงจะส่งผลต่อระดับของความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้นด้วย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภา เอราวัณ (2545) เรื่องบทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้กล่าวว่าความน่าเชื่อถือช่วยลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการได้

นอกจากนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความตั้งใจซื้อมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fan, & Miao (2012) เรื่องอิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้ามีความน่าเชื่อถือซึ่งส่งผลต่อการยอมรับสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมาก เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสารที่ดี

น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ และการศึกษาของ สุภาพร ชุมทอง (2552) ได้กล่าวถึงการสื่อสารบนออนไลน์ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มเช่นกัน โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตเนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อบนออนไลน์ที่ผู้ให้ข้อมูลไม่รู้จักกัน แต่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าได้

โดยการศึกษาเรื่องปัจจัยของการสร้างความผูกพันธ์กับลูกค้าในการสื่อสารแบบบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chu, & Kim (2011) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ที่มีความคิดเห็นต่างกันสามารถทำให้ผู้ใช้รับรู้ความน่าเชื่อถือได้เพราะความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกต่อผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับรู้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นความจริง โดยการสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น่าเชื่อถือนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตและทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้

3) สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhang et al. (2012) การรับรู้ความเสี่ยงด้านด้านสุขภาพ ด้านคุณภาพ และความเสี่ยงด้านเวลามีผลต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคอาจจะลดความถี่ในการซื้อสินค้าหรืออาจจะไม่ซื้อ เมื่อมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับสูง และสัมพันธ์กับการศึกษาของ Wu (2013) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจองที่พักและสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Cunningham, (1967) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารที่รับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่ความคิดเห็นนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้

นอกจากงานวิจัยข้างต้นแล้ว การศึกษาของ สวรส อมรแก้ว (2555) เรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าอาหารที่มีการจำหน่ายไม่สะอาดและขาดความสดใหม่มากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการได้รับสินค้าที่ไม่สะอาด ผู้บริโภคจึงมีความต้องการหรือตั้งใจซื้อลด

น้อยลงเพราะผู้บริโภคต้องการอาหารที่สดสะอาดเพื่อรับประทาน โดยในการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อเว็ปไซด์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของ Martin, & Camarero (2008) ได้นำเสนอว่าในสภาพแวดล้อมออนไลน์ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการโดยหากแหล่งสารมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าซื้อสินค้าด้วย

โดยผลการศึกษาของ Guo et al. (2011) เรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในอินเทอร์เน็ตจากการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM)ในเชิงลึก พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงผกผันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเกี่ยวกับร้านค้า เว็บไซต์ การซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงจะส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง เมื่อความเสี่ยงลดลงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีมากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านของความเป็นพลวัตหรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Dynamic) น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้บริโภคเชื่อว่าการแสดงความคิดเห็นที่มีเหตุมีผลและข้อมูลทันสมัยเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นในการทำการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ สมเหตุสมผลและนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัยเพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในข้อมูลที่มีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลยังคงต้องคำนึงถึงความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและการโต้ตอบกันระหว่างบริษัทและผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอด้วย

2) จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ในระดับปานกลางซึ่งอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อยังคงเป็นการสื่อสารการตลาดที่ดี แต่ยังคงต้องมีการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อป้องกันการเกิดความเสี่ยงด้านจิตใจและสังคมที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด เช่น การลงทะเบียนรับสินค้าขนาดทดลอง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การมีเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งอาจลดการรับรู้ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและ

ลดความเสี่ยงในการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ อาจทำให้เพื่อนไม่พอใจเมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการ

3) จากการศึกษาพบว่าเพศชายมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นในการโฆษณาหรือสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับเพศชายและเพศหญิงผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับผู้บริโภคและการเลือกผู้ที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีคุณลักษณะตรงตามสรรพคุณของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงได้พร้อมๆ กัน

5.3.1.4 เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์ได้มากกว่า การประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวิตามินให้เกิดประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดนั้น บริษัทผู้ผลิตวิตามินควรใช้หลักการให้ข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือหรือเขียนโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงที่ใช้เหตุผลและความรู้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าได้ในเวลาเดียวกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามิติที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด คือด้านความเป็นพลวัต รองลงมาได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ความปรารถนาดี ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจน้อยที่สุด อย่างไรก็ดียังมีมิติด้านอื่นๆ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทอื่นๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิติของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านอื่น ๆ เช่น ความคล้ายคลึงกัน (Homophily) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้ในระดับใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้บริโภคและผู้สื่อสารอาจมีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ความใกล้ชิดของคู่สนทนา (Tie Strength) ก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่สำคัญเพราะความสนิทสนมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน

2) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจและสังคมมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาวิธีการหรือรูปแบบที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท

วิตามินใช้วางแผนเพื่อจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินอื่น ๆ

3) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงด้านจิตใจและสังคมมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ควรศึกษาความเสี่ยงดังกล่าวให้ละเอียดมากขึ้น โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงเหตุผล ข้อเท็จจริง กระบวนการรับรู้และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจและสังคมเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4) จากผลการศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตด้านความน่าไว้วางใจผู้บริโภครับรู้ได้น้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการให้ข้อมูลที่มีผลประโยชน์แอบแฝง สนับสนุนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ และอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการสร้างความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจกับแหล่งสาร เช่น บล็อกเกอร์ เพื่อทราบถึงรายละเอียดและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการดึงดูดใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค และสัมภาษณ์กับผู้รับสารเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลที่แหล่งสารได้นำเสนอ และนำมาเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารแบบที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

กิ่งกร นรินทรกุล ณ อยุธยา. (2557). *ภาคปชช. ชี้ระบบอาหารไทยเข้าขั้นวิกฤติ คนไทย70% ซื้ออาหารนอกบ้านกิน.* สืบค้นจาก http://isranews.org/thaireform-news-labor-quality/item/31554-food_31554.html

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์, และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข* (รายงานการวิจัย). ชัยนาท: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยนาท. สืบค้นจาก http://journal.fda.moph.go.th/journal/012556/06.pdf

ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, และขวัญกมล ดอนขวา. (2552). *การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี). สืบค้นจาก http://www.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/23938/20378

เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค 2015. (2558, 5 กุมภาพันธ์). *Positioning.* สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/content/59371

นุชจรินทร์ เกตุนิล. (2557). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/TMK-Jan-2014-FIC-OIE.pdf

แน่ใจมั้ย “รีวิวสินค้า” ยังได้ผลอยู่เหรอ?. (2557, 15 กันยายน). *Positioning.* สืบค้นจาก **http://www.positioningmag.com/content/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%A2-%E2%80%9C%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E2%80%9D-%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%AD**

แบลคมอร์สจัดกิจกรรม'I Choose Blackmores'ตอกย้ำ ผู้นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2557, 9 ธันวาคม). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก http://www.ryt9.com/s/tpd/2047133

พนิดา ตันศิริ. (2553). *เว็บเชิงความหมายของเว็บ 3.0* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw6.pdf

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, *22*(38), 73-92.

พัชนี เชยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์ (Quantitative methods for communication research)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no198.

พิมพ์มาดา วิชาศิลป์. (2555). การศึกษาการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการป้องกันความเสี่ยง ขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7*(2), 15-26.

รัตติยา อังกุลานนท์. (2556, 8 มกราคม). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อดิจิทัลกระตุ้นตัดสินใจซื้อ. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/487093

วรัตดาภร อังวาณิชชากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/3-2.pdf

วันดี ฉัตรธนะสิริเวช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของคนกรุงเทพ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541). *2540 ปีแห่งความปั่นป่วน: ตลาดการเงินไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สวรส อมรแก้ว. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sawaros_A.pdf

สายพิน วิศัลยางกูร, และอิทธิกร ขำเดช. (2554). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต). สืบค้นจาก http://www.thaiejournal.com/journal/2554volumes2/saipin.pdf

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556 และแนวโน้มปี 2557*. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2013.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำมะโนประชากร จำแนกตามอายุรายปี และเพศ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553.* สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ. 2554.* สืบค้นจากhttp://www.dmh.go.th/downloadportal/Socio%20and%20cultural%20environment/Health%20behavior/Exercise2554.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556.* สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *บทสรุปสาหรับผู้บริหาร: การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557.* สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf

สุนทร ตรีนันทวัน. (2556). *การออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพ*. สืบค้นจาก http://edtech.ipst.ac.th/index.php/2011-07-29-04-02-00/19-2011-08-09-06-29-18/1600-2013-12-03-07-57-25.html.

สุภฎารัตน์. (2556). *อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ*. สืบค้นจาก http://www.smileconsumer.com/2013/06/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD-%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2/

สุภาพร ชุมทอง. (2552). *อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก http://espuc.east.spu.ac.th/eoffice/interdiscip/filepdf%5CA6discip_y1_is1_63-73.pdf

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อั้ม สุรเดช. (2557). *บทสัมภาษณ์เจ้าของ Blog เภสัชกร อาหารเสริมและวิตามิน – Healthy24hrs.com*. สืบค้นจาก http://www.asuradech.com/healthy24hrs-blog-interviews/

อาภา เอราวัณ. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

Andrews, L., & Boyle, M. V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *11*(1), 59-75.

Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.

ASTVผู้จัดดการออนไลน์. (2555, 8 พฤศจิกายน). “เสริมอาหาร” เค้กก้อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC. *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000136198

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.

Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, *33*(4), 563-576.

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey : Prentice Hall.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, *10*(2), 184-190.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(3), 2-20.

Chang, L., Lee, Y., & Huang, C. L. (2012). *The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products.* Retrived from http://www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008).Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 38-49.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 329-345.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47-75.

Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Donald F. Cox. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 82-111). Boston: Harvard University.

Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a" rating web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 14(*4), 260-274.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, *44*(6), 147-166.

Dowling, G. R., & Stealin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 119-134. doi: 10.1086/209386

Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, *62*(2), 204-216.

Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(2), 63-79.

Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication–A generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, *10*(2), 1-33.

Epega, T. O. (2008). *Factors influencing the perceived credibility of public relations message sources* (Unpublished doctoral dissertation). University of South Florida, United States.

Epstein, J. (2013). *Word of mouth marketing (inforgraphic).* Retrived from http://blog.getambassador.com/word-of-mouth-marketing-infographic/

Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, *10*(3), 175-181.

Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent onbrand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, *23*(1), 1-11.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). The credibility of volunteered geographic information. *GeoJournal*, *72*(3-4), 8-51.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, *56*(11), 867-875.

Gidanan Ganghair. (2557). *สุขภาพดี คุณเองเป็นผู้กำหนด.* สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/Content/26375-'%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0 %B8%82%E0%B8%A0% E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%94%E0%B8%B5'%20%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94.html

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science, 23*(4), 545-560.

Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, *22*(2), 186-199.

Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, *56*(2), 147-167.

Guo, G., Yao, Y., & Yu, L. (2011). *In-depth Study on the influence of internet perceived risk on the E-WOM*. Retrived from http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201008/2010shcyx04a10.pdf

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?.*Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52.

Hisrich, R. D., Dornoff, R. J., & Kernan, J. B. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, *9*(4), 435-439.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635-650.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953).*Communication and persuasion; Psychological studies of opinion change*. Retrived from http://www.uky.edu/~drlane/capstone/persuasion/sourcecred.htm

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, *3*(3), 382-383.

Jakrapong. (2554). Word of mouth เป็นส่วนสำคัญของการตลาดสมัยใหม่อย่างไร. สืบค้นจาก http://thumbsup.in.th/2011/09/word-of-mouth-modern-marketing/

Jaso, E. (2011). *The dimensions of source credibility and salesperson persuasion* (Unpublished doctoral dissertation). California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill.: Free Press.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.*Tourism management*, *29*(3), 458-468.

Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & Behavior*, *11*(5), 549-554.

McCroskey, J. C. (1992). *An introduction to communication in the classroom.* Edina, MN: Burgess International Group.

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1996). The relationship of perceived teacher caring with student learning and teacher evaluation. *Communication Education*, *46*(1), 1-9.

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, *66*(1), 90-103.

Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, *13*(4), 179-200.

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 27-44.

Murugesan, S. (2007).Understanding Web 2.0. *IT professional*, *9*(4), 34-41.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

O'reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software.* Retrived from http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html#

Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing e-WOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, *1*(1), 47-49. doi: 10.7763/IJSSH.2011.V1.13

Praimpat Trakulchokesatiean. (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.* สืบค้นจาก http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*, *35*(1), 56-61.

Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: A critical review. *Advances in Consumer Research*, *2*(1), 1-19.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). *Consumer behaviour, A European perspective* (4th ed.). Harlow : Financial Times Prentice Hall.

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *53*(2), 130-141.

Whitehead, J. L., Jr. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, *54*(1), 59-63.

Wilailuck. (2013). *แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://nstda.or.th/blog/?p=24262

Wu, M.-H. (2013). *Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media.* Retrived from http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2123&context=theses

Yanee Sooksamran. (2011). *ตัวอย่างการใช้งานของเว็บ 1.0 เว็บ 2.0 และเว็บ 3.0.* สืบค้นจาก http://yanee-bcom4202.blogspot.com/2011/11/chapter-2-e-business-infrastructure-1.html

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations.* New York: Free Press. Retrieved from http://www.libqual.org.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, *63*(12), 1336-1341.

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering (CISME)*, *2*(7), 8-14.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้)

คำถามคัดกรองด้านอายุ

☐ 1.) ต่ำกว่า 15 ปี (จบแบบสอบถาม) ☐ 2.) 15-49 ปี (ตอบถัดไป)

☐ 3) มากกว่า 49 ปีขึ้นไป (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

☐ 1.) ชาย ☐ 2.) หญิง

2. อายุ

☐1) 15-23 ปี ☐ 2) 24-32 ปี ☐3) 33- 41 ปี ☐4) 42-49 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา ☐3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐4) ปริญญาตรี ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานะทางการทำงาน

☐1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัท

☐4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) รับจ้างทั่วไป ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท ☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท ☐ 5) มากกว่า 40,000 บาท

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตนานเพียงใด

☐ 1) ต่ำกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 2) 4-5 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 3) 6-7ชั่วโมงต่อวัน ☐ 4) 8-9 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 5) มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน

8. ท่านเคยสืบค้นข้อมูลในออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินหรือไม่

☐ 1) เคย (ตอบข้อ 9, 10) ☐ 2) ไม่เคย (ตอบข้อ 8.1)

8.1 ท่านไม่สืบค้นข้อมูลในออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพราะเหตุใด

☐ 1) เบื่อโฆษณาในเพจ ☐ 2) ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ

☐ 3) กล่าวเกินจริง/หลอกลวง ☐ 4) ข้อมูลมีการแอบแฝงเพื่อการค้า

☐ 5) อื่นๆ .....

9.ในช่วงที่ท่านสนใจจะซื้อวิตามินท่านสืบค้นข้อมูลในออนไลน์บ่อยเพียงใด

☐ 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 2) 3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3) 1 ครั้งต่อวัน

☐ 4) 2-3 ครั้งต่อวัน

☐ 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน

10. ท่านอ่านรีวิวสินค้าหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าบ่อยเพียงใด

☐ 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 2) 3 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3) 1 ครั้งต่อวัน

☐ 4) 2-3 ครั้งต่อวัน

☐ 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1**	**ไม่เห็นด้วย 2**	**เห็นด้วย 3**	**เห็นด้วยมาก 4**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5**
1. ความเชี่ยวชาญ (Expertness)					
1.1 ท่านรับรู้ว่าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง จะเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อวิตามินได้มากกว่าเว็บที่ไม่มีชื่อเสียง					
1.2 ท่านรับรู้ว่าบทความ(กระทู้) ที่มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นมากแสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว					
1.3 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวจะต้องเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (มีผู้ติดตามมาก)					
1.4 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวมีความเชี่ยวชาญ (Expert)และมีความรู้ (Knowledgeable) เรื่องวิตามิน					
1.5 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวมีประสบการณ์ (Experienced) เกี่ยวกับวิตามิน					
2.ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					
2.1. ท่านรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตกล่าวถึงเรื่องจริงและคุณภาพจริงของวิตามิน					
2.2 ท่านรับรู้ว่าการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านคุณสมบัติและสรรพคุณโดยผู้ผลิตวิตามินสามารถเชื่อถือได้					
2.3 ท่านรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงลบและเชิงบวก) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริง					

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เห็นด้วย 3	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
2.ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					
2.4 ท่านรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อที่น่าไว้วางใจจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใดๆ แอบแฝง					
2.5 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวออนไลน์มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงหรือสนับสนุนสินค้าใดเป็นพิเศษ					
3. ด้านความน่าดึงดูดใจ(Attractiveness)					
3.1 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินออนไลน์มีหน้า ตาสวยงาม เช่น Beauty Blogger น่าดึงดูดใจ					
3.2 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์มีรูปร่างดี ผิวขาวใส สามารถดึงดูดใจได้					
3.3 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์ที่เป็น ดารา ไฮโซ ผู้มีชื่อเสียงในสังคมน่าเชื่อถือ					
3.4 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ					
3.5 ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์ใช้ภาษาที่ดึงดูดใจผู้อ่าน					
4.ด้านเป็นพลวัต (Dynamic)					
4.1 ท่านรับรู้ว่าเว็บไซต์หรือแหล่งสังคมออนไลน์ที่มีความเคลื่อนไหวของการให้ข้อมูลสม่ำเสมอนั้นมีความน่าเชื่อถือ					
4.2 ท่านรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อโดยการโต้ตอบระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนอย่างต่อเนื่องมีความน่าเชื่อถือ					

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เห็นด้วย 3	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
4.ด้านเป็นพลวัต (Dynamic)					
4.3 ท่านรับรู้ว่าผู้สื่อสารที่มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามน่าเชื่อถือ					
4.4 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ**ควร**แสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน					
4.5 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ**ควร** นำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย					
5. ด้านความปรารถนาดี (Goodwill)					
5.1 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารออนไลน์ที่เข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของคู่สนทนานั้นมีความน่าเชื่อถือ					
5.2 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รับรู้ความห่วงใยและเข้าใจผู้บริโภคนั้นน่าเชื่อถือ					
5.3 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารออนไลน์ที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็วนั้นน่าเชื่อถือ					
5. ด้านความปรารถนาดี (Goodwill)					
5.4 ท่านรับรู้ว่าความเข้าใจระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนา**มีผล**ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร					
5.5 ท่านรับรู้ว่าความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเมื่อแหล่งสารและผู้บริโภค**รู้จัก**หรือสนิทสนมกัน					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

การรับรู้ความเสี่ยง	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1**	**ไม่เห็นด้วย 2**	**เห็นด้วย 3**	**เห็นด้วยมาก 4**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5**
1. ความเสี่ยงด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk)					
1.1 การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตช่วยลดความไม่แน่นอน/ประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินได้					
1.2 ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต					
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk)					
2.1 ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิตามิน					
2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ ปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน					
3. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)					
3.1 ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต					
3.2 ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้					

การรับรู้ความเสี่ยง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เห็นด้วย 3	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)					
4.1 ท่านรับรู้ความเสี่ยงต่อการไม่เห็นด้วยของคนรอบข้างซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต					
4.2 ท่านรับรู้ความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจ เมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการ					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ความตั้งใจซื้อ	ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด 1	ตั้งใจซื้อน้อย 2	ตั้งใจซื้อปานกลาง 3	ตั้งใจซื้อมาก 4	ตั้งใจซื้อมากที่สุด 5
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตามการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต					
2. การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่ดีเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามิน					
3. การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ **ซื้อหรือไม่ซื้อ** วิตามิน					
4. การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่าน**ลดความตั้งใจซื้อ**ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน					
5. การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน**ลดลง**					

ขอขอบคุณค่ะ

สรุปผลการประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามต่อไปนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแต่ละข้อแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
คำถามคัดกรองด้านอายุ							
☐ 1.) ต่ำกว่า 15 ปี (จบแบบสอบถาม) ☐ 2.) อายุ 15 - 49 ปี ☐ 3.) มากกว่า 15 ปีขึ้นไป		1	1	1	1.00	/	
1. เพศ							
☐ 1.) ชาย ☐ 2.) หญิง		1	1	1	1.00	/	
2. อายุ							
☐ 1) 15-23 ปี ☐ 2) 24-32 ปี ☐ 3) 33- 41 ปี ☐ 4) 42-49 ปี		1	1	1	1.00	/	
3. สถานภาพ							
☐ 1) โสด ☐ 2) สมร ☐ 3) หย่าร้าง		1	1	1	1.00	/	

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
4. ระดับการศึกษาสูงสุด							
☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☒ 2) มัธยมศึกษา ☐ 3)อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☒ 4)ปริญญาตรี ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี		1	1	1	1.00	/	
5. สถานะทางการงาน							
☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2)รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัท ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) รับจ้างทั่วไป ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....		1	1	1	1.00	/	
6. รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน							
☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท ☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท ☐ 5) มากกว่า 40,000 บาท		1	1	1	1.00	/	
7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตนานเพียงใด							
☐ 1) ต่ำกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 2) 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 3) 6-7ชั่วโมงต่อวัน ☐ 4) 8-9 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 5) มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน		1	1	1	1.00	/	

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
8. ท่านเคยสืบค้นข้อมูลในออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินหรือไม่							
☐ 1.เคย (ตอบข้อ9,10) ☐ 2.ไม่เคย(ตอบข้อ8.1)		1	1	1	1.00	/	
8.1 ท่านไม่สืบค้นข้อมูลในออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพราะเหตุใด							
☐ 1. เบื่อโฆษณาในเพจ ☐ 2. ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ☐ 3. กล่าวเกินจริง/หลอกลวง ☐ 4. ข้อมูลมีการแอบแฝงเพื่อการค้า ☐ 5.อื่นๆ		1	1	1	1.00	/	
9.ท่านเคยสืบค้นข้อมูลในออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินบ่อยเพียงใด							
☐ 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3) 1 ครั้งต่อวัน ☐ 4) 2-3 ครั้งต่อวัน ☐ 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน		1	1	1	1.00	/	
10. ท่านอ่าน review สินค้าหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าบ่อยเพียงใด							
☐ 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3) 1 ครั้งต่อวัน ☐ 4) 2-3 ครั้งต่อวัน ☐ 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน		1	1	1	1.00	/	

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามต่อไปนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแต่ละข้อแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
1. ความเชี่ยวชาญ (Expertness)							
1.1	ท่านรับรู้ว่าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น Pantip Blog Facebook Jeban เป็นแหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อวิตามิน	1	1	1	1.00	/	
1.2	ท่านรับรู้ว่าบทความ(กระทู้) ที่มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนมากแสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว	1	1	1	1.00	/	
1.3	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (ผู้ติดตามมาก)	1	1	1	1.00	/	
1.4	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวมีความเชี่ยวชาญ (Expert)และมีความรู้ (Knowledgeable) เรื่องวิตามิน	1	1	1	1.00	/	
1.5	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวมีประสบการณ์ (Experienced) เกี่ยวกับวิตามิน	1	1	1	1.00	/	
2.ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)							
2.1.	ท่านรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตกล่าวถึงเรื่องจริงและคุณภาพจริงของวิตามิน	1	1	1	1.00	/	

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
2.ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)							
2.2	ท่านรับรู้ว่าการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้านคุณสมบัติและสรรพคุณโดยผู้ผลิตวิตามินสามารถเชื่อถือได้	1	1	1	1.00	/	
2.3	ท่านรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงลบและเชิงบวก) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริง	1	1	1	1.00	/	
2.4	ท่านรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อที่น่าไว้วางใจจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใดแอบแฝง	1	1	1	1.00	/	
2.5	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวออนไลน์มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงหรือสนับสนุนสินค้าใดเป็นพิเศษ	1	1	1	1.00	/	
3. ด้านความน่าดึงดูดใจ(Attractiveness)							
3.1	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินออนไลน์มีหน้า ตาสวยงาม เช่น Beauty Blogger น่าดึงดูดใจ	1	1	1	1.00	/	
3.2	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์มีรูปร่างดี ผิวขาวใส สามารถดึงดูดใจได้	1	1	1	1.00	/	
3.3	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์มีความสง่างาม(ดารา ไฮโซ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม) น่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	/	

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
3. ด้านความน่าดึงดูดใจ(Attractiveness)							
3.4	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าดึงดูดใจ	1	1	1	1.00	/	
3.5	ท่านรับรู้ว่าผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์ใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจ เช่น ภาษาทันสมัย	1	1	1	1.00	/	
4.ด้านเป็นพลวัต (Dynamic)							
4.1	ท่านรับรู้ว่าเว็บไซต์หรือแหล่งสังคมออนไลน์ที่มีการความเคลื่อนไหวของการให้ข้อมูลตลอดเวลานั้นมีความน่าเชื่อถือ	1	0	1	0.67	/	
4.2	ท่านรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีการโต้ตอบระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนอย่างต่อเนื่องมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	/	
4.3	ท่านรับรู้ว่าผู้สื่อสารที่ใช้ภาษาสุภาพเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ	0	1	1	0.67	/	
4.4	ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ**ไม่จำเป็นต้อง**แสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน	0	0	1	0.33		/
4.5	ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ**ไม่จำเป็นต้อง**นำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย	0	0	1	0.33		/

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
5. ด้านความปรารถนาดี (Goodwill)							
5.1	ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารออนไลน์ที่เข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของคู่สนทนานั้นมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	/	
5.2	ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รับรู้ความห่วงใยและเข้าใจผู้บริโภคนั้นน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	/	
5.3	ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารออนไลน์ที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็วนั้นน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	/	
5.4	ท่านรับรู้ว่าความเข้าใจระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนา**ไม่มีผล**ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0	1	1	0.67	/	
5.5	ท่านรับรู้ว่าความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเมื่อแหล่งสารและผู้บริโภค**ไม่รู้จัก**หรือสนิทสนมกัน	0	1	1	0.67	/	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามต่อไปนี้มีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแต่ละข้อแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
1. ความเสี่ยงด้านโอกาสหรือเวลา (Opportunity/Time Risk)							
1.1	การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตช่วยลดความไม่แน่นอน/ประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินได้	1	1	1	1.00	/	
1.2	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	1	0	1	0.67	/	
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk)							
2.1	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิตามิน	1	0	1	0.67	/	
2.2	การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ ปลอดภัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	1	0	1	0.67	/	
3. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)							
3.1	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	1	0	1	0.67	/	

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
3. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)							
3.2	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้	1	0	1	0.67	/	
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)							
4.1	ท่านรับรู้ความเสี่ยงต่อการไม่เห็นด้วยของคนรอบข้างซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.00	/	
4.2	ท่านรับรู้ความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจ เมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการ	1	1	1	1.00	/	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามต่อไปนี้มีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีระดับความตั้งใจซื้อแต่ละข้อแต่ละข้อมากน้อยเพียงใด

ข้อ	ประเด็นที่พิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	$IOC=\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
1.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตามความคิดเห็นในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.00	/	
2.	การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่ดีเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1.00	/	
3.	การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ **ซื้อหรือไม่ซื้อ** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	1	1	1	1.00	/	
4.	การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่าน**ลดความตั้งใจซื้อ**ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน	1	1	1	1.00	/	
5.	การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน**ลดลง**	1	1	1	1.00	/	
ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยรวม							**0.88**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมณีรัตน์ จันทร์เคน
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต
	สาขาภาษาอังกฤษ
	คณะศิปศาสตรและวิทยาศาสตร์
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2555-2556
	เจ้าหน้าที่การตลาด
	บริษัทเขตอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี จำกัด