

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก

วันที่รับบทความ: 27 มิถุนายน 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 10 สิงหาคม 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 22 ตุลาคม 2561

ชยานี ชูประยูร
พรพรรณ ประจักษ์เนตร

บทคัดย่อ

ก การศึกษาเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการรับรู้ความเสี่ยง 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อ 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โพสต์แบบสอบถามไปที่เพจเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก LB ลดน้ำหนัก by ดีเจ ต้นหอม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับการรับรู้ความเสี่ยง แต่กลับพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก

Perceived Source Credibility, Perceived Risk that Affected on Purchase Intention Dietary Supplement for weight control on Facebook

Received: June 27, 2018 / Received in revised form: August 10, 2018 / Accepted: October 22, 2018

Chyanee Chuprayoon

Pornpun Prajaknate

Abstract

The objectives of this study are: 1) to examine the perceived source credibility among customers who purchase dietary supplement for weight control product, 2) to investigate consumer's perceived risk on dietary supplement for weight control product, 3) to examine customers' purchase intention on dietary supplement for weight control product, 4) to determine the effect of demographic factors on perceived source credibility, 5) to investigate the relationship between perceived source credibility and perceived risk on dietary supplement for weight control products, 6) to investigate the relationship between perceived risk and customers' purchase intention on dietary supplement for weight control products, 7) to investigate the relationship between perceived source credibility and customers' purchase intention on dietary supplement for weight control products. Quantitative research method was employed in this study. Four hundred respondents who are living in Bangkok and have ever purchased the dietary supplement for weight control products were recruited in this study. An online survey was conducted between February and March, 2018. The results demonstrated that the demographic factors such as gender, age, occupation and income successfully predicted perceived source credibility. Perceived source credibility correlated with perceived risk at the significant levels 0.01 but perceived source credibility and perceived risk irrelevant with consumer's purchase intention.

Keywords: Reliability of the source, Risk awareness, Purchase intention, Supplement products for weight control

Chyanee Chuprayoon (M.A. Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration 2018, Email : chyanee.c@gmail.com) and Pornpun Prajaknate (Ph.D., Media, Music and Cultural Studies, Macquarie University, Sydney, Australia) Present is Associate Professor of Faculty of Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างที่สมส่วน ผอมบาง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างสมส่วน ผอมบาง โดยวิธีการลดน้ำหนักนั้นมีหลากหลายวิธี อาทิ การออกกำลังกาย เดินแอโรบิก เข้าฟิตเนส การดูดไขมัน รวมถึงการปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ซึ่งบางวิธีต้องอาศัยระยะเวลานาน ในขณะที่บางวิธีก็มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เช่นการเข้าคอร์สลดน้ำหนักกับสถาบันต่าง ๆ ทำให้หลาย ๆ คนพยายามแสวงหาวิธีการลดน้ำหนักที่ได้ผลในเวลารวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก นั่นก็คือ “การรับประทานอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก” นั่นเอง

จากกระแสของการดูแลรูปร่างนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างด้วยวิธีต่าง ๆ รวมถึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการลดน้ำหนักด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักมากขึ้น โดยช่องทางที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ไม่ว่าจะเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ที่มีให้เลือกหลายร้าน และหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่สนใจ ศึกษาข้อมูล สอบถามรายละเอียดจากเจ้าของร้าน รวมทั้งสามารถสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักผ่านร้านค้าออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่บ้านได้เลย นอกจากนั้นสื่อออนไลน์ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักในทุกแง่มุม รวมทั้งยังมีผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์มาให้ออกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภคในการนำมาช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันในด้านของผู้จัดจำหน่าย ก็ได้นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยจากการสำรวจสถิติร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในปี 2559 พบว่า จาก

การสำรวจร้านค้าตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ที่ขายของบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริมผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อความงามมากที่สุดถึงร้อยละ 44 รองมาเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับร้อยละ 34 ตามมาด้วยสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ (บริการพิมพ์ถ่ายภาพ สร้างฉลาก สติกเกอร์) มีร้อยละ 8 ในขณะที่สินค้ากลุ่มไอทีตั้งอยู่ที่ร้อยละ 1 โดยสื่อออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและอื่นๆ

แต่เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก ส่งผลทำให้มีผลิตภัณฑ์ออกมามากมายจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง และมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยจากการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก พบว่า ได้มีการจับกุมผู้ผลิตที่ผลิตอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักที่ไม่ได้มาตรฐานออกมามากมายเป็นจำนวนมาก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ยี่ห้อลิน (LYN) ยี่ห้อเมโซ (MEZO) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมลดน้ำหนัก ยี่ห้อ FOMO V Shape Body ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมลดน้ำหนัก ยี่ห้อดับบริฟพลัส และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ยี่ห้อเอฟพีแอลพลัส โดยจากการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ พบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการแสดงฉลากข้อความอวดอ้างสรรพคุณต่าง ๆ ที่ฝ่าฝืนประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยอาหารและยา มาตรา 6 (10) และมีความผิดตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 โดยเมื่อไม่นานมานี้ทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ได้สุ่มตรวจตัวอย่างยาดีท็อกซ์และยาลดความอ้วนยี่ห้อ LYN แล้วพบสารบิซาโคดิล (Bisacodyl) และไซบูทรามิน (Sibutramine) ซึ่งเป็นสารอันตรายต่อร่างกายและการประกาศห้ามใช้ตั้งแต่ปี 2522 เพราะมีอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งก่อนหน้านี้มีผู้สั่งซื้อยาชนิดนี้ไปรับประทาน เพื่อหวังลดความอ้วน ผ่านไป 1 เดือนผู้ที่ซื้อยาชนิดนี้ไปทานเสียชีวิตแล้วถึง 4 ราย ซึ่งทั้ง 4 รายมีอาการเสียชีวิตในลักษณะเดียวกัน รวมทั้งมีกระบวนการผลิตที่ไร้ยาควบคุม

ปนเปื้อน หรือเป็นส่วนผสมอยู่ และมีการดำเนินการไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Workpoint News, 2561)

โดยจากกระแสความไม่ได้มาตรฐานและความไม่ปลอดภัยในการรับประทานอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องนี้เอง ทำให้ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักลดน้อยลง และเริ่มมีความเชื่อว่าอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์อันตราย ไม่มีคุณภาพ และไม่ควรซื้อมารับประทาน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วยังมีอาหารเสริมยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพ มีสรรพคุณ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและองค์การอาหารและยา

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเฟซบุ๊ก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการค้นคว้ารวบรวม ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อ ลักษณะทางประชากรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก
- 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ

ควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก

4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเฟซบุ๊ก ของอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก

6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก

7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ผล 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ

แหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) 2) การรับรู้ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 3) การรับรู้ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 4) การรับรู้ด้านความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) และ 5) การรับรู้ด้านความปรารถนาดี (Goodwill)

ตอนที่ 3 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านหน้าที่ของสินค้า 2) ด้านการเงิน และ 3) ด้านเวลา

ตอนที่ 4 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 48.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมี 2 กลุ่มที่ใกล้เคียงกัน คืออายุ 31-40 ปี โดยมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และอายุ 18-30 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมจากสื่อเฟซบุ๊ก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 4	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรที่ต่างกัน ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารได้แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากเมื่อกล่าวถึงการดูแลรูปร่างแล้ว ผู้หญิงจะให้ความสำคัญและมีพฤติกรรมในการดูแลรูปร่างของตนเองมากกว่าผู้ชาย ส่งผลให้เพศหญิงให้ความสนใจ และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก และมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

รวมถึงผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร มีความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และความละเอียดรอบคอบแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากคนที่มีอายุมากกว่าย่อมจะมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มากกว่า ทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากขึ้น ไม่ถูกชักจูงได้ง่าย ๆ และมีความรอบคอบในการตัดสินใจ มีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่า แต่ในคนที่มีอายุน้อยประสบการณ์น้อยก็ย่อมจะถูกชักจูงไปในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นในบุคคลที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น คนมีอายุน้อยมักต้องการความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่คนมีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องความสนุกสนาน เป็นต้น

ความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น คนมีอายุน้อยมักต้องการความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่คนมีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องความสนุกสนาน เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน กล่าวได้ว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และเป้าหมายที่ต่างกันย่อมมีแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

อย่างไรก็ตามการศึกษาของปรมะ สตะเวทิน (2546) และกาญจนา แก้วเทพ (2542) มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ที่กล่าวว่าการศึกษาระดับที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความต้องการที่ต่างกัน แต่เมื่อการศึกษาในครั้งนี้พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อาจเป็นเพราะว่าความเปลี่ยนแปลงของบริบทในสังคมที่ปัจจุบันผู้บริโภคที่มีสถานะทางการศึกษาแตกต่างกัน ต่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย หรือมีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตได้ไม่ต่างกัน และคนไทยส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยม ทำให้เกิดการรับรู้ของกระแสสังคมที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการได้รับโฆษณา หรือการได้รับข้อมูลการบอกต่อบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงสามารถเกิดการรับรู้ได้ไม่แตกต่างกัน และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางการศึกษาแตกต่างกัน แต่มีความต้องการหรือเป้าหมายที่เหมือนกันคือการดูแลรูปร่าง จึงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการ

ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบนเฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ถึงแม้ว่าผลการศึกษจะพบความสัมพันธ์กันแต่ก็พบว่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ($r = -0.168$) และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามหรือแบบผกผัน หรือสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารอยู่ในระดับสูง ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงได้น้อยลง เป็นไปตามแนวคิดของ Hovland, Janis, และ Kelly (1953) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu และคณะ (2011) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงนั้นลดลง โดยที่ผลการศึกษารายด้านนั้น พบว่า การรับรู้ด้านความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์แบบผกผันในระดับต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถเห็นความเคลื่อนไหวในการขายและการให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ หรือการรับรู้ว่าผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ มีการตอบคำถามให้ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้น้อยลง แต่เนื่องจากการศึกษาพบความสัมพันธ์กันในเพียงระดับต่ำ จึงอธิบายให้เข้าใจได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลมากขึ้น จะทำให้คลายความกังวลจากเดิมได้เล็กน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ Whitehead (1968) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสม่ำเสมอ (Dynamic) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพราะเป็นการแสดงออกถึงความกระตือรือร้นของแหล่งสาร ความมั่นใจในข้อมูลว่าเชื่อถือได้ และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และมีความทันสมัยของข้อมูลที่น่าเสนออยู่เสมอ นั้น จะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์กลับเข้ามาชมซ้ำอีกอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นความถี่ของการปรับปรุงข้อมูลให้ทันนั้น ถือได้ว่ามีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (ลลิตา พ่วงมหา และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2553)

ในด้านความปรารถนาดี พบความสัมพันธ์แบบผกผันซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งสารหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก แล้วผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเข้าใจในความต้องการ และใส่ใจกับรายละเอียดในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้น้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดของสราวุธ คุชเชกุล (2557) ที่กล่าวไว้ว่าความเชื่อถือ คือพื้นฐานความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์ที่ดี ที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิด เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้รับบริการ หรือผู้บริโภค จะสามารถครองใจลูกค้าได้ แต่เนื่องจากการศึกษาพบความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ต่ำมาก จึงอธิบายให้เข้าใจได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความปรารถนาดีมากขึ้น จะทำให้ลดความเสี่ยงหรือคลายความกังวลจากเดิมได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักเป็นอาหารเสริมที่ค่อนข้างมีผลกระทบทางด้านร่างกายของแต่ละบุคคลได้ไม่เท่ากัน การประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนมาก โดยระดับการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละคนที่สามารถยอมรับได้นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (จิราภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2557)

ส่วนด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Heng, Hock-Hai, และ Bernard (2005) ที่กล่าวว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงว่าจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในทิศทางที่ตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3 จากการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากเพจ

เฟซบุ๊กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก (เพจเฟซบุ๊ก LB ลดน้ำหนัก by ดีเจ ต้นหอม) ซึ่งผู้ที่มาติดตามเพจดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ หรือเป็นผู้ที่กำลังมองหาตัวช่วยในการลดน้ำหนักอยู่แล้ว ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงไม่ได้ส่งผลกับความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ซึ่งผลการศึกษานี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pi และ Sangruang (2011) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เพราะการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลกระทบต่อทางตรง ในด้านลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่การรับรู้ถึงความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังส่งผลกระทบต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังขัดแย้งกับงานวิจัย เรื่อง "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers" ของ Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, และ Asadollahi (2012) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) เป็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียเงินโดยไม่ได้รับผลตอบแทน และกังวลถึงข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ ความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงผกผันเหมือนกับการศึกษาของ Kuhlmeier และ Knight (2005) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ ความเสี่ยงในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง

สมมติฐานที่ 4 การศึกษาการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้ ความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เหตุผลของผลการศึกษานี้ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างจาก เพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุม น้ำหนัก (เพจเฟซบุ๊ก LB ลดน้ำหนัก by ดีเจ ต้นหอม) ซึ่ง ผู้ที่ติดตามเพจดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ หรือเป็นผู้ที่กำลังมองหาตัวช่วยในการลดน้ำหนักอยู่แล้ว ดังนั้นการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อาจเป็นไปได้ว่าหาก บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดในเบื้องต้นว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีอยู่ ก่อนแล้ว ก็จะเชื่อตามทัศนคติของตน (อิทธิพร จันทระ-ประทีน และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2553) ซึ่งขัดแย้งกับ การศึกษาของ Koufaris และ Sosa (2004) ที่พบว่าความ น่าเชื่อถือของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในครั้งแรกนั้น ผู้บริโภคจะสามารถเห็นเพียงภาพและข้อความผ่านทาง หน้าจอเท่านั้น ถ้าหากเว็บไซต์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง จะ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งผลการศึกษายังขัดแย้งกับรุจิเรข รัชมิจิตวงศ์ (2554) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าประเภทเดียวกันจะมีความแตกต่างกัน ถ้าข้อคิดเห็น ดังกล่าวปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือที่ แตกต่างกัน โดยข้อคิดเห็นในการแนะนำสินค้าบนเว็บไซต์ ของเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า ข้อคิดเห็นบนเว็บไซต์ที่เกิดจากบุคคลอื่นที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น เช่นเดียวกับ Cheung (2014) ที่พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีความ เกี่ยวข้องกับบทความบนอินเทอร์เน็ต จะรับรู้ถึงประโยชน์ ของข้อมูลในข้อคิดเห็น ก็ต่อเมื่อข้อคิดเห็นเหล่านั้นอยู่บน เว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงมีความสำคัญและส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไป ประยุกต์ใช้

1) จากการศึกษาผู้ที่เคยซื้อหรือหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อ เฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความสม่ำเสมอ ในการให้ข้อมูล (Dynamic) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความ

เชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ทันสมัย โดยมีความเคลื่อนไหวของข้อมูลที่น่าเสนออยู่เป็นประจำ และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้อย่างรวดเร็วจะสร้างความมีตัวตนของแบรนด์ได้

2) สินค้าที่มีผู้รีวิวเป็นผู้ที่มีรูปร่าง หน้าตาดี บุคลิกดี จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ซึ่งบุคคลดังกล่าวต้องมีความเชื่อมโยงกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอด้วย เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักต้องใช้ผู้ที่มีรูปร่างดี เป็นต้น

3) การใช้บุคคลที่มีผู้ติดตามใน Social Media เป็นจำนวนมากเป็นผู้รีวิวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการนำเสนอของบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือได้ เพราะผู้ที่มีการติดตามเป็นจำนวนมากจะต้องเป็นผู้ที่รักษาภาพลักษณ์ และต้องรักษาชื่อเสียง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลที่บุคคลเหล่านี้แนะนำเสนอต้องผ่านการคัดกรองว่าเป็นความจริงมาแล้วในระดับหนึ่ง

4) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็นผู้รีวิวสินค้าด้วยตัวเอง จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าคือผู้ใช้สินค้าเองจริง

5) จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทำให้ทราบว่า การแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนเรื่องระยะเวลา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด เช่น การแจ้งรายละเอียดขั้นตอนการจองและระยะเวลาที่ต้องรอสินค้า หรือการแจ้งเลขพัสดุทุกกรอบการจัดส่งสินค้าของทางร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามเช็คสถานะของสินค้าได้ด้วยตัวเอง จะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การแจ้งราคาของสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงการแจ้งว่าเป็นราคาที่รวมการจัดส่งสินค้าหรือบริการใดๆไว้

แล้วหรือไม่ จะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลว่ามีค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง และลดการรับรู้ความเสี่ยงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากเฟซบุ๊ก และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าจากสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคด้วย

2) การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่เพจเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยตรง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักอยู่แล้ว ดังนั้นผลที่ได้จึงไม่ค่อยเกิดความแตกต่างของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ หรือการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งหากต้องการผลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ต้องทำการเก็บแบบสอบถามจากเพจเฟซบุ๊กที่มีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของข้อมูลผู้บริโภค ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก จะเข้าใจถึงรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงได้น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถต่อยอดไปถึงตัวแปรด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). *การยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- รุจิเรข รัชต์จิราตฤกษ์. (2554). *ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา พ่วงมหา และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(3), 12-28.
- Workpoint News;. (2561, 30 เมษายน). บุกจับอาหารเสริมสิ้น อ้างสรรพคุณเกินจริง หลังพบคนตาย 4 ราย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2560, แหล่งที่มา <https://workpointnews.com/2018/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: S.M. Circuit Press.
- สรารัฐ ควชะกุล. (2557). *ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อชิพร จันทรประทีน และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบแอดมิชชั่นส์ ปี 2553. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(3), 136-158.

ภาษาอังกฤษ

- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bemard, C. (2005). *Predicting the adoption of location-based services: The role of trust and perceived privacy risk*. Paper presented at the International Conference on Information Systems. Las Vegas, Nevada.
- Hovland, C. L., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. London: Yale University Press.
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.
- Koufaris, M. K., & Sosa, W. H. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Journal of Information and Management*, 41(3), 377-397.
- Pi, S., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39, 275-286.
- Whitehead, R. (1968). *Children's literature strategies of teaching*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Zhu, C. et al. (2011). Evaluation and application of modularly assembled zinc-finger nucleases in zebrafish.
Development for Advances in Developmental Biology and Stem Cells., 138(20), 4555-4564.