อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี

The influence of shared values , communication, opportunism behavior to trust in health and food supplement business via online social network in Chonburi

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัด
จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE INFLUENCE OF SHARED VALUES , COMMUNICATION, OPPORTUNISM BEHAVIOR TO TRUST IN HEALTH AND FOOD SUPPLEMENT BUSINESS VIA ONLINE SOCIAL NETWORK IN CHONBURI

PIYAPROM SOMBOONSUNITI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2018
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ธำรงสินถาวร)

.... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิญญา อิงอาจ)

.... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมบัติ ธำรงสินถาวร)

.... กรรมการ

(ดร. ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ)

.... กรรมการ

(ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

คณะการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.... รักษาการแทนคณบดี
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

(รองศาสตราจารย์ วัชรินทร์ กาสลัก)

วันที่..........เดือน.....................พ.ศ. ....

59920311: สาขาวิชา: -; บธ.ม.
คำสำคัญ: พฤติกรรมไม่โกง, ความไว้วางใจ, ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ : อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี. (The influence of shared values , communication, opportunism behavior to trust in health and food supplement business via online social network in Chonburi) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ธำรงสินถาวร, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงตัวแปรด้านการรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน และการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

59920311: MAJOR: -; M.B.A.

KEYWORDS: opportunism behavior, Trust, Healthy food supplements business, Social network

PIYAPROM SOMBOONSUNITI : THE INFLUENCE OF SHARED VALUES , COMMUNICATION, OPPORTUNISM BEHAVIOR TO TRUST IN HEALTH AND FOOD SUPPLEMENT BUSINESS VIA ONLINE SOCIAL NETWORK IN CHONBURI. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHTHAWORN, D.B.A., PHETCHALAS WIRIYASUEBPHONG, Ph.D. 2018.

This research aims to study the level of the trust in the relationship between companies and consumers in the healthy food supplements business via the social network, and to study the factors that influence the trust in of the relationship between companies and consumers in the healthy food supplements business via the social network. This is a quantitative research and it uses a questionnaire to collect the data from 384 consumers who buy healthy food supplements products via the social network and live in Chonburi Province. The result reveals that the majority of the respondents that buy healthy food supplements products via the social network are female; most of them hold bachelor degrees and earn around 10,000-20,000 Baht. The hypothesis testing reveals that the factors of ‘perception of product delivery that conforms to the payment condition’ and ‘perception of the trustworthiness of the website’ affect the positive trust in the relationship between companies and consumers in the healthy food supplements business via the social network, with statistical significance.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณ ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พ่อค้า ดร.ปนัดดา จั่นเพชร ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ ดร.สานนท์ อนันทานนท์ ดร.กษิภณ อภิมุขคุณานนท์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดที่ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา อิงอาจ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และ ดร.ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยการ และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .... จ

กิตติกรรมประกาศ .... ฉ

สารบัญ .... ช

ตาราง .... ซ

ภาพ .... ญ

บทที่ 1 บทนำ 11

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 68

บทที่ 4 ผลการวิจัย 80

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา 81

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 1

บรรณานุกรม 19

ประวัติย่อของผู้วิจัย 20

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

ตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การวัดองค์ประกอบของความซื่อสัตย์สุจริต 33

ตารางที่ 2 การวัดองค์ประกอบของความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร 34

ตารางที่ 3 การวัดผลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 38

ตารางที่ 4 การวัดองค์ประกอบของการสื่อสาร...43

ตารางที่ 5 การวัดองค์ประกอบของการจัดส่งสินค้าตามกำหนด...46

ตารางที่ 6 การวัดองค์ประกอบของการจัดส่งเป็นไปตามที่โฆษณาไว้ 48

ตารางที่ 7 การวัดองค์ประกอบของการส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน 50

ตารางที่ 8 การวัดองค์ประกอบของการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ 52

ตารางที่ 9 การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ 56

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) N of Case = 30 77

ตารางที่ 11 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ..81

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล 82

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่จะส่งผลต่อความ ... ไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางสถิติ พื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (โดยรวม)..................83

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าร่วม ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 84

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการสื่อสารที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามรายข้อ)

8

6

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพฤติกรรมไม่โกงที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามรายข้อ) 87

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 89

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่าน................................. เครือข่ายสังคมออนไลน์ 93

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ได้จากการทดสอบสมการถดถอยหลายตัวแปรของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 96

ตารางที่ 20 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 96

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..99

ภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย....................18

ภาพที่ 2 ทฤษฎีความไว้วางใจ....................31

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันนี้สังคมบนโลกออนไลน์นั้นเริ่มมีความนิยมที่จะมีการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ จากเดิมที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และ สนทนากันเพียงอย่างเดียว ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งหลาย ๆ ธุรกิจจึงต้องนำเอาธุรกิจของผู้ประกอบการเองเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับและให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากยุคนี้ผู้บริโภค หันไปซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และราคาถูกกว่าที่ขายกันตามร้านค้าทั่วไป แถมสะดวกสบาย เลยต้องยอมรับว่าปัจจุบันแทบจะไม่มีใครเลยที่ไม่ได้ก้าวเข้ามาสู่สังคมบนโลกออนไลน์ จากการมาของเทคโนโลยีที่ชื่อว่า อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตก็เข้ามาสู่ธุรกิจ ต่าง ๆ ในรูปของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ” หรือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกมุมโลก สินค้าบางชนิดอาจจะไม่มีขายในประเทศไทย หรืออาจจะเป็นสินค้าที่ซื้อจากต่างประเทศแล้ว จะสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่า (ปุลณัช เดชมานนท์, 2556)

จากการสำรวจสอบถามที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตพบในการทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 40.7 ในขณะที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 59.3 การซื้อของผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ การทำ e-Commerce ติดอันดับต้น ๆ ของกิจกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในยุค Thailand 4.0 เพื่อให้รับกับทิศทางการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2016 ประเทศไทย มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce ประเภท B2B ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมาเป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวนมากกว่า 703,331.91 ล้านบาท หรือ 27.47% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลัก ๆ 4 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้ประกอบการหันมาพึ่งช่องทางออนไลน์มากขึ้น แนวโน้มการเติบโต ในอนาคต และนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เปลี่ยนแปลงไปด้วย

โดยทั่วไปการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นถือเป็นเรื่องปกติของการที่ผู้ซื้อชำระเงินแล้วก็จะได้รับสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตมา ก็สามารถที่จะไว้ใจในการแลกเปลี่ยนสินค้ากันต่อไปได้ แต่ถ้าชำระ

เงินซื้อไปแล้วสินค้าไม่ใช่ตามที่ต้องการ หลอกโอนเงินไปแล้วไม่ส่งของ หรือการที่ลูกค้าจะต้องเสี่ยงต่อการไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ และความเสี่ยงในเรื่องของการโอนเงินไปก่อนแล้วถึงจะได้สินค้า ถือว่าเป็นภัยเสี่ยงที่อาจคุกคามชีวิตและทำให้สูญเสียทรัพย์สินเงินทอง ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่าสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของปี 2560 ได้แก่ อันดับที่ 1 กลัวโดน หลอก ร้อยละ 51.1 รองลงมา เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ ร้อยละ 39.9 ไม่พบสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 33.9 ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าเองมากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 31.1 และไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ ถือว่าเป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบอย่างสำคัญต่อความเชื่อมั่น ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า และมีความไว้วางใจในการบริโภคสินค้าลดลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ , 2560)

ในเมื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง แต่แม้การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น บางธุรกิจก็ประสบความสำเร็จ แต่หลาย ๆ ธุรกิจต้องหยุดกิจการไป มีหลาย ๆ สาเหตุ อาจจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ไม่ค่อยมีความภักดีต่อแบรนด์มากนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลากหลายแบรนด์ หากผู้ค้าปลีกหรือแบรนด์ใดมีการสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภควางใจ และมีกลยุทธ์ที่ดีและบริการถูกใจ ลูกค้าก็จะให้ความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ แต่แบรนด์สินค้าใดที่ไม่ได้สร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ให้มีความประทับใจต่อสินค้าและบริการต่อลูกค้าได้ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์และสถานที่จับจ่ายสินค้าทันที ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์ (2559) ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย ได้ตรงเป้าหมาย สามารถทำผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริโภคสินค้าและบริการอีกครั้ง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความมั่นคง ในสภาวะที่ตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอด ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ควรสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจในสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ร้อยละของมูลค่า e-Commerce ปี 2559 จำแนกตามขนาดของธุรกิจ e-Commerce และตามประเภทสินค้าและบริการของอุตสาหกรรม ค้าปลีกและค้าส่ง แต่ยังไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ มากที่สุด 3 อันดับแรกของสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือ อันดับที่ 1 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.63 ของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs อันดับที่ 2 ธุรกิจการจำหน่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 12.40) และอันดับที่ 3 ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริม ความงาม (ร้อยละ 12.03) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ธุรกิจประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ถือว่าติดหนึ่งในสามอันดับ ที่ได้รับความนิยมจากที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอนาคต

โดยในปัจจุบันทั่วโลกตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่าง ๆ ให้ความสำคัญ เพราะผู้บริโภคก็ต่างหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ อยากมีร่างกายที่แข็งแรง ที่ผ่านมาธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทย ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องกับตลาดบริการด้านสุขภาพทั่วโลก ทำให้กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคยุคใหม่ส่วนใหญ่ให้การใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปตามการขยายตัวของสังคมเมือง ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและ อาหารเสริม เพื่อสุขภาพมาทานมากขึ้น เกิดจากปัญหามาจากพฤติกรรมการบริโภค อาหารที่ไม่เหมาะสมก่อให้เกิดภาวการณ์เจ็บป่วย เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามินและสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ดังนั้นธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเกิดขึ้นของกระแสรักสุขภาพ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสที่น่าสนใจ แต่ปัจจุบันนี้ตลาดนี้กำลังปรับตัว อาหารเสริมประเภทความงามเติบโตลดลง ในขณะที่อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรักษาโรคยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง นั่นเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรปรับตัว ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มุ่งเข้าสู่ธุรกิจนี้ มีการสร้างแบรนด์ของตัวเอง จำหน่ายสินค้าจนประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลของ EuroMonitor พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมของไทยมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยธุรกิจอาหารเสริมนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และรักษาโรค เป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาด 66,700 ล้านบาท โดยคาดว่าปี 2017 ตลาดอาหารเสริมจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 11% เป็น 738,000 ล้านบาท (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์, 2559)

จากมูลค่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้รับกระแสนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก ประกอบกับสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ยอมสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นปัจจัยที่เสี่ยงต่อโลกธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงความต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อความน่าเชื่อถือ มั่นใจระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้า และเนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เกิดจากความไว้วางใจในตราสินค้า ความไว้วางใจถือว่าเป็นส่วนหนึ่ง

ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภคในระยะยาวได้ จะเป็นตัวช่วยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (Mukherjee & Nath, 2003 อ้างถึงใน จรัสพงษ์ สินศิริพงษ์, 2553)

จากการทบทวนกรรม ที่ผ่านมาผู้เขียนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ความคิดเห็นออนไลน์ ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บไซต์ ความสะดวกในการชำระเงิน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้นวัตกรรม การรับรู้ความปลอดภัยด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความสามารถในการใช้งาน รูปแบบการสื่อสารของข้อมูล และความรับผิดชอบสังคม การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญในการทำธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยพบว่ายังมีงานวิจัยน้อยมากที่นำเสนอ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของ ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพันมอร์แกน และฮันท์ มาใช้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยของมอร์แกน และฮันท์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจนั้น ประกอบด้วยคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ฉะนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งไปยังความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น เพื่อตอบคำถาม การวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงเสนอวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาระดับของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ทางด้านทฤษฎี และเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ ที่สามารถอธิบายถึง ตัวแบบ คุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อบริษัทจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทราบถึง คุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อบริษัทจำหน่ายอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภควางใจในธุรกิจได้ตลอดไป

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถจัดทำแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อบริษัทจำหน่ายอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณค่าร่วม มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การรับรู้ความซื่อสัตย์ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ส่งผล เชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมไม่โกงมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ส่งผลเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีขอบเขตการวิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านครือข่ายสังคมออนไลน์ ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 ถึง กุมภาพันธ์ 2562 รวมเป็นระยะเวลา 17 เดือนและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล อยู่ในเดือน กันยายน 2561

ขอบเขตในด้านเนื้อหาในการวิจัย

การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ดังนี้

1.1 คุณค่าร่วม ได้แก่ การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

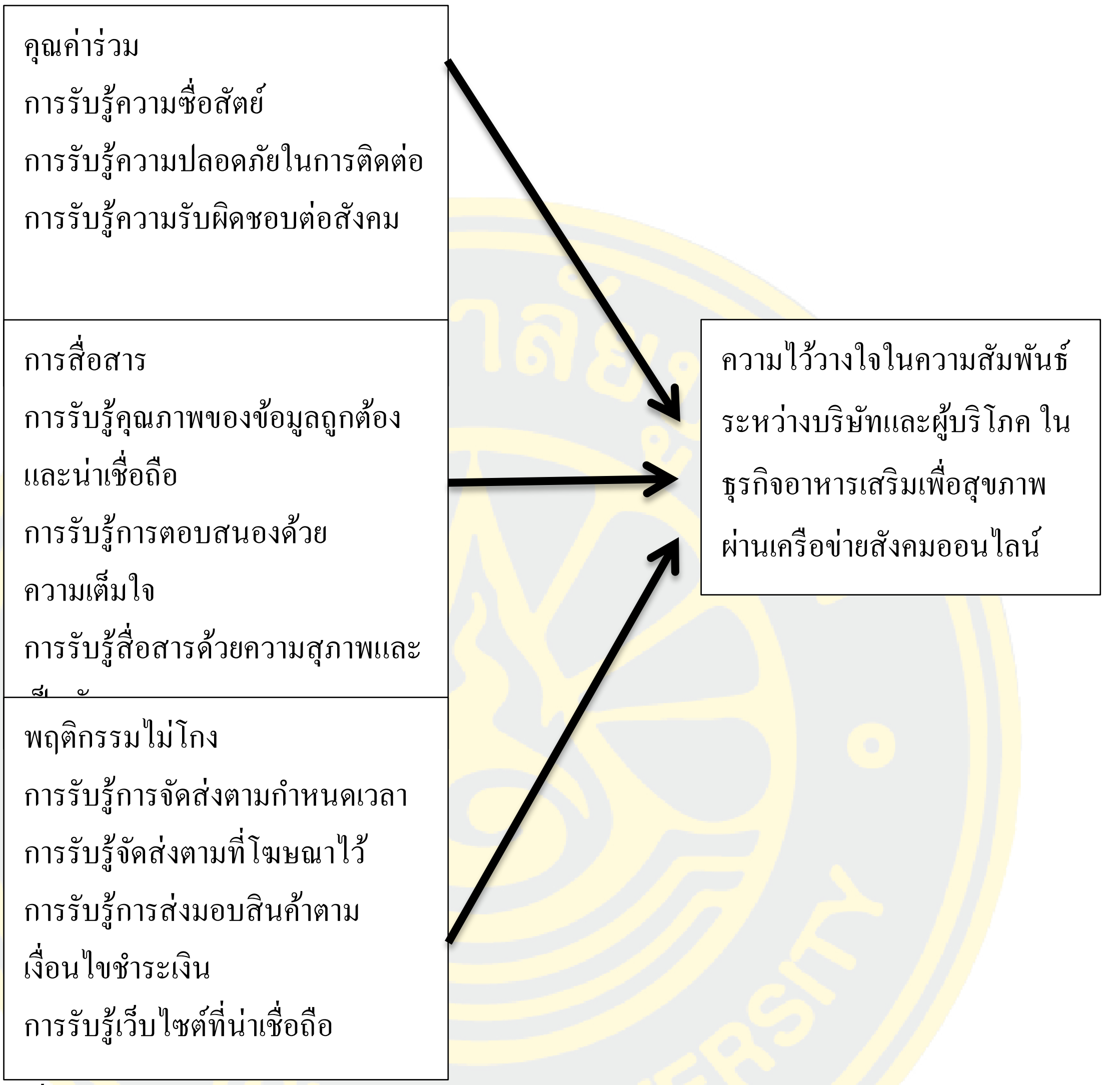
1.2 การสื่อสาร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยควยความเต็มใจ การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นมิตร

1.3 พฤติกรรมไม่โกง ได้แก่ การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้แนวความคิดด้านการตลาดสัมพันธภาพของ (Morgan & Hunt, 1994) เสนอกรอบแนวคิดดังนี้โดยประยุกต์จากงานวิจัยดังกล่าว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำนิยามศัพท์

ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งให้ความเชื่อมั่น เชื่อใจว่าอีกบุคคลหนึ่งจะมีความสามารถกระทำ เช่น การปฏิบัติงาน ให้บรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง สินค้าที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย รับประทานเพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกาย ขาดหายไปจากการรับบริโภคอาหารมื้อหลัก มีส่วนที่ช่วยลด อัตราเสี่ยงต่อโรคภัยต่าง ๆ เช่น กลูโคซา ช่วยเรื่องการสร้างกระดูกอ่อน เบต้าแคโรทีน ช่วยบำรุงสายตา ใบแปะก๊วย ลดอาการจอประสาทตาเสื่อม เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network) เกิดจากการรวมตัวของบุคคล กลายเป็นกลุ่มคน ซึ่งกลุ่มคมเหล่านี้จะมีความคิดคล้ายๆกัน หรือทัศนคติเดียวกัน มาแบ่งปัน

ข้อมูล ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันละกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ผ่านหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินตราแกรม ยูทูป พันทิป เป็นต้น ทำให้มีการโต้ตอบกันได้ ซื้อขายแลกเปลี่ยนได้

คุณค่าร่วม หมายถึง การรับรู้ขอบเขตที่ซึ่ง 2 ฝ่าย หรือมากกว่า มีความเชื่อร่วมกัน ถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย เป้าหมาย พฤติกรรมต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

การรับรู้ความซื่อสัตย์ หมายถึง ความคิด ผู้บริโภคสามารถทราบว่า การกระทำที่ไม่โกง ไม่โกหกหลอกลวง ไม่พูดปด กระทำแต่เรื่องที่ดีเหมาะสมและควรจะทำได้จริง ตามที่พูดไว้ แสดงความจริงใจให้แก่กันไว้วางใจได้

การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถทราบว่า การรับประกันว่า ผู้มีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้น ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ โดยใช้ระบบป้องกันผ่านการตั้งค่า ชื่อผู้ใช้งาน และรหัสผ่านเพื่อพิสูจน์ทราบผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูล

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การกระทำธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ในสังคมใกล้และไกล หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า ให้อยู่ในรูปธรรมและนามธรรม เช่น สร้างภาพพจน์ที่ดี ทำในสิ่งที่ถูกต้องและควรทำอย่างต่อเนื่อง นำสู่มาตราทางการค้า ในการสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ เพื่อส่งผลทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนได้

การสื่อสาร หมายถึง การรับรู้การบอกต่อ จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยใช้ข้อความ หรือไม่ใช้ข้อความก็ได้ ด้วยการพูดให้ฟัง เขียนอธิบาย การแสดงให้เห็น

การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถทราบว่า ธุรกิจที่ให้บริการมีความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นสัญญาด้วยความถูกต้อง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเป็นห่วงหรือไม่ต้องกังวลใจ ว่าธุรกิจนั้นจะไม่มีความสามารถในการบริการได้

การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลที่ผู้ให้บริการ แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบชัดเจน มีระยะกำหนดเวลาที่แน่นอน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง หรือเงียบหายไป เช่น ผู้ให้บริการควรตอบลูกค้าว่าขั้นตอนทั้งหมดมีกี่ขั้นตอน ใช้เวลาทั้งหมดเท่าใด ลูกค้าจะได้รับแจ้งผลเร็วที่สุดภายในวันที่เท่าใด เป็นต้น

การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง หมายถึง ผู้บริโภคสามารถทราบถึง การแสดงออกถึงความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ที่ใช้ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้ง การให้ความสนใจตอบสนองความต้องการอย่างเป็นกันเอง

พฤติกรรมไม่โกง หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งใช้ประโยชน์จากความรู้เหนือกว่า เพื่อต่อผลประโยชน์ของตนโดยไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวไปยังบุคคลอื่น

การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา หมายถึง ผู้บริโภคสามารถทราบถึงการนำสินค้าและบริการ ขนส่งผ่านระบบโลจิสติกส์ทางบก น้ำ หรืออากาศ ให้ตรงเวลาที่ผู้ให้บริการ สัญญาไว้กับผู้รับบริการ พร้อมทั้งคอยดูแลรักษาสินค้าและบริการให้ปลอดภัยจนถึงผู้รับบริการ

การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถทราบเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการไปถึงผู้รับบริการ โดยมีการตรวจสอบคำสั่งซื้อที่จะส่งไป การจัดสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ โดยสินค้าจะถูกจัดเก็บในกล่อง หรือหีบห่อ และมีการติดสลาก ระบบบาร์โค้ด ในการบันทึกข้อมูลเพื่อเตรียมส่งสินค้าไปยัง จุดหมายปลายทางของผู้รับบริการ

การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถทราบผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ส่งมอบสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคตามที่สัญญาไว้กับผู้บริโภคที่ชำระเงินตามเงื่อนไข ตามราคาที่ผู้ผลิต หรือผู้จำจัดหน่ายกำหนดไว้ก่อนจะตกลงสั่งซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินให้ ครบถ้วน ตามข้อตกลงกันไว้ โดยอาศัยตัวกลางผ่านทางธนาคารในการจ่ายเงินและรับเงิน

การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถทราบถึงเว็บไซต์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ดึงดูดสายตา น่าสนใจ สามารถเข้าใช้งานได้อย่างมีความปลอดภัย และต้องมีเนื้อหาที่ถูกต้องชัดเจนครบถ้วน พร้อมเครื่องหมายรับรองจากสถาบันต่าง ๆ

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งไปยังความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวความคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวความคิด

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสัมพันธภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง อาหารที่เรารับประทานเสริม หรือรับประทานเพิ่มเติมเข้าสู่ร่างกายไป ที่นอกเหนือ ไปจากที่ร่างกายได้รับอย่างปกติในทุกวัน

ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2555) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วจะสามารถทำหน้าที่อื่นให้กับร่างกาย นอกเหนือจากในเรื่องของรสสัมผัส (Sensory function) การให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย (Nutritive function) และหน้าที่อื่น ๆ เช่น ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เพื่อปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย เพื่อชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ จากการสูงอายุ ป้องกันโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และ บำบัดหรือลดอาการของโรคที่เกิดจากความผิดปกติของร่างกาย

พรลภัส บุญสอน (2559) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงเพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวันตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด

แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันตับปลา ใยอาหารอัดเม็ด ใยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้นิยามและความหมาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพไว้ ผู้วิจัยขอนิยามว่า สินค้าที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย รับประทานเพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกาย ขาดหายไปจากการรับบริโภคอาหารมื้อหลัก มีส่วนที่ช่วยลด อัตราเสี่ยงต่อโรคภัยต่าง ๆ เช่น กลูโคซาช่วยเรื่องการสร้างกระดูกอ่อน เบต้าแคโรทีน ช่วยบำรุงสายตา ใบแปะก๊วย ลดอาการจอประสาทตาเสื่อม เป็นต้น

1. ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เพลินใจ ตังคณะกุล (2545) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ 5 ประเภท สามารถจัดกลุ่มของอาหารเสริมสุขภาพที่มีจำหน่ายในท้องตลาด หรือจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้ซื้อ โดยแบ่งตามคุณสมบัติ และประสิทธิภาพเด่น ดังนี้

อาหารบำรุงสุขภาพ สินค้าที่โฆษณาสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้ว มีสุขภาพที่ดีขึ้น ให้มีพลัง แข็งแรงขึ้น ราคาค่อนข้างแพง อาทิเช่น รังนก โสม หูฉลาม ซุปไก่สกัด เป็นต้น

อาหารป้องกันโรคและช่วยยับยั้งโรค ตัวอย่างเช่น สารสกัดเมล็ดองุ่น น้ำมันปลา เลซิทิน นมผึ้ง สาหร่ายคลอโรฟิลล์ เห็ดหลินจือ

อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐาน ต้องการควบคุมน้ำหนัก อาหารประเภทนี้ จะมีส่วนช่วยเพิ่มประมาณ บริโภคแล้วอิ่ม แต่ไม่ให้คุณค่าทางอาหารที่ไม่จำเป็นต่อร่างกาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก ไฟเบอร์

อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ เวย์โปรตีน เบต้าคาร์โรทีน และคาร์โรทีนอยด์ ซึ่งสำคัญต่อร่างกายที่ต้องฝึกซ้อมของทุกวัน

อาหารที่เสริม หรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค บางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เช่น ใยอาหาร (Dietary fiber) แคลเซียม แร่ธาตุสังกะสี ราสเบอรี่ดำเพื่อล้างสารพิษ

พรลภัส บุญสอน (2559) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถจัดกลุ่มของอาหารเสริมสุขภาพที่มีจำหน่ายในท้องตลาดหรือจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้ซื้อ แบ่งตามสารสกัด แบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

1. วิตามิน (Vitamins) เป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามินเอ (Vitamin A) วิตามินบี (Vitamin B) วิตามินซี (Vitamin C) วิตามินดี (Vitamin D) วิตามินอี (Vitamin E) วิตามินเค (Vitamin K) กรดโฟลิก (Folic acid)

2. แร่ธาตุหรือเกลือแร่ (Minerals) เป็นสารอาหารประเภทหนึ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม (Calcium) สังกะสี (Zinc) ไอโอดีน เหล็ก (Iron) แมกนีเซียม (Magnesium) ฟอสฟอรัส ซิลีเนียม (Selenium)

3. กรดอะมิโน (Amino acids) เป็นสารอาหารที่ร่างกายจะไม่สามารถขึ้นเองได้ ต้องได้รับจากการรับประทานอาหารต่าง ๆ เช่น ทริปโตเฟน (Tryptophan) ลดความเครียด ทรีโอนีน (Threonine) ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน เซรีนฟีนิลอะลานีน (Phenylalanine) เสริมความจำ เพศเมไธโอนีน (Methionine) ลิวซีน (Leucine) ไลซีน (Lysine) วาลีน (Valine) ไอโซลิวซีน (Isoleucine) ฮิสทิดีน (Histidine)

4. กรดไขมัน (Fatty acids) เป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการเพื่อควบคุมระบบการทำงานของระบบต่าง ๆ เช่น กรดไขมันโอเมก้า-3 (Omega-3 fatty acid) กรดไขมันโอเมก้า-6 (Omega-6 fatty acid)

5. สมุนไพร และสารสกัดจากพืช (Herbs and herbal extracts) เช่น สารสกัดจากแปะก๊วย (Gingko biloba) สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed) ขิง (Ginger) กระเทียม (Garlic) โสม (Ginseng) เปลือกผลเลม่อน (Lemon peel) แตงกวา (Cucumis) มะเขือเทศ (Lycopersicon esculentum Mill) ขมิ้นชัน (Curcuma longa linn)

6. สารสกัดจากสัตว์ (Animal extracts) เช่น น้ำมันปลา (Fish oil) ไคโตซาน (Chitosan) น้ำมันตับปลา(Cod liver oil) สารสกัดจากหอยนางรม (Oyster extract) กระดูกอ่อนปลาฉลาม (Shark cartilage) สารสกัดคอลลาเจน (Collagen) จากปลาทะเล หรือสัตว์อื่น ๆ

2. สถานการณ์ในอนาคตของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ไทยพับลิก้า (2559) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ วิเคราะห์ ว่าใน 5 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมตลาดอาหารเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แต่ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีปริมาณลดลง และมีศักยภาพในการใช้จ่ายอาหารเสริมที่จำกัด จึงทำให้ตลาดอาหารเสริมความงามต้องเผชิญกับความท้าทายใน การประกอบธุรกิจมากขึ้น

EIC มองแนวโน้มธุรกิจอาหารเสริมไม่สดใส (2560) จากผลสำรวจของ อีไอซี เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่า แนวโน้มการ เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไป และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จะส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่าตลาดลดลงเฉลี่ยราว 8% ต่อปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุเกิน 50 ปี ให้เหตุผลว่าอาหารเสริม

ในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้หยุดบริโภค และหันไปหาวิธีอื่นในการดูแลสุขภาพแทน เช่น ออกกำลังกายบ่อยขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น ประกอบกับกระแสจากธรรมชาติ และความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Personalized) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกต่อไป

การสร้างแบรนด์นี้จำเป็นต้องอาศัยความต่อเนื่องและความเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้าในแต่ละประเภทเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมต้องให้ความสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สำคัญแล้วยังเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ อีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกชนิดไม่สามารถโฆษณาเพื่อระบุถึงสรรพคุณของ ตัวสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

1. นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์

นิยามเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีนักวิชาการให้นิยามที่มีความแตกต่างกันออกไป แต่เชิงความหมายเดียวกัน

พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ ผู้ส่งสาร แบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง

ทิพย์วรรณ รัตนธารงพรรณ (2558) เครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวไว้ว่า เว็บที่เปิดให้บุคคล หรือกลุ่มคน เข้ามาสร้างความสัมพันธ์กัน โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถเผยแพร่ ถ่ายทอดข้อมูล โดยผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ

รัตพล มนตเสรีวงศ์ (2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่บุคคลหรือองค์กรสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตในการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

กุมาริชาติ ศรีโสม (2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวไว้ว่า สื่อดิจิตอลที่เป็นเครื่องมือเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็น ผู้ส่งสารและรับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา (อรอนงค์ วงศา, 2556 อ้างถึงใน นดา บ่อน้อย, 2556)

จากนิยามแนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้างต้น ผู้วิจัยของสรุปว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) เกิดจากการรวมตัวของบุคคล กลายเป็นกลุ่มคน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีความคิดคล้าย ๆ กัน หรือทัศนคติเดียวกัน มาแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันละกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารและ ผู้ส่งสาร ผ่านหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินตราแกรม ยูทูป พันทิป เป็นต้น ทำให้มีการโต้ตอบกันได้ ซื้อขายแลกเปลี่ยนได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน (Charungjirakiat, 2012) เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งขอบเขตตามวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน เช่น ใช้ในการประกาศตัวตน แสดงผลงาน เพื่อเชื่อมต่อการสื่อสารซึ่งกันและกัน หรือเพื่อการประกอบอาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้มากที่สุด (ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดจากความก้าวหน้าและการพัฒนาระบบในการสื่อสารของอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายสังคมใหม่ ๆ เกิดจากการรวมตัวกัน อาจจะเกิดจากความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน หรือ มีแนวความคิดร่วมกัน อยู่บนระบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ทุกเพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา สามารถเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ แชร์รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ ในสถานะเป็นผู้สื่อสารและเป็นผู้รับสารด้วยเช่นกัน ในการสื่อสารข่าวสารของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (กุมาริชาติ ศรีโสม, 2556)

1. เว็บบล็อก (Weblog) เรียกสั้น ๆ ว่า บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหา เป็นบันทึกส่วนตัวออนไลน์ แชร์ประสบการณ์ เผยแพร่ข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็นใด ๆ

2. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites) เป็นชุมชนออนไลน์ที่สมาชิกในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเป้าหมายในการเป็นจุดเชื่อมโยงเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ โดยอาจเชื่อมโยงผ่านกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งผู้ใช้มีความสนใจร่วมกัน เช่น การแบ่งปันข้อมูล แชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งจัดตั้งกลุ่ม

3. เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video sharing sites) และผลงาน เว็บไซต์เหล่านี้ใช้ สำหรับนำเสนอผลงานของตัวเองได้ทั้งวิดีโอ รูปภาพ และเสียงเพลง เช่น ยูทูป (Youtube) ได้รับความนิยมกันมาก

4. เว็บประเภทไมโครบล็อก (Micro blog) โดยใช้โพสต์ข้อความสั้น ๆ เข้าสู่เว็บไซต์ โดยมีการจำกัดตัวอักษร เพื่อบอกว่ากำลังทำอะไรอยู่ มีเหตุการณ์ ข่าวสารอะไร เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

5. วิกิ (Wikis) เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่ทุก ๆ คน สามารถแบ่งปันความรู้ในทุกด้านร่วมกัน เพื่อที่จะก่อสร้างสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ ใครก็สามารถแก้ไขได้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

6. โลกเสมือน (Virtual world) เป็นการที่เราสามารถสร้างตัวละครโดยสมมติให้เป็น ตัวเราเองขึ้นมา และใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ บนอินเทอร์เน็ตในชุมชนเสมือน (Virtual community) ที่มี ผู้เล่นที่สามารถซื้อขาย หรือสามารถหารายได้ จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ศึกษาหาความรู้ ทำงาน และประชุมสัมมนาผ่านเกมได้ เช่น Secondlife และ World Warcraft Ranknarok เป็นต้น

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน (2558) ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพูดคุยตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมไปถึงการแบ่งปันสื่อต่าง ๆ ที่สามารถส่งผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของประชากรทุกกลุ่มวัยด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาให้รองรับความต้องการในการใช้งานอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ ประกอบกับอัตราการให้บริการในระดับที่ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้งานสามารถจ่ายได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายฐานผู้ใช้งาน ตลอดจนมีความหมายที่กว้างขวางขึ้น มนุษย์สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กันผ่านบนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ตลอดจน Application ต่าง ๆ เพื่อการพูดคุย สนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่มีเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ และลักษณะไม่แสวงหากำไร ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการยอดนิยมอย่าง Facebook, LINE, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr หรือที่เคยได้รับความนิยมในอดีต แต่ปัจจุบันหลงเหลือผู้ใช้งานจำนวนไม่มาก อาทิ My Space, MSN, Hi5, ICQ, Yahoo chat, Pirch 98

3. แนวคิดการสร้างความน่าเชื่อถือบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

10 หนทางเพิ่มความไว้วางใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจออนไลน์ (2558) ความน่าเชื่อถือ เป็นหนึ่งในสิ่งที่ท้าทายมากที่สุดเพื่อจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และเช่นเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ง่ายดายที่สุดที่จะทำลาย สำหรับธุรกิจใหม่ที่กำลังจะสร้างแบรนด์ การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้านับเป็นสิ่งชี้ชะตาให้ความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ โดยเฉพาะกับธุรกิจออนไลน์ การสร้างมิติความไว้วางใจกับลูกค้าและผู้ประกอบการ ซึ่งต่างฝ่ายต่างไม่เคยได้พบปะหรือพูดคุยกันจริงเลยสักครั้งแน่นอนว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจกันนั้นย่อมเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นนอกเหนือจากความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการแล้ว ยังมีหลายส่วนที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะในความ

เป็นจริงแล้ว "ความซื่อสัตย์สุจริต" นั้นเป็นเหมือนบรรทัดฐานหรือปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ประกอบการอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการก็จะต้องก้าวข้ามบรรทัดที่มีอยู่ หรือสร้างมาตรฐานให้สูงขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ และเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งมีสาเหตุทำไมผู้บริโภคยังถึงไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ และหนึ่งในเหตุผลนั้นก็คือ ไม่ไว้ใจ กลัวร้านค้าโกง กลัวไม่ได้สินค้า โอนไปแล้วส่งจริงหรือเปล่า สรุปคือ ขาดความน่าเชื่อถือซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกบริโภคมากขึ้น จะสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจในตัวสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค โดยมีการสร้างความน่าเชื่อถือบนธุรกิจโลกออนไลน์ มีดังนี้

1. ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การบริการ การนำเสนอสินค้า รวมทั้งการบริหารจัดการ นโยบายของร้านค้า ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ประกอบการ ดังนั้นความชัดเจน โปร่งใส เป็นธรรม

2. เมื่อลูกค้าเกิดปัญหากับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องรีบแก้ปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็ว ไม่บ่ายเบี่ยง เพราะคุณอาจจะไม่ได้แก้ปัญหาได้เสร็จเรียบร้อยในทันที แต่การดูแลตั้งแต่แรก ๆ ก็ถือเป็นการเอาใจใส่ลูกค้า แสดงออกถึงความซื่อสัตย์และตอบสนองต่อการสั่งซื้อ หรือบริการออนไลน์

3. การตอบคำถามไขข้อสงสัยของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ รีวิวหรือแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าแทนที่จะเป็นวิดีโอแนะนำร้านแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป วิธีนี้จะสร้างความมั่นใจและตอบสนองต่อแบรนด์ของคุณมากยิ่งขึ้น

4. แพ็คสินค้าได้คุณภาพ จากประสบการณ์ที่ผู้เขียนเคยสั่งสินค้าออนไลน์หลายครั้งทำให้รู้เลยว่าแต่ละร้านเอาใจใส่เรื่องการบริการมากน้อยแค่ไหน บางร้านห่อสวยงาม ใช้กล่องที่ดี มีคุณภาพ มีพลาสติกกันกระแทก และมัดกล่องสินค้าอย่างดี บางร้านห่อหุ้มเพียงชั้นเดียว เป็นต้น แน่นอนว่าการบรรจุสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการครั้งต่อไปแน่นอน ดังนั้นสำหรับผู้ขายมือใหม่ เรื่องการบรรจุและส่งสินค้า แม้จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายก็ไม่ควรละเลยความสำคัญ

5. มีมาตรฐานการชำระเงิน ใช้วิธีรับชำระเงินที่มีมาตรฐาน เช่น PayPal หรือ Counter Service การที่ร้านค้าจะรับชำระเงินผ่านช่องทางนี้ได้ จะต้องมีการยืนยันตัวตนกับทางบริษัทผู้ให้บริการก่อน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ หรือหากรับชำระเงินผ่านการโอนเงิน ร้านค้าก็ควรมีบัญชีธนาคารของทุกธนาคารเพื่อความสะดวกในการโอน ไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอนระหว่างธนาคาร

6. ด้านความปลอดภัยของระบบในการเข้าถึงข้อมูลและการดำเนินธุรกรรมของผู้บริโภค เพื่อมิให้สามารถเข้าถึงระบบและสร้างพฤติกรรมมิชอบให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค

7. ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และมีการดำเนินการมิให้มีการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ที่ทำให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค

8. มีเว็บไซต์ที่ดี คือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามา ในเว็บแล้ว ให้เหมือนว่าเป็นเว็บที่ดูน่าเชื่อถือ ตกแต่งสวยงามเรียบง่ายอย่างดูดี มีการใช้งานที่ง่าย ให้ลูกค้าสนใจเว็บของเรานาน ๆ จนสนใจสั่งสินค้า (ร้านขายของออนไลน์ คุณจะประสบความสำเร็จได้ง่าย ถ้าหากคุณเข้าใจ เรื่องธุรกิจออนไลน์, 2559)

สิ่งที่ตามมาเมื่อเกิดความเชื่อถือและเชื่อใจในร้านค้าของผู้ประกอบการ คือ ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจจ่ายเงินโดยไม่กลัวโดนหลอก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ก็จะเกิดการบอกต่อและยอดขายก็จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจก็จะสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้แล้วอาจจะมีผลมาจากการดูแลเอาใจใส่พนักงานและลูกค้าที่มารับบริการ

การดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินธุรกิจ ธุรกิจใด ๆ ที่ถ้าสามารถช่วยกันสร้างสังคมใกล้และสังคมไกล ให้มีความเข้มแข็งและเติบโตไปในทิศทางที่ดีได้ ธุรกิจนั้นย่อมส่งผลดีกับผู้ที่ดำเนินธุรกิจในสังคมนั้น ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น บาร์บีคิวพลาซ่า การสร้างแบรนด์ที่ดีต้องสร้างคนก่อนและให้คนช่วยกันสร้างแบรนด์ สิ่งที่บาร์บีคิวพลาซ่า ยึดมั่นและทำมาโดยตลอดคือเรื่องของการพัฒนาคน โดยมีเป้าหมายว่าจะต้องสร้างพนักงานให้เป็นคนดีของประเทศไทย โดยที่บาร์บีคิวพลาซ่าเน้นการสร้างแบรนด์แบบ 'Inside-out' เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้บริโภคนั้น โดยเริ่มทำให้คนในองค์กร รักแบรนด์ก่อน เมื่อพนักงานมีความรักแบรนด์ พนักงานก็พร้อมที่จะออกไปสื่อสารแบรนด์ให้คนภายนอกได้รับรู้ เพราะพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนตัวแทนหรือพรีเซนเตอร์ที่ดีที่สุดขององค์กร (3 บทเรียนจากเมจิก สกิน อย่าใช้เพราะเชื่อรีวิว อย่ารีวิวโดยไม่ได้ใช้และมี อย. ไม่ได้ปลอดภัย 100%, 2561) ซึ่งการใช้หลักความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างแบรนด์ อาจทำได้ในบางสินค้าและบริการเท่านั้น ซึ่งหากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีภาพลบมาโดยตลอด การทำกิจกรรมดี ๆ ภายในและภายนอกองค์กร อาจช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ แต่หากไม่มีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ การใช้แผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์แบบเดิมน่าจะช่วยสร้างแบรนด์ได้ดีกว่าทุก ๆ ธุรกิจย่อมมีการพัฒนาเติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่องเพื่ออยู่ความอยู่รอด

ดังนั้นการทำธุรกิจย่อมต้องพยายามสร้างความเติบโต ไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจดีหรือไม่ดี สถานการณ์แข่งขันจะเป็นอย่างไร เจ้าของกิจการย่อมต้องพยายามที่ขายสินค้าให้ได้ มากที่สุด โดยเฉพาะในภาวะที่กำลังซื้อของลูกค้ามีน้อยจึงต้องอาศัยเทคนิคในการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มกำไร ซึ่งการเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นต้องเป้าหมายที่วางไว้ ประการแรก คือ สร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า สื่อภาพและเสียงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้นานขึ้น การลงทุนในด้านบรรยากาศร้านจึงต้องจัดทำอย่างลงตัว ผ่อนคลายและทันสมัยไปในตัว ประการที่สอง การพูดคุย ทักทายกับผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจะทำให้เกิดมิตรภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดการสนับสนุนเลือกซื้อสินค้าในครั้งถัดไปด้วย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย (การสร้างมิตรภาพกับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย, 2555) ซึ่งในทุกวันนี้ผู้บริโภคคนไทยไว้ใจในโฆษณาน้อยลงเรื่อย ๆ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้

ความเชื่อถือ และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ได้จากการบอกต่อ หรือ Word of mouth ช่องทางที่ผู้บริโภคไทยใช้หาข้อมูล และแสดงความคิดเห็น ออกมานั้นจึงอยู่ในลักษณะของคอมเมนต์หรือการเขียนรีวิวบนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

ผู้ประกอบการธุรกิจจึงเริ่มให้ความสนใจในการขายสินค้าบนโลกออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกัน ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องวางแผนในการสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น เทคนิคการขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จ เราควรตั้งมั่นธุรกิจ บนความถูกต้อง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ซึ่งควรสร้างธุรกิจนั้นให้เป็นที่รู้จักกันในสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญของการขายของออนไลน์ คือเรื่องของการจัดส่งสินค้า เนื่องจากการจัดส่งสินค้านั้นก็มีมากมายหลายรูปแบบ แต่ละแบบก็จะมีความเหมาะสมแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้น ๆ ผู้ประกอบการควรมีความปลอดภัยสูงในการจัดส่งสินค้า และจัดส่งสินค้าได้ทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ควรใช้เวลาไม่เกิน 1-2 วัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า และมอบสินค้าที่มีคุณภาพได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งยังมีส่วนในการเพิ่มยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น และการขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ (4 ช่องทางการจัดส่งที่ตอบโจทย์ร้านของคุณ, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสัมพันธภาพ

แนวคิดการตลาดสัมพันธภาพ

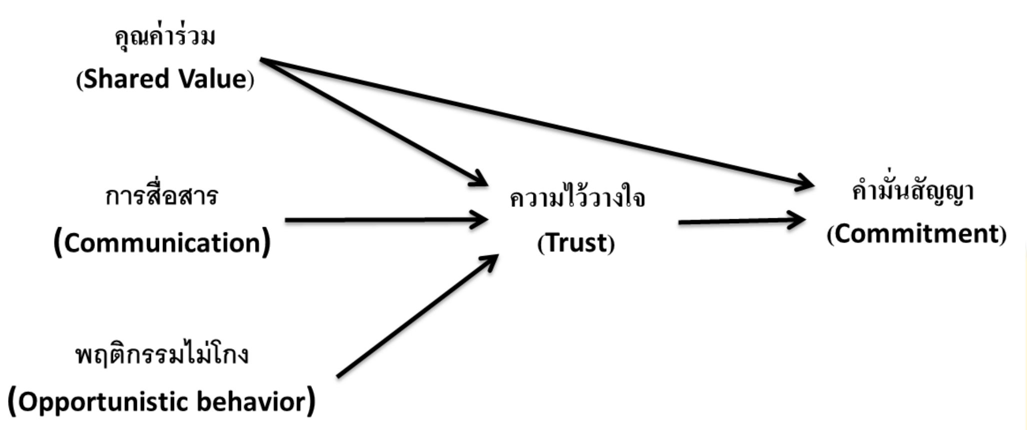
Kotler and Keller (2006 อ้างถึงใน ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2560) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ว่าหมายถึง การสร้างความพึงพอใจในระยะยาวทั้งสองฝ่ายระหว่างฝ่ายผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นมุมมองด้านการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม วัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า และฝ่ายอื่น ๆ เพื่อประกอบกิจการและดำรงไว้ซึ่งธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยจากการศึกษาของ Grönroos (1990) พบว่า แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธภาพเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดบริการและการตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง การรักษา และการสานสัมพันธ์ให้ดีขึ้นระหว่างส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์บางอย่างเป็นสิ่งปกติ แต่ไม่จาเป็นในระยะยาว อย่างไรก็ตามควรมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันทาให้เกิดความเป็นไปได้สาหรับลูกค้า

Kanagal (2000 อ้างถึงใน ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2560) ได้อธิบายถึงความสำคัญ ของการตลาดเชิงสัมพันธภาพว่าคือ การส่งมอบคุณภาพการให้บริการระดับสูงแก่ลูกค้า รวมถึง การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของการบริการ การเก็บรักษาประวัติและข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อที่จะปรับแต่งการบริการให้เหมาะสมกับผู้รับบริการและ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลได้ อาจจะรวมไปถึง การให้บริการพิเศษ หรือมีบริการเสริม การให้ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษด้วยความสัมพันธ์การ

กำหนดราคา และการสร้างสถานที่ทำงานที่รู้สึกอยากจะปฏิบัติงานสำหรับพนักงาน เพื่อให้บริการที่ดีกว่ากับลูกค้า ทำให้การตลาด เชิงสัมพันธ์มีความสำคัญกับ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย ซึ่งจะต้องมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ได้แก่ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยทั้ง 2 ฝ่ายมีความต้องการรวมกันที่จะเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน ต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีความเชื่อร่วมกัน ก่อให้เกิดความผูกพันกันได้ โดยการศึกษา Yau and others (1998) ได้ศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้แก่ ความผูกพัน การเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และความน่าเชื่อถือ

จากทฤษฎีการตลาดสัมพันธภาพ มีปัจจัยสำคัญหลาย ๆ ตัวแปร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภค และบริษัท เช่น การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภค (Marketing communication) และปัจจัยที่เกี่ยวกับ

ผู้บริโภคและบริษัท โดยผู้วิจัยขอกล่าวถึง ความเชื่อมั่น ว่าเป็นความตระหนักถึง การรับรู้ของลูกค้าในความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ เช่น ความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ คุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมการโกง รวมถึง ความซื่อสัตย์จริงใจ อันเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของความเชื่อมั่น โดยที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อมั่นกับผู้ประกอบการ เพราะผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้รับรู้ว่าจะได้รับสินค้าและบริการจนการบริการนั้น ส่งมาถึงผู้บริโภคแล้ว ดังนั้น การไว้วางใจจึงครอบคลุมทุกขั้นตอน (Morgan & Hunt, 1994)



ภาพที่ 2 ทฤษดีความไว้วางใจ
(Morgan & Hunt, 1994)

คุณค่าร่วม (Shared value)

คุณค่าร่วม หมายถึง ขอบเขตที่ซึ่ง 2 ฝ่าย หรือมากกว่า มีความเชื่อร่วมกัน ถึงเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย เป้าหมาย พฤติกรรมต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี ตัวอย่างที่ดีของคุณค่าร่วม จริยธรรมในการทำธุรกิจของธนาคารที่ซึ่งจะต้องมีความซื่อสัตย์ และ มีจริยธรรมต่อลูกค้าของตนเอง ที่จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ไปเผยแพร่ หรือขายให้แก้บริษัทอื่นใด เป็นต้น (Mukherjee & Nath, 2003) ตัวแปรคุณค่าร่วมในงานวิจัยนี้ ที่สอดคล้องกับบริบท ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และ กลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุในธุรกิจอาหารเสริม เพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ๆ คือ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Morgan & Hunt, 1994)

1. ความซื่อสัตย์

นิยามความซื่อสัตย์ มีนักวิชาการให้นิยามที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

อภิญญา อิงอาจ (2554) ความซื่อสัตย์ กล่าวไว้ว่า การกระทำ หรือการแสดงออกในการประพฤติปฏิบัติอย่างเหมาะสม และตรงต่อความจริง ประพฤติปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา ทั้งกาย วาจา ใจ ต่อตนเองและผู้อื่น

กฤดิพงศ์ บุญรงค์ (2550) ความซื่อสัตย์ กล่าวไว้ว่า ความประพฤติตรง ทั้งต่อหน้าที่ ต่อวิชาชีพ ตรงต่อเวลาไม่ใช้เล่ห์กล คดโกง ทั้งทางตรงและทางอ้อม รับรู้หน้าที่ของตนเองและปฏิบัติอย่างเต็มที่ถูกต้อง

พระบำรุง ปญฺญาพโล โพธิ์ศรี (2554) ความซื่อสัตย์ กล่าวไว้ว่า ความประพฤติอย่างเหมาะสม ตรงและจริงใจ ทั้งทางกาย วาจา และใจ ไม่คิดคดทรยศ ไม่คดโกงและไม่หลอกลวง

จากนิยามความซื่อสัตย์ข้างต้น ผู้วิจัยของสรุปว่าความซื่อสัตย์ คือ ความคิด การกระทำที่ไม่โกง ไม่โกหกหลอกลวง ไม่พูดปด กระทำแต่เรื่องที่ดีเหมาะสมและควรจะทำได้จริง ตามที่พูดไว้ แสดงความจริงใจให้แก่กัน ไว้วางใจได้

ความสำคัญของความซื่อสัตย์ ต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

มานพ ใส่นามสกุล (2552) ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยที่บุคคลทั้งสองต้องมีความเชื่อมั่นกัน ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจ ขาดจริยธรรมด้านความซื่อสัตย์แล้ว จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ ทำให้ลูกค้าขาดเชื่อมั่นและไม่ซื้อสินค้าและรับบริการจากทางธุรกิจได้ เช่น การดัดแปลงเครื่องชั่ง ตวง วัดน้ำหนัก การปลอมปนสินค้าเพื่อจำหน่าย การลดปริมาณสินค้าลงบางส่วนหรือฉวยโอกาสกักตุนสินค้าเพื่อจำหน่ายในราคาสูงกว่าเดิมในภาวะขาดแคลน ทำให้ผู้ซื้อเสียโอกาสหรือผลกระทบจากความซื่อสัตย์สุจริตจะส่งผลเสียหายในระยะยาวตามมาในด้านชื่อเสียงในที่สุด ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับความเจริญรุ่งเรืองของกิจการในอนาคต ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักในเรื่องของความซื่อสัตย์สุจริตมากที่สุด เพราะกิจการมีความซื่อสัตย์สุจริตจะเกิดความไว้วางใจจากลูกค้า รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการความก้าวหน้าเจริญรุ่งเรืองของตนเองและส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับทายาทในอนาคตจะต้องยึดหลัก ความซื่อสัตย์สุจริตจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของความซื่อสัตย์ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1

ตารางที่ 1 การวัดองค์ประกอบของความซื่อสัตย์สุจริต

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
ชุติกาญจน์ มิ่งรัตน์ติกรณ์ (2558)	ความซื่อสัตย์ภักดี	ตัวแปรตาม	5
วัชรพล คงมนต์ (2555)	พฤติกรรมทางจริยธรรม	ตัวแปรอิสระ	5
พระบำรุง ปญฺญาพโล โพธิ์ศรี (2554)	ความซื่อสัตย์	ตัวแปรอิสระ	5
วิลัยภร จันนะรา (2559)	ความซื่อสัตย์	ตัวแปรตาม	15

2. ความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร

นิยามความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร มีนักวิชาการหลายท่านให้นิยามที่มีความแตกต่างกันออกไป แต่ในเชิงความหมายเดียวกัน

Jitsupa, Nilsook and Piriyasurawong (2012) ความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวไว้ว่า การรักษาหรือการปกปิด ป้องกันข้อมูลให้เป็นความลับ รักษาข้อมูลไว้ไม่ให้ถูกแก้ไข เปลี่ยนแปลง สามารถเข้าถึงหรือใช้งานได้ตลอดเวลา โดยผู้ที่ได้รับอนุญาตเข้าใช้ข้อมูล

จิระ จิตสุภา (2556) ความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวไว้ว่า การป้องกันจากบุคคล หรือสิ่งที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูล หรือการเข้าสู่ระบบ โปรแกรม และระบบเครือข่าย โดยจะต้องผ่านกลไกในการตรวจสอบว่า ผู้ใช้บริการข้อมูลเป็นใคร

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2550) ความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การป้องกันข้อมูล รักษาความลับ ให้ครบถ้วนและพร้อมใช้งานของข้อมูล เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลต่อการประสงค์ร้ายของบุคคลที่สาม

จากนิยามความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยพบว่ายังไม่สอดคล้องกับบริบทความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยจึงขอนิยามความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารดังนี้ คือ การรับประกันว่า ผู้มีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้น ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ โดยใช้ระบบป้องกันผ่านการตั้งค่า ชื่อผู้ใช้งาน และรหัสผ่าน เพื่อพิสูจน์ทราบผู้ใช้งานที่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูล

ความสำคัญของความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร ต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล (2558) จากการศึกษา ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ทั้งนี้ เนื่องจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ และมีความมั่นใจว่า เว็บไซต์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน รวมถึงข้อมูลในการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งข้อมูลส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตจะได้รับความคุ้มครอง หรือปกปิด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo and Escobar-Rodríguez (2015) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และคุณค่าต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์: การผสมผสานของผลกระทบของการรับประกันต่อการเกิดความไว้วางใจ ซึ่งพบว่า ความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าต่อการรับรู้และความไว้วางใจ

ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้ คือ คุณภาพข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย การรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม ความเข้าใจเรื่องการรับรองบุคคลที่สาม นโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของความปลอดภัยในการติดต่อ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภค ตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2

ตารางที่ 2 การวัดองค์ประกอบของความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสาร

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
เพ็ญนฤมล จะระ (2554)	ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	ตัวแปรตาม	3
ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555)	การรับรู้ความปลอดภัย	ตัวแปรอิสระ	4

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผู้วิจัยได้ให้นิยามไว้หลายท่าน ดังนี้

นันทวัน ชำนาญพืช (2556) ความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกิจโดย คำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ในชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ธีรพร ทองขะโชค (2556) ความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมของบริษัท โดยการดำเนินงานทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การปฏิบัติตามกฎหมาย การเชื่อมโยงค่านิยมทางจริยธรรม และการดำกิจกรรมด้านการกุศล บนพื้นฐานของความสมัครใจ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลายได้อย่างสมดุล อันจะเกิดการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข และอย่างยั่งยืน

ชนิกานต์ ภูมินา (2556) ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดูแลและรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่รอบองค์กร ทั้งในระดับใกล้และระดับไกล ทั้งนี้รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางอ้อม เป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนอย่างเต็มด้วยความสมัครใจเพื่อให้ธุรกิจและสังคมดำเนินไปอย่างพร้อม ๆ กัน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

สุรินทร มลสิน (2559) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กล่าวไว้ว่า เป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สถานประกอบการดาเนินธุรกิจไปอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญของ ทั้งสามด้านไปด้วยกันคือด้านเศรษฐกิจด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนาไปสู่การพัฒนา อย่างยั่งยืน

จากนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น ผู้วิจัยของสรุปว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) หมายถึงการกระทำธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในสังคมใกล้และไกล หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า ให้อยู่ในรูปธรรมและนามธรรม เช่น สร้างภาพพจน์ที่ดี ทำในสิ่งที่ถูกต้องและควรทำอย่างต่อเนื่อง นำสู่มาตราทางการค้า ในการสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ เพื่อส่งผลทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนได้

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Singchoo (2013) CSR เป็นแนวคิดของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงในอุตสาหกรรม และหลากหลายของสินค้าและบริการในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความภักดีกับตราสินค้า เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการสร้างกำไรและปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจ การสร้างดุลยภาพของการผสานประโยชน์ระหว่างธุรกิจและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะขององค์กร”

Carroll (1991) ความรับผิดชอบต่อสังคมมุมมองปิระมิด (The pyramid of corporate social responsibility) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและมักได้รับการอ้างอิงอย่างมากในงานวิจัย Carroll ได้อธิบาย

แนวคิดนี้ด้วยองค์ประกอบของความรับผิดชอบแต่ละด้านของที่องค์กรธุรกิจ ต้องทำและต้องนำทุก ๆ องค์ประกอบมาบูรณาการเข้าด้วยจึงจะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่สมบูรณ์แบบ ปิระมิด จะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ 4 ประการ ที่เริ่มต้นด้วยพื้นฐานที่ว่าองค์กร มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในเชิงเศรษฐศาสตร์

อันดับแรก ซึ่งหมายถึงต้องรับผิดชอบต่อการบริหารกิจการให้มีกำไรตอบแทนกลับมาในรูปของรายได้เพื่อให้กิจการคงอยู่ได้ ผลกำไรคืนกลับไปยังผู้ลงทุนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อันดับที่สอง ในขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจก็ได้รับการคาดหวังว่าจะเคารพต่อกฎหมาย ทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจการนั้น ธุรกิจจะต้องบริหารงานให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายและข้อบังคับของพื้นที่ หรือบริเวณที่ตั้งของธุรกิจที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย

อันดับที่สาม แต่ความรับผิดชอบพื้นฐานแล้ว องค์กรควรมีจริยธรรมที่จะต้องปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้องซื่อสัตย์และเป็นธรรม หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้บริโภค คู่ค้า รัฐบาล สิ่งแวดล้อม และสังคมในกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น

อันดับที่สี่ ในที่สุดองค์กรธุรกิจก็ได้รับการคาดหวังให้เป็นพลเมืองที่ดีของสังคมที่ตั้งอยู่ โดยการให้การสนับสนุน การบริจาคทรัพยากรทางการเงิน หรือบุคคลต่อชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนนั้น และช่วยเหลือสังคมตามประเด็นของธุรกิจ

จากมุมมองที่ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้รับการพัฒนาโดยอาศัยมุมมองความสัมพันธ์ของทั้งสองส่วนดังกล่าว และ ได้มีการศึกษาเพื่อให้เกิดแนวคิดทฤษฎีของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ครอบคลุมทั้งธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ถือว่าเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในปัจจุบันนี้ของการทำธุรกิจร่วมกัน ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับ การดูแลสังคมทั้งภายในของธุรกิจ และภายนอกของธุรกิจ ตลอดจนสิ่งแวดล้อม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่แค่การบริจาคเงินหรือบริจาคสิ่งของให้แก่หน่วยงานสังคมสงเคราะห์หรือมูลนิธิ แต่ต้องมีวิธีการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรที่ดี เป็นที่พึ่งพิงของสังคม ดังนั้น องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของ เพื่อการสังคมได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่มีความเจริญเติบโตทางธุรกิจและมีความดีอยู่ในตัวแล้วนอกจากนี้การดูแลพนักงานและสวัสดิการต่าง ๆ การควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด และรับผิดชอบต่อลูกค้า จึงจะขับเคลื่อนแนวคิดนี้เพื่อเป็นส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนทางธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ลูกค้า เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ได้แล้วการให้บริการที่มีคุณภาพก็จะสามารถสร้างความ พึงพอใจต่อลูกค้าและ

สามารถรักษาลูกค้าไว้ ได้อีกประการหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการสร้างความพึงพอใจ ในตัวสินค้าและการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ รวมถึงการบอกต่อในความประทับใจถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัว สินค้าและบริการ ถ้าองค์กรใดสามารถมีทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และยังสามารถ สร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการได้แล้วก็ จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถก้าวหน้า และนำหน้า คู่แข่งขันได้ ซึ่งจะเป็นการนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, 2557)

ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับธุรกิจที่นิยม ใช้กันในปัจจุบัน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ จะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจให้กับบุคคลอื่นทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ลูกค้า หรือผู้บริโภค ที่จะเกิดความผูกพันและความประทับใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจในเบื้องต้น ซึ่งจะมีกลไกธุรกิจและความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (เรวัต ตันตยานนท์, 2557)

1. ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ มีผลประกอบการที่มีเสถียรภาพมากขึ้น เนื่องจากนักลงทุนต้องการลงทุนในธุรกิจที่มีการดำเนินงานร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

2. พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ ในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

3. องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4. องค์กรได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยประโยชน์ต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ

ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility) เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพราะหากองค์กรให้ความสำคัญเฉพาะผลกำไร โดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเหล่านั้นจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคง และยั่งยืน ซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจที่มี

ชื่อเสียง และประสบความสำเร็จในระดับโลกล้วนมีนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มุ่งสร้างความสมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันส่งผลให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3

ตารางที่ 3 การวัดผลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
สุรินทร มลสิน (2559)	การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม	ตัวแปรอิสระ	18
ศิริ ศิริเลิศ (2559)	ความรับผิดชอบทางสังคม	ตัวแปรอิสระ	15
พัฒนพงษ์ นาชัยลาน(2557)	การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม	ตัวแปรตาม	-

แนวคิดของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication)

Miller (1951) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Weaver (2004 อ้างถึงใน ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ, 2540) การสื่อสาร มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง

ไม่เพียงเฉพาะการเขียนและการพูดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บัลเล่ต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

ทรงธรรม ธีระกุล (2548) การสื่อสาร กล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ จนเกิดกระบวนการเรียนรู้ แปลความหมายสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกัน และตอบสนองต่อกันได้

ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

จากนิยามการสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสาร คือ การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยัง อีกบุคคลหนึ่ง โดยใช้ข้อความหรือไม่ใช้ข้อความก็ได้ ด้วยการพูดให้ฟัง เขียนอธิบาย การแสดง ให้เห็นตัวแปร การสื่อสารในงานวิจัยนี้ ที่สอดคล้องกับตัวแบบที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจ

อาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้ คือ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยควยความเต็มใจ การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นมิตร

การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ นั้นจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำเสนอ นิยามและความหมาย การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ คือ ในบริบทของความไว้วางใจของผู้บริโภคธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัยที่ผ่านมานำเสนอ นิยามและความหมายของความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

Chiang Chun-Fang (1997 อ้างถึงใน กฤษมาพร พึ่งโพธิ์, 2553) ความเชื่อถือได้ (Reliability) กล่าวไว้ว่าความสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องคุณลักษณะของบริการหลัก การให้บริการ การส่งมอบบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า บริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ เช่น มีแหล่งที่มาชัดเจน พิสูจน์ได้

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) ความเชื่อถือได้ คือ ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

ผู้วิจัยของสรุป การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ คือ ผู้บริโภคสามารถทราบว่า ธุรกิจที่ให้บริการมีความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นสัญญาด้วยความถูกต้อง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเป็นห่วงหรือไม่ต้องกังวลใจ ว่าธุรกิจนั้นจะไม่มีความสามารถในการบริการได้

ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น แพคเก็จท่องเที่ยว สถานที่พัก เป็นต้น ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนเดินทาง และตัดสินใจเลือกซื้อหรือสั่งจอง ซึ่งในการทำวิจัยเกี่ยวกับคำพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ การค้นหาข้อมูลข่าวสารออนไลน์มากขึ้น โดยใช้เว็บบล็อก หรือเว็บไซต์ วิจารณ์เวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Li and Bernoff (2008) และ Xiang and Gretzel (2010) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องของการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจารณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลสินค้า และทำการวิจารณ์สินค้าเอง โดยนำเอาข้อมูลของบริษัทเจ้าของสินค้า และผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้ามาแล้วมารวมกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าด้านการบริการ เช่น การท่องเที่ยว ที่พัก ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์ หรือระบบธนาคาร (Xiang & Gretzel, 2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงและได้รับความคิดเห็นที่เป็น ‘อิสระ’

ของกลุ่มบุคคลที่ 3 ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วน Riegelberger, Sasse and McCathy (2005) กล่าวว่า ส่วนหนึ่งของความไว้วางใจเกิดขึ้นจากชื่อเสียงหรือเว็บไซต์ของบริษัทเจ้าของสินค้า โดย eWOM ออนไลน์ทำให้ชื่อเสียงและความไว้วางใจต่อสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น (สยมล วิทยาธนรัตนา, 2555)

ปพน เลิศชาคร (2559) คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เช่น วิธีการใช้งานของที่สินค้า คุณสมบัติของสินค้า รูปภาพสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ มีความน่าเชื่อถือของสินค้าและข้อมูล นอกจากนี้ยังมีวิธีการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ที่อาจจะแตกต่างไปจากเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบซื้อทันที (Buy It Now) หรือซื้อโดยพิจารณาจากข้อเสนอที่ดีที่สุด (Making a best offer) เป็นต้น ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำตามขั้นตอนที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องหรือเมื่อผู้ซื้อสินค้าประสบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้า เช่น กรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อหรือการคืนสินค้าในกรณีที่ได้รับสินค้าที่ชำรุด ผู้ซื้อสินค้า ก็สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาได้จาก รายละเอียดข้อมูลภายในเว็บไซต์ eBay จึงทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง โดยผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ (e-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของคุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1

การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีงานวิจัยใดที่นำเสนอ นิยามและความหมายการตอบสนองด้วยความเต็มใจ ไว้ในบริบทของความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัยที่ผ่านมานำเสนอ นิยามและความหมายของการตอบสนองด้วยความเต็มใจ ดังนี้

Ramasmaway (2002 อ้างถึงใน กฤษมาพร พึ่งโพธิ์, 2553) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) กล่าวไว้ว่า ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและการให้บริการ เพื่อให้ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการโดยทันที รวมทั้งจะต้องมีความพร้อมที่จะทำ ตามคำขอร้องของลูกค้า ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว กระจายการให้บริการไปทั่วถึง ไม่ต้องรอนาน เช่น การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน ชัดเจนในการสื่อสาร

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) การตอบสนองลูกค้า คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการที่แสดงให้เห็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุป การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ คือ การที่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลที่ผู้ให้บริการ แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบชัดเจน มีระยะกำหนดเวลา ที่แน่นอน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้งหรือเงียบหายไป เช่น ผู้ให้บริการควรตอบลูกค้าว่าขั้นตอนทั้งหมดมีกี่ขั้นตอน ใช้เวลาทั้งหมดเท่าใด ลูกค้าจะได้รับแจ้งผลเร็วที่สุดภายในวันที่เท่าใด เป็นต้น

ความสำคัญของการรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เรวัต ตันตยานนท์ (2558) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคั่งและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากก่อนที่เลียบแบบความสามารถของเราได้

ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้าน คือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า คู่แข่งขัน คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า หมายถึง ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า เรียกว่า “Cost leadership” และ ตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า คือ “Quick response” คือ การสนองตอบที่มีความรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำได้โดยผู้บริหารจะต้องปรับวิธีการทำงานภายในให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เพื่อ หวังผลในการตอบสนองตลาดได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบจากการเป็นคนแรกในตลาด การคิดเร็ว ตัดสินใจเร็ว จะทำให้ธุรกิจสามารถต่อสู้และแข่งขันได้ในตลาดที่มีความผันผวน เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และคาดการณ์ได้ยากผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเอาชนะใจลูกค้าอยู่เสมอ และหาวิธีการให้ลูกค้าเก่าไม่ลดจำนวนลง ในขณะเดียวกันต้องพยายามหาวิธีในการหาลูกค้าใหม่หรือขยายฐานลูกค้าออกไปเพื่อการเติบโตของบริษัทที่จะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

Nation Group (2558) การสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหมาย ก็เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการต่าง ๆ หรือนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ หรือการให้ความสำคัญของลูกค้า รวมไปถึง การสร้าง เซอร์ไพรส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การส่งของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ เนื่องในโอกาสสำคัญของลูกค้า เช่น วันเกิด หรือในวาระต่าง ๆ จะแสดงว่า บริษัทยังไม่ลืมลูกค้าที่ถือว่าเป็นคนสำคัญ

กมลทิพย์ แว่นแก้ว (2557) จากการศึกษากระแสแฟชั่นอย่างรวดเร็ว ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระแส Fast fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สินค้า H&M มีรูปแบบทันสมัยตามกระแส ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน H&M มารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันเวลา และสินค้า H&M ทุกแบบที่จำหน่ายในประเทศไทย เหมือนกับที่ขายอยู่ทั่วโลก จึงทำให้กระแส Fast fashion ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jone (2002) ได้อธิบายไว้ว่า กระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตของสินค้าประเภทแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ อันจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของการตอบสนองด้วยความเต็มใจ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2

การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง นั้นจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำเสนอ นิยามและความหมายการรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ไว้ในบริบทของความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัยที่ผ่านมานำเสนอ นิยามและความหมายของการเข้าใจลูกค้า ในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

Carman (1990 อ้างถึงใน กฤษมาพร พึ่งโพธิ์, 2553) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) กล่าวไว้ว่า การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ นำเสนอสินค้าและบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละรายเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เช่น สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าและบริการด้วยความเป็นมิตรต่อกัน

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) การเข้าใจลูกค้า คือ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และตีความหมาย สามารถการค้นหา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการในแต่ละคนได้

จากนิยามข้างต้นได้มีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้นิยามไว้ ผู้วิจัยของสรุปในบริบทในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง คือ ผู้บริโภคสามารถทราบถึง การแสดงออกถึงความเป็นมิตรของผู้ให้บริการที่ใช้ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้ง การให้ความสนใจตอบสนองความต้องการอย่าง เป็นกันเอง

ความสำคัญของการรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเองต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กลุ่มบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2556) ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ รายเล็กหรือรายใหญ่ต่างมุ่งแข่งขัน เพื่อแย่งชิงลูกค้า เพื่อให้การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ ในกรณีธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี โดยที่จะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ "ขายซ้ำ" คือ ต้องรักษาลูกค้า กลุ่มเดิมไว้และ เพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้

เพื่อช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและยั่งยืน มีผลประกอบการที่ดี ดังนั้นการบริการจะต้องดีที่สุด คือ ผู้มาติดต่อใช้บริการ ต้องทำอย่างไรให้เขาพึงพอใจกลับไป โดยถือว่าลูกค้ามีความสำคัญ จนมีคำพูดว่า "Customer is King" มาช่วยกันปฏิบัติตนให้เกิดผลโดยถือหลักง่าย ๆ "เอาใจเขามาใส่ใจเรา" ทำให้สิ่งที่เขาต้องการให้สำเร็จให้ได้ด้วยยุทธศาสตร์เริ่มต้นง่าย ๆ คือ "ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย ช่วยเหลือ ด้วยความเต็มใจ โดยเร็ว และมีคุณภาพ" ถ้าสร้างคุณลักษณะดังกล่าวให้เกิดได้ จะเกิดพลังสำคัญ คือ "การบอกต่อ" ที่เรียกว่า "ปากต่อปาก" จะทำให้เกิดผลรับกลับคืนมากกว่า ความสำเร็จจากจุดเริ่มต้นที่ทุกคนในองค์กรมีหัวใจให้บริการ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร และด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3

ตารางที่ 4 การวัดองค์ประกอบของการสื่อสาร

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552)	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ตัวแปรอิสระ	25
เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557)	ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ	ตัวแปรตาม	3
เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557)	ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	ตัวแปรตาม	3
ธนภัทร จอมแก้ว (2558)	ด้านความน่าเชื่อถือ	ตัวแปรอิสระ	7

พฤติกรรมไม่โกง (Opportunistic behavior)

นิยามพฤติกรรมไม่โกง มีผู้วิจัยได้ให้นิยามไว้หลายท่าน ดังนี้

Williamson (n.d. cited in Mukherjee & Nath, 2003) พฤติกรรมไม่โกง คือ พฤติกรรมที่สนใจแต่ตนเอง ด้วยความหลอกลวง

Crosno and Dahlstrom (2008 cited in Söderlund, 2013) พฤติกรรมไม่โกง คือ การกระทำใด ๆ ของคู่ค้าเข้าใจผิด

Bailey and Clegg (2008) พฤติกรรมไม่โกง คือ บุคคลทั่ว ๆ ไปที่ใช้ความคิด หรือการกระทำ ที่ตนเองสนใจ แล้วจะใช้ประโยชน์จากคนอื่น ๆ เมื่อมีโอกาสเป็นไปได้ จากนิยามพฤติกรรมไม่โกง ข้างต้น ผู้วิจัยของสรุปว่า พฤติกรรมไม่โกง คือ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งใช้ประโยชน์จากความรู้เหนือกว่า เพื่อต่อผลประโยชน์ของตนโดยไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวไปยังบุคคลอื่น ตัวแปรพฤติกรรมไม่โกง ในงานวิจัยนี้ ที่สอดคล้องกับ ตัวแบบที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้ คือ การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การจ่ายเงินที่เป็นไปตามเงื่อนไข การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

แนวคิดของพฤติกรรมไม่โกง

พฤติกรรมไม่โกง (Opportunistic behavior)

นิยามพฤติกรรมไม่โกง มีผู้วิจัยได้ให้นิยามไว้หลายท่าน ดังนี้

Williamson (1987 cited in Mukherjee & Nath, 2003) พฤติกรรมไม่โกง คือ พฤติกรรมที่สนใจแต่ตนเอง ด้วยความหลอกลวง

Crosno and Dahlstrom (2008 cited in Söderlund, 2013) พฤติกรรมไม่โกง คือ การกระทำใด ๆ ของคู่ค้าเข้าใจผิด

Bailey and Clegg (2008) พฤติกรรมไม่โกง คือ บุคคลทั่ว ๆ ไปที่ใช้ความคิด หรือ การกระทำที่ตนเองสนใจ แล้วจะใช้ประโยชน์จากคนอื่น ๆ เมื่อมีโอกาสเป็นไปได้

จากนิยามพฤติกรรมไม่โกงข้างต้น ผู้วิจัยของสรุปว่า พฤติกรรมไม่โกง คือ เป็นพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งใช้ประโยชน์จากความรู้เหนือกว่า เพื่อต่อผลประโยชน์ของตนโดย ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวไปยังบุคคลอื่น ตัวแปรพฤติกรรมไม่โกง ในงานวิจัยนี้ ที่สอดคล้องกับ อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งไปยังความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย องค์ประกอบดังนี้ คือ การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การจ่ายเงินที่เป็นไปตามเงื่อนไข การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลานั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำเสนอนิยามและความหมายการรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ไว้ในบริบทของความไว้วางใจของผู้บริโภคผู้สูงอายุในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อย่างไร ก็ตามก็มีงานวิจัยที่ผ่านมานำเสนอนิยามและความหมายของการจัดส่งสินค้าตามกำหนด ในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

การจัดส่งสินค้าตามกำหนด

วิโรจน์ พุทธวิถี (2547) การส่งมอบแบบทันเวลาพอดี กล่าวไว้ว่า ขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากแหล่งผู้ผลิตหรือผู้จัดเก็บ ไปยังลูกค้าในระดับต่าง ๆ ถูกส่งมอบไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการบริโภค ทำให้สินค้าและบริการนั้นจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปิยเดช (2552) การส่งมอบแบบทันเวลาพอดี กล่าวไว้ว่า การส่งสินค้าไปให้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด ไม่ไปส่งสินค้าก่อนเวลาที่ลูกค้ากำหนด และไม่ช้ากว่าเกินไป สินค้าจะต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีจำนวนตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

จากนิยามการส่งมอบแบบทันเวลาพอดีข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่สอดคล้องกับบริบท การจัดส่งสินค้าตามกำหนด ผู้วิจัยจึงขอนิยามการจัดส่งสินค้าตามกำหนดว่า การนำสินค้าและบริการขนส่งผ่านระบบโลจิสติกส์ทางบก น้ำ หรืออากาศ ให้ตรงเวลาที่ผู้ให้บริการสัญญาไว้กับผู้รับบริการ พร้อมทั้งคอยดูแลรักษาสินค้าและบริการให้ปลอดภัยจนถึงผู้รับบริการ

ความสำคัญของการรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

บูรณะศักดิ์ มาดหมาย (2552) การส่งสินค้าไปให้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด ทำให้งานคงค้างในสายการผลิตน้อยที่สุด และนำผลิตภัณฑ์ออกถึงลูกค้าให้เร็วที่สุดที่มีคุณภาพที่สุดซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่งสินค้าได้ทันเวลา ส่งสินค้าได้ถูกต้อง จำนวนสินค้าถูกต้อง คือ สินค้าที่ส่งไปมีจำนวนตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ส่งเกินจำนวนหรือขาดจำนวน ถ้าเราส่งสินค้าไปก่อนเวลา ลูกค้าของเราคงมีปัญหาเรื่องการหาพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ เนื่องจากยังไม่ถึงเวลาใช้วัตถุดิบนั้น ๆ นอกจากนี้เรายังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าไปเปลี่ยน หรือส่งสินค้าเร่งด่วนอาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งต้องเสียค่ารถบรรทุก เสียพนักงานที่ต้องไปตอบคำถามลูกค้า และที่สำคัญคือ เสียเครดิตทางการค้าด้วย

ดังนั้น การส่งสินค้าให้ทันตามกำหนดเวลานั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจต้องเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสม และคำนึงถึงมีความสะดวกสบายของผู้รับสินค้า โดยจะต้องมีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ไม่ว่า จะเป็นการซื้อสินค้าจากบริษัทซ้ำอีก รวมไปถึงการ

เป็น Reference ในการบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ อีกด้วย ถือเป็นส่วนหนึ่งในการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าเก่า และการหาลูกค้าใหม่ ๆให้บริษัท

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของการจัดส่งตามกำหนดเวลา จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐาน การวิจัยที่ 3.1

ตารางที่ 5 การวัดองค์ประกอบของการจัดส่งสินค้าตามกำหนด

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
เพ็ญนฤมล จะระ (2554)	การส่งมอบสินค้าและบริการ	ตัวแปรตาม	5
ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554)	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ตัวแปรตาม	9

การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ นั้นจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใด ที่นำเสนอนิยามและความหมายการรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ คือ ในบริบทของความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัยที่ผ่านมานำเสนอ นิยามและความหมายของการจัดส่งเป็นไปตามที่โฆษณาไว้ ในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

อุบลรัตน์ แจ้งเจริญ (2554) โลจิสติกส์ กล่าวไว้ว่า กิจกรรม หรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าโดยการเคลื่อนย้ายสินค้า กระจายสินค้าจากแหล่งที่ผลิต หรือคลังสินค้าจนสินค้า ได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เกิดความ พึงพอใจแก่ลูกค้า และมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2550 อ้างถึงใน ฤดี นิยมรัตน์, 2553) โลจิสติกส์ คือ กระบวนการในการวางแผนดำเนินการ และควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการไหล การจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าคงคลังในกระบวนการสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค

ธนิต โสรัตน์ (2559) โลจิสติกส์ กล่าวไว้ว่า การจัดการเกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้า ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคไปยังสถานที่ส่งมอบด้วยความถูกต้อง อย่างทันเวลาและมีต้นทุนรวมที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิผลเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและบริการ

การขนส่งโลจิสติกส์ (Logistic) (2560) โลจิสติกส์ กล่าวไว้ว่า เป็นการจัดการระบบขนส่งสินค้าต่าง ๆ เป็นการรวมกันของข้อมูล การขนส่งการบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุ หีบห่อ โดยการขนส่งเคลื่อนย้ายจากต้นทางไปสู่ปลายทาง ที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าที่ตั้งไว้ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

ตรีเนตร สาระพงษ์ (2540) กล่าวไว้ว่า สัญญา หมายถึง นิติกรรมสองฝ่ายที่เกิดจากการแสดงเจตนาสอดคล้องต้องกันของบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้เสนอ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้สนองรับเมื่อคำเสนอ คำสนองถูกต้องตรงกันสัญญาก็เกิดขึ้นมา และ มีผลผูกพันคู่สัญญา

ศิณาภรณ์ หู้เต็ม (2555) สัญญา หมายถึง นิติกรรมสองฝ่ายหรือหลายฝ่ายที่เกิดจากการแสดงเจตนาเสนอ สนองต้องตรงกันของบุคคล ตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปที่มุ่งจะก่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงหรือระงับนิติสัมพันธ์

Lumileds (2016) สัญญา หมายถึง ข้อตกลงใด ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงข้อตกลงแก้ไขเพิ่มเติมหรือเอกสารแนบท้ายใด ๆ ที่ได้เข้า ทำตามที่กำหนดในตามข้อสัญญาข้อ

จากนิยามโลจิสติกส์ ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ายังไม่สอดคล้องกับบริบท การจัดส่งเป็นไปตามที่โฆษณาไว้ ผู้วิจัยขอนิยาม การจัดส่งเป็นไปตามที่โฆษณาไว้ว่า กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการไปถึงผู้รับบริการ โดยมีการตรวจสอบคำสั่งซื้อที่จะส่งไป การจัดสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อสินค้าหรือตามที่กำหนดในสัญญา โดยสินค้าจะถูกจัดเก็บในกล่องหรือหีบห่อ และมีการติดสลาก ระบบบาร์โค้ดในการบันทึกข้อมูลเพื่อเตรียมส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางของผู้รับบริการ

ความสำคัญของการรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ต่อความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

องค์การธุรกิจในยุคใหม่ต้องบริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ต้องมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่สวยเหมือนภาพที่โฆษณาไว้ในเว็บไซต์ ใช้สินค้าแล้วไม่ประทับใจไม่เห็นดีเหมือน ที่เอาพรีเซ็นเตอร์มาโฆษณาก็จะเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือของแบรนด์ตัวเองลงไปเรื่อย ๆ อาจจะขายได้ขายดีในช่วงแรก ๆ แต่พอลูกค้าลองใช้แล้วไม่ประทับใจ การซื้อซ้ำก็ไม่เกิด การบอกต่อก็จะมีแต่ทำด้านลบสำหรับแบรนด์นั้น (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2558)

การสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้ใจ และ รักษาคำพูด จะเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจยิ่งใหญ่ในอนาคต ธุรกิจที่อยากเจริญก้าวหน้าจะต้องมีองค์ประกอบที่ดีหลายส่วนร่วมกัน ทั้งแผนการตลาด การบริหารงาน ช่องทางธุรกิจ และที่สำคัญที่สุดคือ การสื่อสารกับลูกค้า ในการพูดหรือบอกสิ่งใดต่อลูกค้าทั้งคุณภาพสินค้า การบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะพูดตามความจริง และทำให้ได้อย่างที่รับปากต่อลูกค้าเอาไว้ทุกอย่าง เพราะถือเป็นการเริ่มการค้าที่ดี และมองเห็นทางที่จะก้าวหน้าได้ไม่ยากนัก แต่กรณีใดที่ผู้ประกอบการโกหกไม่รักษาคำพูด อาจจะหมายถึง ความผิดพลาดที่จะเกิดผลเสียตามมา ซึ่งการให้คำมั่น

สัญญากับลูกค้าถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันให้เกิดขึ้น ยิ่งในเรื่องของธุรกิจแล้ว การผิดคำพูดอาจเป็น สัญญาณเตือนภัยแห่งการสูญเสียรายได้และกำไรของธุรกิจในอนาคต สำหรับลูกค้าแล้ว ความซื่อตรงต่อคำพูด การรักษาคำพูด จะเป็นเรื่องสำคัญมากเช่นกัน (พาณี สีตกะลิน, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของการจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐาน การวิจัยที่ 3.2

ตารางที่ 6 การวัดองค์ประกอบของการจัดส่งเป็นไปตามที่โฆษณาไว้

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
พชรร เศรษฐยานนท์(2554)	การขนส่งสินค้า	ตัวแปรอิสระ	4
เพ็ญนฤมล จะระ (2554)	การส่งมอบสินค้าและบริการ	ตัวแปรตาม	5

การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงินนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีงานวิจัยใดที่นำเสนอ นิยามและความหมาย การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน คือในบริบทของความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อย่างไร ก็ตามก็มีงานวิจัยที่ผ่านมานำเสนอ นิยามและความหมายของ การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไข ชำระเงิน ในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

Bank of Thailand (2015) กล่าวไว้ว่า ระบบการชำระเงินเป็นกระบวนการส่งมอบ หรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคาสินค้า โดยมีตัวกลางใน การชำระเงินของผู้จ่ายเงิน ผ่านสถาบันการเงิน หรือธนาคารพาณิชย์ ผู้รับเงินจะได้รับ การชำระเงินประเภทต่าง ๆ เช่น เงินสด ตราสารการเงิน บัตรพลาสติก การโอนเงินผ่านทางบัญชี ตลอดจนถึงการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศิรดา หวังภัทรพรทวี และอนุชิต ศิริรัชนีกร (2558) กล่าวไว้ว่า ระบบการชำระเงิน เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน ที่ใช้ในการส่งเงินจากผู้จ่ายเงินไปยังผู้รับเงิน มีความสำคัญ ในชีวิตประจำวันในหลาย ๆ ด้าน เช่น การใช้บริการบัตรเครดิต บริการบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต การโอนเงิน การชำระบิลต่าง ๆ แล้ว ยังรองรับการบริโภค การลงทุน และการค้าขายทางออนไลน์ (e-Commerce)

จากระบบการชำระเงินข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า จึงสามารถเสนอนิยาม การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถทราบผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ส่งมอบสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคตามที่สัญญาไว้กับผู้บริโภคที่ชำระเงินตามเงื่อนไข ตามราคาที่ผู้ผลิต หรือ ผู้จำจัดหน่ายกำหนดไว้ก่อน

จะตกลงสั่งซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินให้ ครบถ้วน ตามข้อตกลงกันไว้ โดยอาศัยตัวกลางผ่านทางธนาคาร ในการจ่ายเงินและรับเงิน

ความสำคัญของการรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ในปัจจุบันคนไทยเริ่มนิยมซื้อและขาย ทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้มีการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับจะต้องมีระบบการชำระเงิน ที่น่าเชื่อถือ รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้คนเรียนรู้การใช้งาน และเข้ามาทำรายการออนไลน์เพิ่ม มากขึ้นกว่า 40-50%” เมื่อเข้าสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซผู้ประกอบการจะมีวิธีการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า โดยมาตรฐานโดยทั่ว ๆ ไป ของวิธีการชำระเงินมีทั้งเงินสด หรือการ์ด ไม่ว่าจะเป็นบัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด หรือประเภทของบัตรเครดิตการ์ด เดบิตการ์ด ซึ่งก็สามารถซื้อสินค้าบน อีคอมเมิร์ซได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต

แต่ทั้งนี้ก็ยังเกิดปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่านการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพราะลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจ กลัวโดนหลอก ให้โอนเงินไปแล้วไม่ส่งสินค้าให้ จึงทำให้ลูกค้าอยากให้ส่งของแล้วค่อยจ่ายเงินหรือชำระค่าสินค้า เพราะบางคนไม่ไว้ใจ หรือยังไม่มีความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรายนั้น จึงอยากได้สินค้าก่อนชำระค่าสินค้าให้กับผู้ประกอบการ เมื่อลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้จับ จะทำให้ลูกค้ามีความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าหากถูกใจลูกค้ามาก ๆ ก็จะนำมาสู่การเป็นลูกค้าประจำ แล้วบอกต่อให้สินค้ามีโอกาสขายได้มากขึ้นไปอีก ทำให้แต่ละร้าน ก็พยายามคิดหาวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้า เพิ่มยอดขาย รักษาจำนวนลูกค้าเก่า เข้าถึงลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการหลาย ๆ ราย จึงมีการให้บริการแบบ เก็บเงินปลายทาง เพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพิ่มความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ทำให้ร้านค้ามีโอกาสปิดยอดการขายที่มากขึ้นกว่าเดิม ทำได้ง่ายมาก และปลอดภัยแน่นอน ซึ่งในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินเช่น การโอนเงิน การมัดจำสินค้า เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคเสี่ยงกับการถูกโกง ดังนั้น ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญและสร้างยากที่สุด เมื่อเทียบกับธนาคารซึ่งมีเครดิตดีกว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์จึงต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อเสริมความเข้มแข็งของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

10 วิธีง่าย ๆ ในการทำให้ลูกค้าชำระเงินตรงเวลา (2557) สำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ เป็นสิ่งหนึ่งที่น่ากลัวคือ “การขาดเงินหมุนเวียนในมือ” หากท่านทำธุรกิจขายปลีกประเภทได้เงินก่อนแล้วส่งสินค้าทีหลัง ก็คงพอจะไม่มีปัญหาทางการเงินในระดับหนึ่ง แต่หากเป็นธุรกิจที่ต้องให้เครดิตลูกค้าแล้ว ความเสี่ยงก็จะมีเพิ่มขึ้นทีเดียว โดยเฉพาะลูกค้าไม่ชำระเงินเข้ามาตามกำหนดเวลา ซึ่งการเริ่มทำธุรกิจใหม่ ๆ ก็ปล่อยเครดิตลูกค้าค่อนข้างง่าย ก็เพื่ออยากได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าเริ่มมีลูกค้าใหม่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัญหาก็จะเริ่มตามมา ผู้ประกอบการอาจจะขาดสภาพคล่องทางธุรกิจได้ และที่สำคัญลูกค้าที่ไม่ชำระเงินตามที่กำหนดไว้

ปัญหานั้นคือ ธุรกิจจะไม่มีเงินสดทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องพยายามคุยกับลูกค้าให้ชำระเงินสดล่วงหน้า หรือชำระเงินตอนรับสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดครับ ปลอดภัยต่อสภาพคล่องการเงินของธุรกิจ การไม่ให้เครดิตลูกค้า ในกรณีนี้ มิได้หมายความว่าเราไม่เชื่อใจหรือกลัวลูกค้าโกง แต่เป็นเรื่องของกระแสเงินสดในธุรกิจ หากเราให้เครดิตนั้นคือ เงิน เราจะไปอยู่ที่ลูกค้า ทำให้ธุรกิจอาจมีเงิน ไม่พอใช้หมุนเวียนในการทำธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของการส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3

ตารางที่ 7 การวัดองค์ประกอบของการส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
สัญชัย อุปะเดีย (2553)	การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ตัวแปรตาม	5
ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556)	อิทธิพลทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ และด้านการจูงใจ	ตัวแปรอิสระ	10

การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำเสนอ นิยามและความหมายการรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ไว้ในบริบทของความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัย ที่ผ่านมานำเสนอ นิยามและความหมายของเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ในบริบทต่าง ๆ ดังนี้

ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล (2557) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หมายถึง การสร้างความความเชื่อมั่นให้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือ องค์การขนาดใหญ่ ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้ความน่าเชื่อถือ ซึ่งนอกจาก จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วยัง ส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การออกแบบเว็บไซต์ การแสดงที่อยู่ของผู้ประกอบการ การอ้างอิงผู้ที่เคยซื้อ เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการ ในการสร้างความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ปราศจากอันตรายความเสี่ยง หรือข้อกังขาใด ๆ (พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก, 2556)

จากความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าจึงสามารถเสนอนิยาม เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย ดึงดูดสายตา น่าสนใจ สามารถเข้าใช้งานได้อย่างมีความปลอดภัย และต้องมีเนื้อหาที่ถูกต้องชัดเจนครบถ้วน พร้อมเครื่องหมายรับรองจากสถาบันต่าง ๆ

ความสำคัญของการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือต่อความไว้วางใจ ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคสามารถค้นหา ข้อมูลสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยผ่านบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมี ผู้ให้บริการ เว็บไซต์ค้นหา เช่น Google Firefox และมีเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook Twitter ที่สามารถแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารกันได้ และยังบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ จึงทำให้ผู้ประกอบการ ทำการส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์กัน มากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์ เพื่อโฆษณาและเป็น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ตนเอง จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญ ของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ การมีแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ในด้านความถี่ต่อปี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังไม่มีการสมัครขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ซึ่งหากผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับ การแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ต่อปีในการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลดลง (อาภาภรณ์ วัธนกุล, 2555)

รังสีมา โพธิ์ชารี (2560 อ้างถึงใน เนรัญชลา สุทธิอาคาร และอภิษฎา บุญเรือง, 2561) ในธุรกิจการซื้อขายสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ที่เรียกว่า 'ไทยแลนด์ 4.0' ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นยุคที่หน้าร้านออนไลน์มีมากกว่าหน้าร้านจริง ทั้งยังเป็นที่นิยมมากกว่าการไปเดินเลือกซื้อสินค้าเองอีกด้วย จึงทำให้มีกลุ่มผู้ผลิตและผู้ขายที่เล็งเห็นถึงช่องทางการขายในอีกรูปแบบหนึ่ง อีกมุมมองหนึ่งที่จะสร้างผลกำไรตอบแทน ให้ได้มากที่สุด คือ การขายของออนไลน์ ที่ถือเป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยสามารถที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุดซึ่งเฟสบุ๊คถือว่าเป็นตลาดยุคใหม่ที่มีความสำคัญและมีความสำคัญมาก ถือว่าเป็นสังคมแห่งโลกออนไลน์ที่กว้างขวางที่สุด

จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายต่างเลือกช่องทางนี้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้า ขายสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นจะต้องได้รับความความเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องอาศัยความเชื่อมั่นในร้านค้าเอง และตัวสินค้าของร้านค้า ดังนั้นความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากเช่นกัน จากการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ PickaPet ที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า อิทธิพลของเว็บไซต์ ที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4

ตารางที่ 8 การวัดองค์ประกอบของการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555)	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ตัวแปรอิสระ	5
พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556)	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ตัวแปรอิสระ	4
ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล (2557)	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	ตัวแปรอิสระ	5

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

นิยามความไว้วางใจ มีนักวิชาการให้นิยามที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนี้ต่อไปนี้

(Gefen, Karahanna & Straub, 2003)

Moorman and others (1992) กล่าวไว้ว่า ลูกค้ามีความเต็มใจและความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน และต่อองค์กรธุรกิจในการใช้บริการจะปรากฏความน่าถือถือและ ความซื่อสัตย์ จริงใจ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วม ในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อกัน เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร

Rotter (1971) ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังต่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทั้งคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา ไม่ว่าจะเขียนหรือการสนทนาของบุคคลหรือกลุ่ม ทำให้เกิดความไว้วางใจได้

Mishra (1996) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคง ต่อบุคคลอื่น โดยเชื่อว่าบุคคลนั้น เป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจ ความห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือได้

Marshall (2000) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดความเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะ และความสามารถของบุคคลอื่น

Bourdeau (2005) องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวกับ ความสามารถของ ผู้ให้บริการ ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ รวมทั้ง การปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

Corritore and others (2005) ความไว้วางใจเป็นทัศนคติเชิงทางบวก ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระหว่างการกระทำซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Kim and others (2008) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคเชื่อมั่น และไว้ใจ ต่อผู้ขายในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมาก จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์สูงไปด้วย

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทาทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทาเองได้

เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ (2557) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ **(Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติ กับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้

ดังนั้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยขอสรุปว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งให้ความเชื่อมั่น เชื่อใจว่าอีกบุคคลหนึ่งจะมีความสามารถกระทำ เช่น การปฏิบัติงาน ให้บรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ

1. แนวคิดความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ เป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่น ทั้งคำพูด การปฏิบัติ หรือ การตัดสินใจที่จะปฏิบัติตาม โดยความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและการบริการในเชิงธุรกิจเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าผู้ซื้อที่ไม่มี ความไว้วางใจให้กับผู้ขายแล้ว

อาจจะเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้า และการบริการในธุรกิจนั้น ๆ ได้โดยความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจนั้นที่สำคัญ มี 4 ประการ (รัฐสุดา สกลกิจติณภากุล และพีรภาว์ ทวีสุข, 2560)

1. ความสามารถในการทำตามข้อตกลง เป็นความสามารถของผู้ขายสินค้าที่จะทำตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าไว้

2. ความปรารถนาดี เป็นการแสดงออกทางการปฏิบัติที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกดี เกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัท เนื่องจากการให้บริการหลังการขายที่ดีแล้ว ยังจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต

3. ความปลอดภัย เป็นระดับความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าการซื้อสินค้ามีความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงินของผู้ซื้อสินค้า ข้อมูลส่วนตัว การเข้าถึงเทคโนโลยี

4. ความซื่อตรง ความมั่นคงในหลักการที่ถูกต้อง

ความไว้วางใจ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญ ที่จำเป็น และมีความสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ใช้ได้กับกรณีต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัทต่าง ๆ หรือการแลกเปลี่ยนการบริการจัดการ ซึ่งเหล่านั้น มีความสัมพันธ์กัน ผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้เกิดการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง ความไว้วางใจนั้น เป็นคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณสมบัติเฉพาะบางอย่าง โดยเฉพาะระดับความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากไม่มีความคุ้นเคย เช่น เคยเห็นเคยใช้ เคยสัมผัส เป็นต้น (ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์, 2559)

Stern (2000 อ้างถึงใน ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์, 2559) โดยพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า ธุรกิจมีความจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้า ในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าสบายใจสามารถไว้วางใจได้ พนักงานจะต้องแสดงให้เห็นถึง ความเปิดเผย ความจริงใจ และความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) ความใส่ใจ และการพร้อมที่จะให้ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้สัญญากับลูกค้า (Commitment) องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจอย่างยั่งยืน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ความเอาใจใส่ลูกค้า คอยอำนวยความสะดวก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับการบริการ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และ การให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบปัญหาต่าง ๆ หรือ ไม่พึงพอใจในสินค้าและการบริการ ที่ลูกค้าคิดว่า ลูกค้าจะเสียเปรียบ ให้รีบดำเนินแก้ไข ปรับปรุง เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติทางบวก มีความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึก ที่มั่นใจและเชื่อมั่น ต่อคุณสมบัติเฉพาะในสิ่งที่ต้องการรับจากผลิตภัณฑ์และบริการ

ความไว้วางใจ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจแบบเชิงพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า ความไว้วางใจของลูกค้าไม่ได้อยู่ภายใต้ การควบคุมของธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่จะขึ้นกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะได้รับมาจากการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ของลูกค้าเอง ที่มีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการกับตราสินค้า คุณภาพในการให้บริการ เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ และการรับรองผ่านการตรวจสอบของเว็บไซต์ กล่าวว่า ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้ต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) เกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ความง่ายในการทำการสั่งซื้อการยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดจากองค์ประกอบซึ่งมีทั้ง 3 องค์ประกอบ ให้มีประสิทธิภาพทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การเงิน การรักษาความปลอดภัย และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของเว็บไซต์ ทั้ง 3 องค์ประกอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบเชิงพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ลูกค้า มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมไปถึงการจดจำตราสินค้า ถ้าลูกค้ามีความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าแล้ว ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การโอนเงินผ่านธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วจัดส่งทางไปรษณีย์ (Srinivasan, 2004 อ้างถึงใน ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558)

2. องค์ประกอบความไว้วางใจ

จากมุมมองของ Steven R. Covey ความไว้วางใจหรือ “Trust” จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ คิดดี (Character) และทำได้จริง (Competence) โดยการคิดดี จะต้องมีพื้นฐานมาจากความมั่นคงในหลักการที่ถูกต้อง (Integrity) และเจตนา (Intent) ส่วนการทำได้จริง จะเป็นจริงได้หรือไม่นั้น

ขึ้นอยู่กับความสามารถ (Capabilities) และศักยภาพในการทำให้ ประสบความสำเร็จ (Results) ของแต่ละคนเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นเราลองจินตนาการว่า ความไว้วางใจคือ ไม้งามสักต้นหนึ่งที่มีกิ่งก้านใบบังให้ความร่มเย็นออกดอกผลตรงตามฤดูกาล สิ่งที่เราจินตนาการดังตาเห็นนี้ (พิณทิพา บุณยะรัตเวช และ ขวัญชนก อยู่เจริญ, 2552)

พรทิพย์ เกยุรานนท์ (2552) ความไว้วางใจหรือเชื่อใจนั้น มีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความรู้ความสามารถในสิ่งที่ทำ และความเป็นคนดี โดยต้องประกอบด้วย 2 องค์ประกอบนี้ เพราะบางคนมีความรู้ความสามารถ แต่มีการกระทำที่ไม่ดี เช่น เอารัดเอาเปรียบคนอื่น ทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ของตนหรือพรรคพวกของตนเท่านั้น ไม่ได้มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ก็ไม่สามารถที่จะทำให้คนเชื่อใจได้อย่างแท้จริง หรือบางคนเป็นคนดี แต่ไม่มีความรู้ความสามารถในสิ่งมอบหมายให้ทำ ก็ทำให้คนไม่เชื่อถือในความสามารถของเขา และถ้าเขาไม่สามารถทำใจยอมรับได้ ก็จะเป็นที่มาของปัญหาสัมพันธภาพของกันและกัน หรือการทำงานในที่สุด ความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ

1. ความรู้ความสามารถ หมายความว่า บุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถในเนื้องานสูง มีความรู้ในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือหลาย ๆ สาขาเป็นอย่างดี

2. ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้ หมายความว่า บุคคลจะต้องเป็นคนดีที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวุฒิภาวะ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

ตารางที่ 9 การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

ผู้แต่ง	ตัวแปร	ชนิดตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม
มีนา อ่องบางน้อย (2553)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรอิสระ	7
ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรตาม	5
เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ (2557)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรตาม	6
พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556)	ความไว้วางใจ	ตัวแปรอิสระ	4

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

นิยามศัพท์ของการรับรู้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของความหมายไว้หลายความ เช่น

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) การรับรู้ คือ การแสดงออกถึง ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความ หรือแปลความหมายของข้อมูล สิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น นำไปสู่การตอบสนอง

พัชรียา สุตา (2555) การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 จะส่งผลให้บุคคลแต่ละบุคคลแสดงทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ขีดความสามารถในการรับรู้ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2560) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อาการสัมผัสที่มีความหมาย ของบุคคลกับวัตถุหรือเหตุการณ์หนึ่ง ๆ โดยทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ และเลือกจัดระบบ และ คิดพิจารณาตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับนั้นออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายตามความคิดของตนเอง

ดังนั้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยขอสรุปว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ใช้ประสาทสัมผัสของร่างกายผ่านทางหู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง โดยมีสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาต่าง ๆ ด้วยเสียง แสง ทำให้บุคคลนั้นเกิดความสนใจจดจำและตีความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้เห็น ตามความเข้าใจของตนเองจากประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน

แนวคิดของทฤษฎีการรับรู้

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2560) กระบวนการรับรู้ เป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) หรือเครื่องรับ แล้วก็จะนำมาตีความ อันเป็นบันไดขั้นที่สองของการรับรู้ กล่าวคือตั้งแต่เกิดกระบวนการแรก คือ ข้อมูล หรือตัวกระตุ้น ได้แก่ วัสดุ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ จะผ่านเข้าทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็นด้วยตา ได้ยินด้วยหู การได้สัมผัส แตะต้องหรือได้ลิ้มชิมรส จากนั้นตัวกระตุ้นที่ถูกรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสจะถูกคัดเลือก โดยการคัดเลือกและกรองเอาแต่สิ่งที่สนใจ ในช่วงนี้เอง กระบวนการจะมีการแปลความหมายของสิ่งที่รับเข้ามา โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้เคยเรียนรู้อยู่เดิมแล้วสะสมไว้กับสิ่งที่รับเข้ามาใหม่ ในขณะเดียวกันก็นำเอาประสบการณ์ในอดีตความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ เข้ามาร่วมในกระบวนการของช่วงนี้ จากนั้นก็จะตีความหมายสิ่งที่รับเข้าไป ออกมาเป็นความเข้าใจ

ปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการรับรู้

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2560) อิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอาจจะจำแนกได้เป็น 4 แบบ ได้แก่

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสที่ส่งผลต่อการรับสัมผัสหรือการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ทางตา รองลงมา คือ ทางหู ทางจมูก ทางลิ้น และทางผิวหนัง ลดลงตามลำดับ

2. ความเข้มของสิ่งเร้า ได้แก่ ความดังของเสียง ถ้าเสียงดังจะทำให้รับรู้ได้ชัด ความชัดเจนของภาพถ้าภาพมีความชัดจะตีความได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไป ถ้ายิ่งความเข้มของสิ่งเร้า มีความเข้มมาก สามารถกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภค มากกว่า

3. ขอบเขตของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาดของสิ่งเร้าบางครั้งการจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ การขยายที่มีขนาดพอเหมาะ จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดี

4. ความคงทนของสิ่งเร้า ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่อง ของสิ่งเร้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้อย่างแม่นยำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจองค์ความรู้ทางด้านผลการศึกษาที่ตรงหรือใกล้เคียงกับหัวข้อในการวิจัย พบว่า มีเอกสารดังนี้

Grabner-Krauter and Faullant (2008) ได้ศึกษา อิทธิพลของความไว้ใจในระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีต่ออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ตัวแปรประกอบด้วย 1. การรับรู้ความเสี่ยงในระบบอินเทอร์เน็ต 2. ทัศนคติ 3. ความคุ้นเคยในระบบอินเทอร์เน็ต 4. ความพร้อมที่จะให้ความไว้ใจ 5. ความไว้ใจในระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงในระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้ใจในระบบอินเทอร์เน็ต

Crespo and Bosque (2008) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าและรับบริการทางออนไลน์ ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1. การยอมรับนวัตกรรมใหม่ 2. ระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ 3. ทัศนคติ 4. ความเชื่อในการยอมรับสั่งซื้อสินค้า 5. การรับรู้ความสามารถตนเอง 6. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อในการยอมรับสั่งซื้อสินค้า และระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยตรง ยังส่งผลกระทบผ่านทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Lu, Zhao and Wang (2009) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลความเชื่อถือในเว็บไซต์ C2C ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือทั้งสองประเภท ได้แก่ ความไว้วางใจในความสามารถของสมาชิกนั้นมีผลต่อความเชื่อมั่น และเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยความสามารถความซื่อสัตย์และความเมตตากรุณา สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อและความไว้วางใจในความสามารถของผู้ขาย และ เว็บไซต์ที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจเพื่อรับข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อ

Mukherjee and Nath (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในออนไลน์การขายปลีก เพื่อศึกษาในความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่นเป็นหลักสำคัญในการสร้างความสำเร็จในระยะยาวของความสัมพันธ์ในบริบทการค้าปลีกออนไลน์ พบว่า คุณลักษณะความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของเว็บไซต์

ทั้งนี้ยังมีคุณค่าร่วม เป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นความสัมพันธ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้า เป็นผลมาจากทั้งความไว้วางใจและความมุ่งมั่น

Chen (2007) ได้วิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมของผู้ซื้อออนไลน์ วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พัฒนาความไว้วางใจเริ่มต้นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยดำเนินการในบริบทของร้านหนังสือออนไลน์ของไต้หวัน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ความปลอดภัยการรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ชื่อเสียงที่ดี และความเต็มใจ มีความสำคัญต่อบุคคลที่เชื่อถือได้ในเบื้องต้น นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความน่าเชื่อถือในระดับที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในระดับปานกลางต่อเว็บไซต์ และความไว้วางใจในครั้งแรกทางออนไลน์รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ความปลอดภัยการรับรู้ความเป็นส่วนตัวการรับรู้ชื่อเสียงที่ดี ทั้งความเชื่อมั่น และความคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ชาวไทย มีตัวแปรต้น การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม และตัวแปรตาม การตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (ความไว้วางใจ ตัวแปรส่งผ่าน) วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์

ปวีณา คำพุก และดลไพสิทธิ์ อุปพงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ตัวแปรต้น 1. ลักษณะส่วนบุคคล 2. ความดึงดูดใจทางด้านความงาม 3. แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน 4. ความปลอดภัยทางการเงิน และตัวแปรตาม ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินที่มี ต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ จำนวน 405 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ความไว้วางใจ ในการประมูลสินค้าออนไลน์ในภาพรวมมีความวางใจอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.827 2. ความดึงดูดใจทางด้านความงาม แผนงานและความสามารถในการทำแผนงาน และความปลอดภัยทางการเงินมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 89.3

พีรภาว์ ทวีสุข และรัฐสุดา สกลกิจติณภากุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรต้น 1. การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก 2. การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ตัวแปรตาม ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ อินโฟกราฟิก 60% (b = 0.442) และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ (b = 0.581) ความถูกต้อง (b = 0.187) และความชัดเจน (b = 0.088)

กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมี่ยม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ตัวแปรต้น ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ และตัวแปรตาม 1. ความไว้วางใจในการใช้บริการ 2. การบอกต่อของผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการ อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ บางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมี่ยม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมี่ยม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) จำนวน 320 คน ผลการวิจัย พบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น 1. การรับรู้นวัตกรรม 2. การใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง และตัวแปรตาม ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง เก็บตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งมีการสำรวจการรับรู้ด้านนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำการตลาด สำรวจความไว้วางใจในตราสินค้า และวิเคราะห์อิทธิผลของการรับรู้และ

ความคิดเห็น การรับรู้นวัตกรรมและ การใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น 1. ลักษณะส่วนบุคคล อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้หญิงวัยทางานในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า มีประสบการณ์ใช้ไลน์ เฟสบุ๊ค และอินสตราแกรมเป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตกลงใจซื้อโดยใช้เฟสบุ๊ค ยูทูป และไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมใช้เฟสบุ๊คเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิพเพื่อซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยวโรงแรม ศิลปะและบันเทิง ใช้ไลน์เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินสตราแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แนวโน้มของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ ซื้อสินค้าในอนาคตโดยพิจารณาข้อมูลจาก เฟสบุ๊ค ไลน์ พันทิพ อินสตราแกรม และยูทูป

เปรมศักดิ์ อาษากิจ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสาหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรต้น เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และตัวแปรตาม ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการสาหรับผู้สูงอายุ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการสาหรับผู้สูงอายุ และค้นหาแนวทางการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสาหรับผู้สูงอายุของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มสุขภาพและชะลอวัย (ค่าเฉลี่ย 4.26) กลุ่มอาหารเสริม/ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มบริการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.92) กลุ่มเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.72) กลุ่มท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.37) และกลุ่มสินค้าอุปโภค/ บริโภค (ค่าเฉลี่ย 2.58)

เอื้อมพร เธียรหิรัญ, สมบัติ ทีฆทรัพย์, ประสงค์ อุทัย และวัฒนา เอกปมิตศิลป์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางนากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางนา จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขต บางนา กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในแต่ละด้านอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณารายข้อคาถามพบว่า 1. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา 2. ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา 3. ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านสุดท้าย คือ 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มสุขภาพและชะลอวัย (ค่าเฉลี่ย 4.26) กลุ่มอาหารเสริม/ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มบริการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.92) กลุ่มเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.72) กลุ่มท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.37) และกลุ่มสินค้าอุปโภค/ บริโภค (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ศันสณีย์ โสธรพิทักษ์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรต้น 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตัวแปรตาม ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค แต่ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรต้น ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ด้านขนาดด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ด้านการบอกต่อ และตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ (β =.343) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (β = .323) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (β = .270) ตามลำดับ

พิมลพร ศรีกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรณีของสถานีบริการน้ำมันพลัส สาขาโพนทัน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว ตัวแปรต้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ คือ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การสนับสนุนและ การให้เวลา และตัวแปรตาม ความไว้วางใจของลูกค้าในกรณีของสถานีบริการน้ำมันพลัส สาขาโพนทัน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสถานีบริการ Plus สาขาโพนทัน นครหลวงวียงจันทน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ 5 ตัวแปรคือ

การประชาสัมพันธ์ การรักษามาตรฐาน ความกระตือรือร้น การสื่อสารของพนักงาน และ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์ และจุฑาฎา โพธิ์ทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ตัวแปรต้น ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสารการแนะนำแบบ ปากต่อปาก และตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ (ตัวแปรส่งผ่าน) วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอแบบจำลองในการวิเคราะห์ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) และรูปแบบความไว้วางใจต่อเว็บ (Web trust model) เป็นแนวคิดพื้นฐาน จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ตัวแปรต้น 1. ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ 1.1 คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ 1.2 คุณภาพรูปสินค้าบริการ 2. ความคิดเห็นออนไลน์ 2.1 คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ 2.2 ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม 2.3 จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ตัวแปรตาม ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ความตั้งใจซื้อบริการบนอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01ไว้วางใจ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ดวงกมล ลาภกาญจนพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ตัวแปรต้น 1. คุณภาพของข้อมูล 2. การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ 3. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ 4. ชื่อเสียงของเว็บไซต์ 5. การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต และตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจ (ตัวแปรส่งผ่าน) วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล การ

ป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของเว็บไซต์ และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก จะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้

รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ตัวแปรต้น 1. ความไว้วางใจ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของข้อมูล การรับรู้ความปลอดภัย 2. การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก 3. การรับรู้ถึงประโยชน์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน การประหยัดเวลา ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย ตามลำดับ ความไว้วางใจ ทั้งการรับรู้ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของข้อมูล การรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทวีพร พนานิรามัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น การรับรู้ประสิทธิภาพ การรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงคุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ ความไว้ใจในร้านค้าออนไลน์ และตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของบริโภคในเขตยานนาวาจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาอิทธิพล เชิงบวกของปัจจัยการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้ใจในร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ (β=0.509) และด้านความไว้ใจในร้านค้าออนไลน์ (β=0.439) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ซึ่งอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ A ได้ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เว็บไซต์ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong and Cha (2013) ซึ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) มีผลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

พัทราภรณ์ เด่นไพศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์ ตัวแปรต้น ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดเก็บข้อมูล ด้านการควบคุมข้อมูล ด้านการรับรู้การนำข้อมูลไปใช้ ด้านที่ไม่ใช่ข้อมูล และตัวแปรตาม ความไว้วางใจ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลบ่งชี้บุคคล ข้อมูลทางด้านการเงิน ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต งานวิจัยเพื่อประเมินทัศนคติของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวต่าง ๆ อิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความไว้วางใจในตัวเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในระดับที่ค่อนข้างมาก โดยมีความกังวลในด้านข้อมูลมากกว่าความกังวลในด้านที่ไม่ใช่ข้อมูล โดยสิ่งที่ผู้ใช้งานกังวลที่สุด คือ ข้อมูลที่ถูกเก็บไปแล้วจะถูกนำไปใช้อย่างไร ผลที่ตามมาจากการที่ผู้ใช้เกิดความกังวล ส่งผลให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไว้วางใจในตัวเว็บไซต์ที่ร้องขอข้อมูลส่วนตัวน้อยลง โดยแสดงออกมาในลักษณะของการลังเลที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว แต่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะยินดีเปิดเผยข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต มากกว่าข้อมูลบ่งชี้บุคคลและข้อมูลด้านการเงิน

วรรณิดา กลิ่นดี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ตัวแปรต้น รูปแบบการแสดงผลทางอินเตอร์เฟส สื่อมัลติมีเดีย รูปแบบการชำระเงินและความช่วยเหลือ การมีนโยบายแสดงและ ซื้อรับคืนสินค้า การแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและการจัดการข้อผิดพลาด การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสินค้าและที่อยู่บริษัท ตัวแปรตาม ความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ในการสร้าง รูปแบบความไว้วางใจทางอินเตอร์เฟส และสร้างเครื่องมือ ช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถแยกได้เป็น 2 รูปแบบ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาทั้งหมด 26 ปัจจัย แบ่งกลุ่มปัจจัยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยทางอินเตอร์เฟสที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ขายหนังสือ พบว่า ปัจจัยที่มีความไว้วางใจเฉลี่ยค่อนข้างสูง คือ การแสดงเครื่องหมายรับประกันรักษาข้อมูลความลับของผู้ซื้อสินค้า และการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยในการใช้งาน ร้อยละ 79.39 และ 73.03 ตามลำดับ

มัธณา กันชะนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต และ ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

แต่ในรายด้านมีความสอดคล้องกับสมมติฐานเป็นรายคู่ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์กับเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า ด้านราคากับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า เทคโนโลยีที่พัฒนารองรับการตลาดออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสถานที่กับประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ ช่วงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตและโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า

ปิยพงศ์ พู่วณิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ตัวแปรต้น การกำกับดูแลกิจการที่ดีมี การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจและ ตัวแปรตาม ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจในการใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า จากทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความไว้วางใจ มีตัวแปรหลาย ๆ ที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ มีดังนี้ ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ความคิดเห็นออนไลน์ ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บไซต์ ความสะดวกในการชำระเงิน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้นวัตกรรม การรับรู้ความปลอดภัยด้านการเงิน ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความสามารถในการใช้งาน รูปแบบการสื่อสารของข้อมูล การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต การกำกับดูแลกิจการที่ดีมี พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต รูปแบบการชำระเงินและความช่วยเหลือ การมีนโยบายแสดงและซื้อรับคืนสินค้า การแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและการจัดการข้อผิดพลาด การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสินค้าและที่อยู่บริษัท และความรับผิดชอบสังคม แต่ในบริบทของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังไม่มีตัวแปรอิสระใดที่สามารถอธิบายถึงความไว้วางใจในความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในบริบทของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทางผู้วิจัยจึงได้นำเสนอปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีพันธะ

สัญญาความไว้วางใจในการตลาดสัมพันธภาพของ Morgan and Hunt (1994) มาใช้อธิบายในงานวิจัยนี้ซึ่งทางผู้วิจัยคิดว่าจะสามารถอธิบายถึงในบริบทที่จะศึกษาได้

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งไปยังความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในจังหวัดชลบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ ± 5% ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$n=\frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

$$n=\frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.5e^2}$$

$n = 384$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Z = 1.96

ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถาม 384 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความอนุเคราะห์ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง

1.1 ผู้วิจัยได้มีคำถามเพื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตในการคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง

1.2 โดยมีคำถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า เคยสั่งซื้อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบ ไม่เคย ผู้วิจัยจะคัดแบบสอบถามออก

2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างสมบูรณ์ ไปบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมคำนวณทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ลักษณะของแบบสอบถาม เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูล

ประเภทสเกลนามบัญญัติ และการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณค่าร่วม ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาด้านคุณค่าร่วม แบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสาร แบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมไม่โกง ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรม ฉวยโอกาส แบ่งได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับมาตราส่วนประมาณค่า ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 สามารถคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัยชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

= 0.8

และสามารถแบ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับมาตราส่วนประมาณค่า ได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ เอกสาร บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การสื่อสาร คุณค่าร่วม พฤติกรรมไม่โกง แล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ด้านคุณค่าร่วม ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน โดยทำการศึกษาด้านคุณค่าร่วม ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

2.1.1 การรับรู้ความซื่อสัตย์ ดัดแปลงตามงานวิจัยของ พระบำรุง ปญฺญาพโล โพธิ์ศรี (2554) และวิลัยภร จันนะรา (2559) มีข้อคำถามดังนี้

2.1.1.1 บริษัทที่ขายไม่กล่าวคำโกหก เพื่อทำให้เกิดความเสียหาย

2.1.1.2 บริษัทให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

2.1.1.3 บริษัทได้ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ

2.1.1.4 บริษัทมีความรู้ความสามารถในการผลิต ด้วยความซื่อสัตย์ทุกครั้ง

2.1.2 การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ดัดแปลงตามงานวิจัยของ ภานุวัฒน์

รัตนดิษฐ์ (2555) มีข้อคำถามดังนี้

2.1.2.1 เว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยในการส่งข้อมูลของลูกค้า

2.1.2.2 การสั่งซื้อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัย

2.1.2.3 มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

2.1.3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ดัดแปลงตามงานวิจัยของ สุรินทร มลสิน (2559) และศิริ ศิริเลิศ (2559) มีข้อคำถามดังนี้

2.1.3.1 บริษัทคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2.1.3.2 บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ

2.1.3.3 บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ

2.1.3.4 บริษัทมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและสังคม

2.1.3.5 บริษัทเข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้

2.1.3.6 บริษัทประพฤติปฏิบัติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม

2.2 ด้านการสื่อสาร ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจาก ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) และเพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) โดยศึกษาด้านการสื่อสาร ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีข้อคำถามดังนี้

2.2.1.1 แหล่งที่มาของข้อมูล คำแนะนำ หรือการอ้างอิงสรรพคุณอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มาจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ

2.2.1.2 บริษัทให้คำแนะนำการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องตามฉลาก ข้างกล่อง

2.2.1.3 บริษัทตรวจสอบจำนวน ชนิด วันหมดอายุของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพก่อนส่งมอบให้ท่าน

2.2.2 การรับรู้การตอบสนองด้วยด้วยความเต็มใจ มีข้อคำถามดังนี้

2.2.2.1 บริษัทมีการบริการที่ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว

2.2.2.2 บริษัทมีการสอบถามอย่างละเอียดกับความต้องการ ก่อนที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้า

2.2.2.3 บริษัทการตอบคำถามอย่างละเอียด ข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2.2.3 การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นมิตร มีข้อคำถามดังนี้

2.2.3.1 มีการให้บริการ ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.2.3.2 การให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหา หรือเสริมสุขภาพของลูกค้า

2.2.3.3 มีความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

2.3 ด้านพฤติกรรมไม่โกง ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน โดยศึกษาด้านพฤติกรรมฉวยโอกาส ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

2.3.1 การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจาก เพ็ญนฤมล จะระ (2554) และฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) มีข้อคำถามดังนี้

2.3.1.1 บริษัทได้จัดส่งมอบสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ตรงตามกำหนดเวลา ทันเวลา ทันใช้พอดี

2.3.1.2 บริษัทมีขั้นตอนการจัดส่งให้ มีความชัดเจนด้านระยะเวลา

2.3.1.3 ระยะเวลารอสินค้ามีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า

2.3.1.4 การจัดส่งสินค้า บริษัทเลือกขนส่ง ที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน มีความพร้อมในการจัดส่งตามเวลาที่กำหนด

2.3.2 การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจาก พชรร เศรษฐยานนท์ (2554) มีข้อคำถามดังนี้

2.3.2.1 สินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้อง จัดส่งตามสถานที่กำหนดถูกต้อง

2.3.2.2 บริษัทมีการรับประกันสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น บุบ แตกหัก ระหว่างการจัดส่ง

2.3.2.3 บริษัทมีการเลือกผู้จัดส่งสินค้าที่มีเชื่อได้ว่า จะไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย

2.3.2.4 ตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อ และมีการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ก่อนการจัดส่งสินค้า

2.3.3 การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจาก ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) และสัญชัย อุปะเดีย (2553) มีข้อคำถามดังนี้

2.3.3.1 เมื่อมีการโฆษณา สรรพคุณอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้ในชีวิตประจำวันต่อท่าน ท่านจะตัดสินใจสั่งซื้อและชำระเงินทันที

2.3.3.2 ท่านเลือกซื้อชำระค่าสินค้า เพราะบริษัทส่งมอบสินค้าหรือการบริการที่ดี

2.3.3.3 ท่านเชื่อว่าบริษัทสามารถจัดส่งสินค้าไว้ได้ตามที่ระบุเงื่อนไขการชำระเงินของกับลูกค้า

2.3.3.4 ท่านมีความมั่นใจในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับทางบริษัท เมื่อมีการชำระเงินสินค้าปลายทางได้

2.3.4 การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจาก อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) และชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล (2557) มีข้อคำถามดังนี้

2.3.4.1 ท่านมีความมั่นใจในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับทางบริษัท ที่มีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.4.2 ท่านมีความมั่นใจในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับเว็บไซต์บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในการสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3.4.3 ท่านมีความมั่นใจในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับเว็บไซต์บริษัทที่จะรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่าน ไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงได้

2.3.4.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ลักษณะมืออาชีพ มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย

2.4 ความไว้วางใจ ได้ดัดแปลงตามงานวิจัยจาก มีนา อ่องบางน้อย (2553) ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) และเรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ (2557) มีข้อคำถามดังนี้

2.4.1 ท่านเชื่อว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2.4.2 ท่านไว้วางใจในสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของบริษัทที่ได้รับมาตรฐานการผลิต หรือมีเชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2.4.3 ท่านเชื่อว่า อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

2.4.4 ท่านเชื่อว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผลิตในประเทศมีคุณภาพ ไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ

2.4.5 หากมีสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกมาใหม่ ท่านอยากจะทดลองซื้อรับประทาน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 5 ท่าน พิจารณา ตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้แก่

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พ่อค้า ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

4.2 อาจารย์ ดร.ปนัดดา จั่นเพชร ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา

4.3 อาจารย์ ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยบูรพา

4.4 อาจารย์ ดร.สานนท์ อนันทานนท์ ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยบูรพา

4.5 อาจารย์ ดร.กษิภณ อภิมุขคุณานนท์ ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (IOC = index of item objective congruence) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน ศิโรรัตน์ รัตนวิจิตร, 2559)

เมื่อผู้ทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา +1

เมื่อผู้ทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา 0

เมื่อผู้ทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา -1

คำนวณค่าตามสูตร

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

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าคำนวณค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปนั้นใช้ได้ ข้อคำถามใดมีค่าดัชนี ต่ำกว่าตั้งแต่ 0.5 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น ก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีจำนวน 45 ข้อคำถาม หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 2 ข้อ คงเหลือ 43 ข้อ ซึ่งทุกข้อที่เลือกเป็นข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์, 2542, หน้า 115) มีค่า Alpha รวมเท่ากับ .960 และซึ่งมีค่า Alpha เกิน .70 ถือว่าใช้ได้ และในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected tem- Correlation) อยู่ระหว่าง .31-.80 ซึ่งมีค่าเกิน .20 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นทุกข้อ รายข้อ

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) N of Case = 30

ตัวแปร	Cornbrash's alpha
1. ความซื่อสัตย์	0.843
2. ความปลอดภัยในการติดต่อ	0.986
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.691
4. คุณภาพของข้อมูลที่ถูกต้อง	0.832
5. ด้วยความเต็มใจ	0.808
6. ด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	0.830
7. ตามกำหนดเวลา	0.885
8. ตามที่โฆษณาไว้	0.775
9. เงื่อนไขการชำระเงิน	0.794
10. เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	0.671
11. ความไว้วางใจ	0.728

7. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ 384 ชุด นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ใน การแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ (%)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

N แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว

โดยสมมติฐานที่ผู้วิจัยทำการศึกษา มีตัวแปรอิสระ 10 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยควยความเต็มใจ การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นมิตร การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ และการรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้พิจารณาใช้ในการวิจัยนี้โดยมีตัวแบบดังนี้

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+\ldots+b_kX_k$$

เมื่อ Y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, b_2 \ldots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2 \ldots X_k$ แทน คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งไปยังความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกงที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติงานวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 11 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนประชากร
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)Standard deviation)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)
F	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
p	ค่าความน่าจะเป็น
β	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน
Sig	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances(
*	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ นำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384คน จำแนก จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	113	29.4
หญิง	271	70.6
รวม	384	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.9
ปริญญาตรี	297	77.3
ปริญญาโท	41	10.7
ปริญญาเอก	12	3.1
รวม	384	100.0
3. อาชีพ		
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	91	23.7
พนักงานบริษัท	197	51.3
นักศึกษา	13	3.4
ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	45	11.7
รับจ้างทั่วไป	38	9.9
รวม	384	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	63	16.4
10,000 - 20,000 บาท	256	66.7
20,001 - 30,000 บาท	47	12.2
มากกว่า 30,000 บาท	18	4.7
รวม	384	100.0

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในตารางที่ 4-2 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 384 ส่วนใหญ่เพศหญิง 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 เพศชาย 113 คิดเป็นร้อยละ 29.4

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.7 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9 ปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ พนักงานบริษัท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา รับราชการ

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รับจ้างทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.4 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน18 คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (โดยรวม)

โดยรวม	n = 394		ระดับ
	$\overline{X}$	SD	
คุณค่าร่วม	3.67	.01125	มาก
1. การรับรู้ความซื่อสัตย์	3.52	.03650	มาก
2. การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ	3.95	.04092	มาก
3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.54	.01960	มาก

โดยรวม	n = 394		ระดับ
	$\overline{X}$	SD	
การสื่อสาร	3.54	.00258	มาก
1. การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.61	.03238	มาก
2. การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ	3.57	.03740	มาก
3. การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	3.45	.03598	ปานกลาง
พฤติกรรมไม่โกง	3.53	.00406	มาก
1. การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา	3.55	.02787	มาก
2. การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้	3.87	.03199	มาก

3. การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน	3.36	.03614	ปานกลาง
4. การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	3.37	.02746	ปานกลาง
ความไว้วางใจ	3.26	.02798	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.82		มาก

จากตารางที่ 4-3 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าร่วม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับรู้ความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ปัจจัยด้านพฤติกรรมไม่โกง ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าร่วม ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามรายข้อ)

ปัจจัยโดยรวม รายข้อ	n = 384		ระดับ
	$\overline{X}$	SD	
การรับรู้ความซื่อสัตย์			
1. ไม่กล่าวคำโกหก	3.67	1.064	มาก
2. ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.52	1.006	มาก
3. ได้ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	3.48	.980	ปานกลาง
4. มีความรู้ความสามารถในการผลิตตามมาตรฐานของส่วนประกอบอย่างถูกต้อง	3.45	.990	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.53	0.037	มาก

BURAPHA UNIVERSITY

การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ			
1. เว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยในการส่งข้อมูลของลูกค้า	3.91	1.126	มาก
2. มีความปลอดภัย	4.32	.873	มาก
3. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.63	1.103	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.139	มาก
การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม			
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน อย.	4.10	1.049	มาก
2. ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.33	.962	ปานกลาง
3. มีการประชาสัมพันธ์ หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ	3.53	1.124	มาก
4. เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.39	1.001	ปานกลาง
5. เข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ	3.35	.839	ปานกลาง
6. ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม	3.55	.863	มาก
เฉลี่ย	3.54	0.305	มาก

จากตารางที่ 4-4 คุณค่าร่วม ที่จะส่งผลต่อในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจัยการรับรู้ความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ไม่กล่าวคำโกหก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ได้ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความรู้ความสามารถในการผลิตตามมาตรฐานของส่วนประกอบอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ เว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยในการส่งข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีการประชาสัมพันธ์ หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.39 เข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการสื่อสารที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามรายข้อ)

ปัจจัย ตามรายข้อ	n = 384		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ			
1. มีแหล่งที่มาของข้อมูล คำแนะนำ มาจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ	3.52	.911	มาก
2. ให้คำแนะนำการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ตามฉลากข้างกล่อง	3.78	1.189	ปานกลาง
3. ตรวจสอบจำนวน ชนิด วันหมดอายุของอาหารเสริม เพื่อสุขภาพก่อนส่งมอบให้ท่าน	3.55	1.255	มาก
เฉลี่ย	3.62	0.182	มาก
การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ			
1. มีการบริการที่ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	3.63	1.193	มาก
2. มีการสอบถามอย่างละเอียดกับความต้องการ ก่อนที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์	3.60	1.084	มาก
3. มีการตอบคำถามอย่างละเอียด ในข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.49	1.006	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.57	0.094	มาก
การรับรู้สื่อสารความสุภาพและเป็นมิตร			
1. มีการให้บริการ ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.60	1.033	มาก
2. ให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหา หรือเสริมสุขภาพของลูกค้า	3.24	1.099	ปานกลาง
3. ตอบคำถามหรือแนะนำบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ	3.54	1.119	มาก
เฉลี่ย	3.46	0.045	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-5 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ให้คำแนะนำการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องตามฉลากข้างกล่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ตรวจสอบจำนวน ชนิด วันหมดอายุของอาหารเสริมเพื่อ

สุขภาพก่อนส่งมอบให้ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีแหล่งที่มาของข้อมูลคำแนะนำ มาจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการบริการที่ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ มีการสอบถามอย่างละเอียดกับความต้องการ ก่อนที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการตอบคำถามอย่างละเอียด ในข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การรับรู้สื่อสารความสุภาพและเป็นมิตร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.60 มีการให้บริการ ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆตรงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ตอบคำถามหรือแนะนำบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหา หรือเสริมสุขภาพของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพฤติกรรมไม่โกงที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตามรายข้อ)

ปัจจัย รายข้อ	n = 384		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา			
1. ได้จัดส่งมอบสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ตรงตามกำหนดเวลา ทันเวลา ทันใช้พอดี	3.69	1.194	มาก
2. มีขั้นตอนการจัดส่งให้ มีความชัดเจนด้านระยะเวลา	3.29	.954	ปานกลาง
3. ระยะเวลารอสินค้าที่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า	3.72	1.197	มาก
ปัจจัย รายข้อ	n = 384		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
4. มีการจัดส่งสินค้า เลือกขนส่ง ที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน	3.53	1.198	มาก
เฉลี่ย	3.55	0.121	มาก
การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้			
1. กำหนดถูกต้องและสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้อง	3.87	1.150	มาก
2. มีการรับประกันสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น บุบ	4.00	1.067	มาก

3. มีการเลือกผู้จัดส่งสินค้าที่มีเชื่อได้ว่า จะไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย	3.88	1.107	มาก
4. มีการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อ	3.74	1.097	มาก
เฉลี่ย	3.87	0.034	มาก
การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน			
1. เมื่อท่านชำระสินค้าครบตามจำนวนเงิน	3.23	1.166	ปานกลาง
2. มีส่งมอบสินค้าหรือการบริการที่ดี เมื่อได้ชำระค่าสินค้า	3.48	1.176	ปานกลาง
3. ท่านได้รับสินค้าครบตามจำนวนที่ตกลงราคากันไว้	3.28	1.044	ปานกลาง
4. เมื่อท่านชำระสินค้าครบตามจำนวนเงิน จัดส่งของแถม	3.48	.988	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.36	0.092	ปานกลาง
การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ			
1. ท่านมั่นใจกับมีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.27	.943	ปานกลาง
2. เว็บไซต์ของบริษัท มีความดึงดูดใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	3.38	.775	ปานกลาง
3. เว็บไซต์ของมีข้อมูลของสินค้าที่ท่านต้องการทราบ	3.52	1.024	มาก
4. มีรูปภาพหรือวีดีโอ ของสินค้า ให้ท่านดูอย่างชัดเจน	3.35	1.142	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.38	0.154	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-6 การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.72 ระยะเวลารอสินค้าที่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ รองลงมาคือ 3.69 ได้จัดส่งมอบสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ตรงตามกำหนดเวลา ทันเวลา ทันใช้พอดี มีการจัดส่งสินค้า เลือกขนส่ง ที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีขั้นตอนการจัดส่งให้ มีความชัดเจนด้านระยะเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น บุบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ มีการเลือกผู้จัดส่งสินค้าที่มีเชื่อได้ว่า จะไม่ทำให้สินค้าเกิด ความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กำหนดถูกต้องและสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.87 ส่วนด้านที่มี น้อยที่สุดคือ มีการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีส่งมอบสินค้าหรือการบริการที่ดี เมื่อได้ชำระค่าสินค้า และเมื่อท่านชำระสินค้าครบตามจำนวนเงิน จัดส่งของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.48** รองลงมาคือ ท่านได้รับสินค้าครบ

ตามจำนวนที่ตกลงราคากันไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อท่านชำระสินค้าครบตามจำนวนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของมีข้อมูลของสินค้าที่ท่านต้องการทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของบริษัท มีความดึงดูดใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีรูปภาพหรือวีดีโอของสินค้า ให้ท่านดูอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมั่นใจกับมีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.27**

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัย รายข้อ	n = 395		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
ความไว้วางใจ			
1. มีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า	3.33	1.134	ปานกลาง
2. ได้รับความไว้วางใจในได้รับมาตรฐานการผลิต	3.49	1.176	ปานกลาง
3. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.51	1.145	มาก
4. มีคุณภาพ ไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ	3.41	1.153	ปานกลาง
5. มีสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกมาใหม่ ท่านอยากจะทดลองซื้อรับประทาน	2.58	.873	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.26	0.125	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-7 ในปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ได้รับความไว้วางใจ ในได้รับมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีคุณภาพไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกมาใหม่ ท่านอยากจะทดลองซื้อรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานก่อนการเก็บสำรวจจากการแจกแบบสอบถาม โดยตั้งสมมติฐานในแต่ละตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยใน การติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ด้านคุณค่าร่วม มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_1 การรับรู้ความซื่อสัตย์ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_2 การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_4 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_5 การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_6 การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย ด้านพฤติกรรมไม่โกงมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_7 การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_8 การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_9 การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_{10} การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยการตั้งสมมติฐานเป็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อผู้วิจัยได้ทำเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปจะทำการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ โดยจะมีการวิเคราะห์ตรวจสอบปัญหาของสภาพแวดล้อมภายในกลุ่มของตัวแปรอิสระ พิจารณาตัวแปรแต่ละตัว มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่

ถ้าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 แสดงว่า มีแนวโน้มเกิดสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และถ้าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์ .00 ถือว่าตัวแปรละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	y
X1	Correlation	1	.255**	-.019	-.064	.083	.156**	.079	.124*	.105*	.288**	.165**
	Sig.		.000	.709	.211	.103	.002	.123	.015	.040	.000	
X2	Correlation		1	-.035	-.046	.204**	.144**	.083	.314**	.037	.191**	.123*
	Sig.			.499	.364	.000	.005	.105	.000	.468	.000	
X3	Correlation			1	.057	.010	-.001	-.002	-.119*	-.046	-.036	-.095
	Sig.				.262	.850	.986	.972	.020	.373	.476	
X4	Correlation				1	.003	.000	.137**	.136**	-.045	-.075	.032
	Sig.					.946	.997	.007	.008	.379	.141	
X5	Correlation					1	.378**	.123*	.309**	.369**	.306**	.105*
	Sig.						.000	.016	.000	.000	.000	
X6	Correlation						1	.166**	.162**	.301**	.275**	.143**
	Sig.							.001	.001	.000	.000	

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	y
X7	Correlation							1	.086	.156**	.168**	.162**
	Sig.								.092	.002	.001	
X8	Correlation								1	.153**	.163**	.062
	Sig.									.003	.001	
X9	Correlation									1	.409**	.251**
	Sig.										.000	
X10	Correlation										1	.305**
	Sig.											

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อ X1-การรับรู้ความซื่อสัตย์

X2-การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ

X3-การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

X4-การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ

X5-การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ

X6-การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง

X7-การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา

X8-การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้

X9-การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน

X10-การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

Y -ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 4-8 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 มีจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9 และ X10 แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ และมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในส่วนของตารางที่ 4-8 มาทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ในการนำตัวแปร เข้ามา

วิเคราะห์มี ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระในด้านคุณค่าร่วม ด้านการสื่อสาร และด้านพฤติกรรมไม่โกง สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ได้จากการทดสอบสมการถดถอยหลายตัวแปรของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36.38	12	3.031	12.05	.000*
Residual	96.12	382	.252		
Total	132.50	394			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป ดังนี้แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 20 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	β	t	Sig	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)					
X1	.072	1.392	.165	.865	1.155
X2	.071	1.344	1.80	.823	1.215
X3	-.085	-1.747	.082	.976	1.025
X4	.061	1.230	.219	.935	1.070
X5	-.043	-.765	.445	.714	1.401
X6	.027	.504	.614	.797	1.254
X7	.087	1.752	.081	.926	1.080
X8	-.043	-.810	.418	.798	1.254
X9	.156	2.801	.005*	.737	1.356
X10	.206	3.669	.000*	.726	1.378
R = 0.379		R^2 = 0.143		Adjusted R^2 = 0.121	

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ **4-10** ในการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรม ไม่โกง ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ตัวแปรอิสระที่วิเคราะห์มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ตัวแปร โดยมีตัวแปรในด้านคุณค่าร่วม 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรในด้านการสื่อสาร 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือการรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ตัวแปรในด้านพฤติกรรมไม่โกง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชาระเงิน การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ในการวิเคราะห์แสดงผลดังนี้ พบว่า ค่า VIF แต่ละค่ามีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่าง ตัวแปรอิสระ

ผลการแสดงสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R^2) เท่ากับ **0.143*** แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ ถึง **14.3%** ส่วนที่เหลืออีก **85.7%** เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งการแสดงผลของสมการถดถอยเชิงพหุของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยที่สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

Y = 2.176 +.072 (X1) + .071(X2) +.085 (X3) + .061(X4) + .043(X5) + .027(X6) + .087(X7) + .043(X8) + .156(X9*) + .206(X10*)

เมื่อ X1-การรับรู้ความซื่อสัตย์

X2-การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ

X3-การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

X4-การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ

X5-การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ

X6-การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง

X7-การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา

X8-การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้

X9-การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน

X10-การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

จากสมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า

การรับรู้ความซื่อสัตย์ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .165 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 1.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .082 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .219 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .445 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .614 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน การทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .081ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน การทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .418 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิตมีค่าเท่ากับ .005* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิตมีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานนี้ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปพบว่า การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน และการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ สมมติฐานดังกล่าวมาข้างต้นนั้นมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งทำให้เรา ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ และยอมรับสมมติฐานรอง และจะเห็นได้ว่า การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน และการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสมมติฐานครั้งนี้ของผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้สื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้จัดส่งตามที่โฆษณาไว้ สมมติฐานข้างต้นนี้ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในการทดสอบ พบว่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 ดังนั้น สมมติฐานดังกล่าวนี้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ความซื่อสัตย์ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2	การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ส่งผล เชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและ เป็นกันเอง ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 7	การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9	การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาอิทธิผลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey study) โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (Indefinite population) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มอย่างรวม 384 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในกรณีที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจึงเป็น 384 ชุด การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แสดงผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 394 ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อย 70.6 ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.3 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีรายได้ 10,000- 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 66.7

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคจากมากไปน้อยใน แต่ตัวแปร ดังนี้

คุณค่าร่วม

1. การรับรู้ความซื่อสัตย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ไม่กล่าวคำโกหก การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ได้ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ มีความรู้ความสามารถในการผลิตตามมาตรฐานของส่วนประกอบอย่างถูกต้อง

2. การับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีความปลอดภัย เว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยในการส่งข้อมูลของลูกค้า มีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

3. การับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน อย. ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม มีการประชาสัมพันธ์ หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่บริษัทได้เข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านการสื่อสาร

4. การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ให้คำแนะนำการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องตามฉลากข้างกล่อง ตรวจสอบจำนวน ชนิด วันหมดอายุของอาหารเสริม เพื่อสุขภาพก่อนส่งมอบให้ท่าน มีแหล่งที่มาของข้อมูล คำแนะนำมาจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ

5. การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีการบริการที่ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีการสอบถามอย่างละเอียดกับความต้องการ ก่อนที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการตอบคำถามอย่างละเอียด ในข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

6. การรับรู้สื่อสารความสุภาพและเป็นมิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีการให้บริการ ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตอบคำถามหรือแนะนำบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ การให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหา หรือเสริมสุขภาพของลูกค้า ตามลำดับ

พฤติกรรมไม่โกง

7. การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลารอสินค้าที่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า การได้จัดส่งมอบสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ตรงตามกำหนดเวลา ทันเวลา ทันใช้พอดี มีการจัดส่งสินค้า เลือกขนส่ง ที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนการจัดส่งให้มีความชัดเจนด้านระยะเวลา

8. การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีการรับประกันสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น บุบ มีการเลือกผู้จัดส่งสินค้าที่มีเชื่อได้ว่า จะไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย กำหนดถูกต้องและสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้อง มีการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อ

9. การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีส่งมอบสินค้าหรือ การบริการที่ดี เมื่อได้ชำระค่าสินค้า และ เมื่อท่านชำระสินค้าครบตามจำนวนเงิน จัดส่งของแถม ท่านได้รับสินค้าครบตามจำนวนที่ตกลงราคากันไว้ เมื่อท่านชำระสินค้าครบตามจำนวนเงิน

10. การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์ของมีข้อมูลของสินค้าที่ท่านต้องการทราบ มีเว็บไซต์ของบริษัท มีความดึงดูดใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มีรูปภาพหรือวีดีโอของสินค้า ให้ท่านดูอย่างชัดเจน ท่านมั่นใจกับมีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางข้อเสนอแนะต่อไปและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความซื่อสัตย์ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ใน เชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริม เพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุ ที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้ คือ เนื่องจากด้วยสภาพเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ทั้งถูกต้องและไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะจากกลุ่มมิจฉาชีพที่อาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริโภค เปิดบริษัทหลอกลวง สร้างความสูญเสียทั้งในเรื่องของทรัพย์สินและจิตใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะนำสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานมาขายในราคาสูงกว่าความเป็นจริง โฆษณาสรรพคุณอวดอ้างเกินกว่าความเป็นจริง บางคนรับประทานไปแล้วเกิดผลข้างเคียงตามมา (นิติธร แก้วโต, 2560) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจ ธุรกิจผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แม้ว่าจะมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคสูง อันเนื่องมาจากสภาพธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการกระทำ การหลอกลวงผู้บริโภคอยู่ ดังกล่าวไปข้างต้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Nader and Maizatul (2013) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตโปร่งใส และกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ไม่พูดปด ไม่ลักขโมย ไม่คดโกง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และไว้เนื้อเชื่อใจเป็นต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเป็นอย่างมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีพูดในสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือพูดเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับจากการใช้บริการจากบริษัท อีกทั้งผู้บริโภค ยังมีความยินดีที่จะพูด แก้ต่างให้กับบริษัท เมื่อมีคนกล่าวถึงในแง่ลบอีกด้วย จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสา จันทร์หอม (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จริยธรรมทางการขายที่ดี เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า เช่น การเลือกไม่พูดปด ไม่ลักขโมย ไม่คดโกง หรือหลอกลวงในทุกกรณี ไม่มีอะไรที่สำคัญไปกว่าการทำธุรกิจที่ถูกหลักจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและยินดีทำธุรกิจกับคุณมากที่สุด ไม่ว่าคุณจะสร้างยอดขายให้มีกำไรมาก โน้มน้าวใจเก่ง มีทักษะในการล่อลวงที่ดีจนนำไปสู่การคดโกงและทุจริต แต่เมื่อใดที่ลูกค้าจับได้ว่าคุณขาดจริยธรรม เมื่อนั้นลูกค้าก็จะหมดความเชื่อมั่นไปจากธุรกิจนั้นทันที

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้ คือ เนื่องจากเป็นยุคสมัยดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลก ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ไลน์ หรือยูทูป โดยเชื่อมโยงข้อมูลส่วนตัว ประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ของเราไปยังเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งความสะดวกสบายและรวดเร็วก็ย่อมที่จะมีผลร้ายที่แฝงไปด้วยภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลส่วนตัวที่เรามีและได้แชร์ออกไปไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วีดีโอ อาทิเช่น ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกร โดนแฮกข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลคำขอสินเชื่อพื้นฐานลูกค้ารายย่อยที่สมัครสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ถูกแฮกด้วยเทคนิคชั้นสูงจากระบบของธนาคาร เป็นต้น (ภัยไซเบอร์!! กรุงไทย-กสิกร โดนแฮกข้อมูลลูกค้า เข้มยกระดับป้องกัน, 2561) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งข้อความ รูปภาพ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันได้ไม่มีระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นความเป็นส่วนตัวอาจจะถูกคุกคามได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน แม้ว่าจะมีการสร้างการรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อของผู้บริโภคต่อบริษัทได้

ผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วรเนตร (2553) วิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลที่อยู่ เลขบัตรประจำตัวประชาชน ฯลฯ ซึ่ง ความเสี่ยงด้านนี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้าและบริการนั้นมาโดยผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้าและบริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Broekhuizen and Huizingh (2009) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง จะมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคยิ่งมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลงมากเท่านั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) วิจัยเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจ e-Commerce ของบริษัท LAZADA พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จากการซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับผ่าน

e-Commerce มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้ คือ ปัจจุบันนี้ องค์การธุรกิจในยุคใหม่ต้องบริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ถ้าไม่คำนึงถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะสร้างผลกระทบในทางลบได้อย่างรุนแรงและกว้างขวางโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและเครื่องสำอางผิดกฎหมายหลายรายการที่ขายผ่านทางออนไลน์ โฆษณาหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงซื้อ ส่วนใหญ่ไม่มี อย. ไม่มีหมายเลขจดแจ้งทะเบียนจำนวนมาก และมีการใช้เลขสารบบอาหารปลอม หรือมีการนำเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ นอกจากนี้ยังมีการการันตีจากคนดัง เซเลบ ดารา หรือเน็ตไอดอล ยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภค มีความไว้วางใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ แต่เมื่อผู้บริโภคได้สั่งซื้อสินค้าไปใช้จริง ไม่ได้รับผลลัพท์ตามที่เหล่าดารา เซเลบ คนดัง การันตีไว้จากการโฆษณา อาทิเช่น เครือข่ายผู้ผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง เมจิก สกิน เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ถูกกฎหมาย ส่วนเลข อย. ที่แสดงนั้น เป็นเพียงเลข สารบบบัญชีรายชื่ออาหาร ซึ่งยังไม่รับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน จึงไม่สามารถนำไปโฆษณาหรือติดประกาศใช้ในการขายได้ ดังนั้นถือว่า บริษัท เมจิก สกิน จำกัด กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร เป็นต้น (เอกพล บรรลือ, 2561) ผู้บริโภคจึงไม่มีความไว้วางใจในตราสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน อย. หรือมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระดับใดก็ตาม

ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ (2557) วิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทางานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับ ภูติณัฐ สุภาพร (2558) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชน มีความพอใจต่อบริษัทฯ ทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและบุคคลรอบข้างโดยไม่ได้ศึกษาข้อมูล ที่ถูกต้อง จนบางครั้งตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา อาทิเช่น สำนักคณะกรรมการอาหาร และยาของสหรัฐ หรือ FDA ได้จัดการส่งจดหมายเตือนไปที่บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมกันแดดทั้ง 4 ราย ในอเมริกา เพื่อเป็นการย้ำเตือนทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคว่า “ไม่มียาเม็ด หรือแคปซูลใด ๆ ที่ใช้แทนครีมกันแดดได้” (The FDA Is warning people to steer clear of sunscreen pills, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางโทรทัศน์ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ พ่อแม่ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมที่ถูกต้องในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับ ปานกลาง นอกจากนั้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ บุคลากรในสาธารณสุข ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำ มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สูงซึ่งถือเป็นสภาวการณ์ที่เสี่ยงอย่างมากต่อผลข้างเคียงและผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ไม่ถูกวิธี สอดคล้องกับ ศิริรัตน์ ศรีภัทรางกูร และจันทนา ลี้สวัสดิ์ (2557) วิจัยเรื่อง ผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนเทศบาลนครลำปาง พบว่า ผู้ใช้มักไม่สนใจหรือสังเกตว่ามีการผลิตที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ใด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ภาษาอื่น เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เกาหลี หรือเยอรมัน เป็นต้น นอกจากนี้มีการซื้อตามคำบอกและคำโฆษณา ซึ่งจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจการรับรู้ว่าข้อมูลของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นถูกต้อง แต่เมื่อสั่งซื้อสินค้าจริง กลับพบว่าสินค้าดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่ตนเองได้รับรู้ จึงทำให้ความไว้วางใจต่อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ลดลง ทำให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 5 การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันนี้มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ เช่น สินค้าที่ลูกค้าได้สั่งซื้อไปเกิดมีปัญหา และลูกค้าได้มีการติดต่อสอบถามกลับเพื่อขอเปลี่ยนสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ก็ควรตรวจสอบปัญหา ถ้าพบว่าสินค้ามีปัญหาจริงก็ต้องรีบดำเนินการที่จะเปลี่ยนสินค้าคืนให้กับลูกค้าทันที พร้อมกับกล่าวคำขอโทษกับลูกค้า และอาจจะเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งต่อไปที่กลับมาซื้อสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ไม่มีตรวจสอบปัญหา ไม่เปลี่ยนสินค้าคืนให้กับลูกค้าทันที ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Bank of Ayudhya, 2561) โดยในปัจจุบันมีการโกงกันหลากหลายรูปแบบซึ่งเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เห็นได้จากข่าวทั้งในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งในอินเทอร์เน็ต มีหลายครั้งที่จะได้ข่าวว่าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วไม่ได้สินค้าตามที่สั่งหรือสินค้ามีคุณภาพที่ด้อยกว่าที่โฆษณาไว้หรือของจริง ไม่เหมือนกับภาพที่โพสต์ไว้ แต่ปัญหาสาเหตุที่สำคัญกว่านั้นเมื่อลูกค้าโอนเงินชำระค่าสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้านั้นกลับปิดเพจหนีหายไปเลย ไม่สามารถที่จะติดตามได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้คนที่ซื้อสินค้าเสียความรู้สึกกับร้านค้าออนไลน์ และอาจจะรู้สึกไม่ไว้ใจไปถึงร้านค้าอื่น ๆ ให้ทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คงได้รับผลกระทบอยู่ไม่น้อย หากเกิดปัญหาแบบนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีก อาจจะทำให้ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า มีสาเหตุมาจาก “ความมั่นใจ” ของผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ (ซื้อ-ขายออนไลน์ มั่นใจ ไม่โกง, 2561) ดังนั้น การที่ตอบคำถามของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วนั้น อาจจะไม่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ แต่จะช่วยลดความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้เท่านั้น นั้นคือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ อาจจะไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านบุคลากร ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ ต้องมีการโต้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้า ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายคนนั้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ ด้วงวิเศษ (2560) วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า เทสโก้โลตัส ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ของเว็บไซด์ ในการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่6 การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ เนื่องจากยุคสมัยนี้เป็นสังคมบนโลกออนไลน์ มีความนิยมที่จะมีการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปแล้วเพราะมีการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและมีการตลาดซื้อขายอยู่ในนั้น โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ก็ย้ายร้านไปไว้ บนโลกออนไลน์เพราะสามารถขายของได้ง่ายโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน แค่ทำการถ่ายรูปโพสต์ลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าเลือกซื้อแล้วรอแพคของส่งอย่างเดียว (Aripfan, 2557) ทำให้ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยลง ซึ่งทำให้ผู้บริโภค ไม่สามารถทราบถึงความสุภาพและเป็นกันเองได้อย่างชัดเจน ในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังนั้น อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง จึงไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ผลการวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำริ สถิตย์เสมากุล (2558) ศึกษาความ พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้าทั้งหมดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ แต่กลับพบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้าก็ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแต่อย่างใด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณุตม์ ระบิลเมทนี (2557) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและ ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 7 การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีกำลังซื้อและจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ถ้าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจมานานหลายสิบปี หากไม่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็คงทำธุรกิจให้อยู่รอดยากจนถึงตอนนี้ หรือหากลองสังเกตการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านกระบวนการคิดหลายขั้นตอนบนความต้องการที่เปลี่ยนไป จากการสำรวจ พบว่า “ชาวอเมริกัน 2,500 คน ราว 52% ยังไม่ยอมตกลงปลงใจคลิกซื้อสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ทันที แม้ว่าจะต้องการสินค้ามากมายแค่ไหน แต่พวกเขากลับเลือกเดินทางไปที่ร้านค้า เพื่อทดลองสินค้าจริงก่อนที่จ่ายเงินซื้อสินค้า ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และอยากคลิกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทันที ได้แก่ 1. การจัดส่งสินค้าฟรี 2. เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ หากมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านค้า 3. เลือกเพราะเว็บไซต์มีข้อมูลรีวิวโฆษณาสินค้าครบถ้วนถูกต้อง น่าเชื่อถือ 4. ซื้อสินค้า บนเว็บไซต์ที่มีการแสดงภาพชัดเจน ครบทุกมุมมอง แบบไม่ต้องจินตนาการ ตัดสินใจซื้อ 5. เพราะเว็บไซต์มีสินค้าเฉพาะเจาะจงตอบโจทย์ความต้องการได้ เป็นต้น (สมรภูมิซื้อขายของออนไลน์ ในวันที่พฤติกรรมผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไป, 2561) จากปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าระยะเวลาการจัดส่งให้ทันตามกำหนด เลยทำให้การจัดส่งของตามกำหนดเวลา ไม่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจที่อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน ซึ่งผลของงานวิจัยของผู้วิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญูดา ลิ้มสวัสดิ์วงศ์ (2551) พบว่า การส่งของล่าช้านับเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) พบว่า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่8 การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ไม่ได้ส่งผลต่อ ความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ ในยุคสมัยนี้แม้ว่าการจับจ่ายออนไลน์จะเพิ่มความสะดวกสบาย แต่อีกปัญหาอยู่โดยเฉพาะ อย่างยิ่งจากการถูกหลอกลวงจากผู้ไม่ประสงค์ดี ซึ่งใน

การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์นั้นควรจะต้องมีความละเอียด รอบคอบ เพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดจะสูญเสียเงิน เสียเวลา นอกจากนี้ยังถูกหลอกอีกด้วย อาทิเช่น พ่อค้าจีนหลอกขายสินค้าปลอมผ่านเพจเฟซบุ๊ค อ้างแบรนด์หรูลดราคากว่า 80% ระบุเงื่อนไขเก็บเงินปลายทาง การันตีการรับคืน ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าไว้วางใจได้ แต่กลับเงียบหายหลังจ่ายเงิน เนื่องจากสินค้าที่ได้รับไม่มีคุณภาพ กล่องสินค้าที่ส่งมาไม่มีตัวสินค้า (ฉวีทอง, 2560) นอกจากนั้นยังมีเหตุการณ์อื่น ๆ อย่างเช่น เตือนภัยนักช้อปออนไลน์! ระวังเว็บไซต์ขายสินค้าปลอม ไม่ได้เงินคืนแถมสินค้าห่วย โดย ผู้ใช้เฟซบุ๊คชื่อ “Sorasart Wisetsin” ได้ออกมาโพสต์เรื่องราวเตือนภัยสำหรับนักช้อปออนไลน์ หลังตนเองโดนกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวอยู่ในสื่อออนไลน์ หลอกขายสินค้าราคาถูก แต่เมื่อสั่งสินค้ามากลับได้สินค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่ตามที่ตนเองสั่งไปนอกจากนี้สินค้าที่ส่งมายังมีคุณภาพที่ต่ำกว่าและคาดว่าราคาน่าจะถูกกว่าสินค้า ที่สั่งไป เป็นต้น (เตือนภัยนักช้อปออนไลน์! ระวังเว็บไซต์ขายสินค้าปลอม ไม่ได้เงินคืนแถมสินค้าห่วย, 2561) มีสถานการณ์คล้ายกัน หนุ่มสั่งซื้อหมวกกันน็อกยี่ห้อดัง ในร้านเพจเฟสบุ๊ค หวังเป็นของขวัญแต่สุดเซ็งพอเปิดกล่องพัสดุมา ไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ พบเจอหมวกกันน็อกใบไม่กี่ร้อยมาให้ แถมสีก็มีรอบถลอกหลายจุด เมื่อโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม ติดต่อไม่ได้ โดยผู้ขายระบุว่าร้านนี้ขายสินค้าของแท้ ถ้าพบว่าเป็นของปลอม ยินดีรับผิดชอบ (สั่งซื้อหมวกกันน็อกยี่ห้อดัง สุดเซ็งได้ของไม่ตรงปก, 2561) ซึ่งจากหลักฐานเหล่านี้บอกว่า ในธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความไว้วางใจต่อธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แม้จะมีการจัดส่งสินค้าตามที่โฆษณาไว้ก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังไม่ไว้วางใจในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน

โดยผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ ชาคริต อ่องทุน และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่ามากที่สุดเท่ากัน ถัดมาคือช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทางบริการจัดส่งสินค้าถึงที่สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ และมีการจัดส่งสินค้าและบริการฟรี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่สอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2558) วิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีความไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลของสินค้าในระบบก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ แต่โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังคง มีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง และ มีการระบุขนาดราคา คุณภาพอย่างชัดเจน

รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคหลังซื้อมีความพึงพอใจและมั่นใจรวมถึงมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 9 การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายผลการวิจัยที่ได้คือ ในปัจจุบัน คนไทยเริ่มนิยมซื้อและขาย ทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับจะต้องมีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้คนเรียนรู้ การใช้งาน และ เข้ามาทำรายการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ยังเกิดปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ผ่านการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพราะลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจ กลัวโดนหลอก ให้โอนเงินไปแล้ว ไม่ส่งสินค้าให้จึงทำให้ลูกค้าอยากให้ผู้ประกอบการจัดส่งของ แล้วค่อยจ่ายเงินหรือชำระค่าสินค้าปลายทาง เพราะบางคนไม่ไว้ใจ หรือผู้ประกอบการรายนั้น ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ จึงอยากได้สินค้าก่อน ก่อนชำระค่าสินค้าให้กับผู้ประกอบการ เมื่อลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้จับ จะทำให้ลูกค้ามีความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าหากถูกใจลูกค้ามาก ๆ ก็จะนำมาสู่การเป็นลูกค้าประจำได้ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ทำให้ร้านค้า มีโอกาสปิดยอดการขายที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นไปตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ผู้บริโภคการรับรู้ การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2559) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบนเฟสบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบนเฟสบุ๊คไลฟ์ โดยเจ้าของเพจสามารถอธิบายวิธีการสั่งซื้อการชำระเงินที่เข้าใจง่าย สามารถทำตามได้ มีวิธีการพูดที่เป็นมืออาชีพ และผู้ซื้อได้รับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อหลังจากชำระเงินแล้วนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งไว้ เมื่อผู้บริโภคได้ชำระสินค้าเรียบร้อยแล้ว หากมีบริการเก็บเงินปลายทางช่วยให้ผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 10 การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริม เพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ ความน่าเชื่อถือ นับเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเว็บไซต์ ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ทำให้การสร้างตัวตนของธุรกิจบนโลกออนไลน์กลายเป็นเรื่องธรรมดา โดย เริ่มตั้งแต่ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค นำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปจนถึงการเปิดเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ขายสินค้าเป็นเรื่องเป็นราว ก็ทำได้อย่างง่ายและรวดเร็ว

และในมุมของผู้ซื้อ แม้ช่องทางออนไลน์จะทำให้การจับจ่ายเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าเป็นไปได้ อย่างง่ายสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปถึงที่ร้าน ดังนั้นการทำเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสม กับธุรกิจของตัวเอง ทั้งในส่วนของการนำเสนอข้อมูลและงานบริการในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ในส่วนของข้อมูลประวัติส่วนตัวของทั้งบริษัทและผู้บริการรวมถึงจุดเด่นของธุรกิจก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ภายในเว็บไซต์จะต้องมีระบุไว้ด้วย ทำให้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและยอดขายในอนาคตของธุรกิจด้วย (MakeWebEasy, 2558) นอกจากนี้ยังต้องมีการรับรองจากบุคคลที่สามหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ว่าผู้ขายคนนี้ไว้ใจได้ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ หากมีองค์กรที่เชื่อถือได้มารับรองว่าเว็บไซต์นั้น ๆ ผู้บริโภคย่อมมีความมั่นใจในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธิชา เจียมผ่อง (2560) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจและการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อแพ็กเกจมากขึ้น จึงเลือกเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ได้มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ดังนี้คือ การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้สื่อสารความสุภาพและเป็นมิตร การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน และการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีพันธะสัญญาความไว้วางใจในการตลาดสัมพันธภาพของ Morgan and Hunt (1994) โดยผลของ การวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน และการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงต้องมีวิธีการส่งมอบสินค้าหรือการบริการที่ดี เมื่อลูกค้าได้ชำระค่าสินค้า ถ่ายภาพสินค้าขณะบรรจุ ใส่กล่องหีบห่อ พร้อมแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบ หรือการมีบริการให้ลูกค้าสามารถชำระเงิน ค่าสินค้าปลายทางได้

2. การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โดยการทำเว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน การออกแบบเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ การนำรางวัลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับเว็บมาแสดง มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การอ้างอิงถึงระยะเวลา ที่ ได้เปิดให้บริการมาแล้ว ควรมีวิธีการสั่งสินค้าที่หลากหลายวิธีนอกเหนือการสั่งผ่านเว็บ รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ปรับปรุงข้อมูลเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของ ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยควรขยายผลการวิจัยไปในกลุ่มธุรกิจประเภทอื่นเพิ่มเติม ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ในบริบทของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบันนี้

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตอาจสามารถวิจัยเชิงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ แว่นแก้ว. (2557). *กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมี่ยม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). *Veridian E-Journal*, 48-60.

กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). *ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2550). *คู่มือการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ICT.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2550). *คู่มือการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ICT.* เข้าถึงได้จาก www.kasetranong.ac.th/pdf/ICT%20security%20manual.pdf

กฤดิพงค์ บุญรงค์. (2550). *การศึกษากระบวนการบริหารจัดการ ของผู้บริหารกับการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียนด้านความซื่อสัตย์: กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านตากแดด สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพังงา.* วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะคณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ. *ปาริชาต*, *23*(2), 123-131.

กลุ่มบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2556). *ความหมายของ Service Mind.* เข้าถึงได้จาก http://kmops.moph.go.th/index.php/km-test/2012-12-30-04-59-27/178-mattaree-chubanjong

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การขนส่งโลจิสติกส์ (Logistic). (2560). เข้าถึงได้จาก http://convergent-interfreight.com/WP/wordpress/index.php/th/logistic/

การสร้างมิตรภาพกับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย. (2555). เข้าถึงได้จาก https://blog.eduzones.com/bbgreentea/100008

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ในเขตจังหวัดชลบุรี 1*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ, คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กุมาริชาติ ศรีโสม. (2556). *การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โกลบอลลิงค์. (2561). *ซื้อ-ขายออนไลน์ มั่นใจ ไม่โกง*. เข้าถึงได้จาก https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/ซื้อขายออนไลน์-●-มั่นใจ-●-ไม่โกง/13850#

คณุตม์ ระบิลเมทนี. (2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คลิกเน็กซ์. (2558). *ผู้บริโภคอยากได้อะไรจากเว็บไซต์ของกิจการ*. เข้าถึงได้จาก https://www.makewebeasy.com/blog/2015/05/website-2/

จรัสพงษ์ สินศิริพงษ์. (2553). *ผลของความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์ และจุฑาฎา โพธิ์ทอง. (2558). แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. *การประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (National Conference on Information Technology: NCIT) ครั้งที่ 7* (หน้า 250-254). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จิระ จิตสุภา. (2556). ความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการศึกษา. *วารสารการอาชีวะและเทคนิคศึกษา, 3*(6), 34-39.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลุง จิระเกียรติ. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์.* เข้าถึงได้จาก www.charungjirakiat.wordpress.com

ฉวีทอง. (2560). *สาวแฉเพจหลอกขาย "สินค้าคุณภาพต่ำ- ไร้มาตรฐาน" เตือนอย่าตกเป็นเหยื่อ.* เข้าถึงได้จาก https://www.posttoday.com/social/general/522542

ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2560). ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธภาพในธุรกิจโรงแรม. *วิทยาลัยดุสิตธานี, 11* (ฉบับพิเศษ), 302-316.

ชนิกานต์ ภูมินา. (2556). *การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชาคริต อ่องทุน และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8*(2), 21-33.

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเภสัชกรรมไทย, 1*, 23-33.

ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล. (2557). *ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Clickส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุติกาญจน์ มิ่งรัตน์ติกรณ์. (2558). *การศึกษาความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554, 11 เมษายน). *เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ.* เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7&read=true&count=true

ซอฟท์เบค. (2560). *4 ช่องทางการจัดส่งที่ตอบโจทย์ร้านของคุณ*. เข้าถึงได้จาก https://get.page365.net/4-types-delivery/

ฐานุตรา จันทรเกตุ. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื่อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Vridian E-Journal, Sipakorn University, 8*(3), 538-552.

ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์ภูอิสร์ ศรีเพชร. (2557-2558). แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วิชา*การ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 3(2), 86-96.

ดวงกมล ลาภกาญจนพงษ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดำริ สถิตย์เสมากุล. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีเนตร สาระพงษ์. (2540). *เอกสารประกอบการบรรยายกฎหมายธุรกิจ ว่าด้วยสัญญา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

เตือนภัยนักช้อปออนไลน์! ระวังเว็บไซต์ขายสินค้าปลอม ไม่ได้เงินคืน แถมสินค้าห่วย. (2561). เข้าถึงได้จาก https://mgronline.com/onlinesection/detail/9610000109444

ทรงธรรม ธีระกุล. (2548). การสื่อสาร: กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร. *ปาริชาต*, *9*, 51-61.

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพย์วรรณ รัตนธารงพรรณ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน–นักศึกษา ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง.* สารนิพนธ์บริหารการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะบริหารศาสตร์, วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาระยอง.

ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์. (2559). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา, วิทยาลัยการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนภัทร จอมแก้ว. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนภัทร จอมแก้ว. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2561). *8 เทคนิคงานด้านบริการ แบบยั่งยืน.* เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/eight-technical-services.html

ธนิต โสรัตน์. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับลอจิสติกส์เบื้องต้น Basic of Logistics.* กรุงเทพฯ:

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ธีรพร ทองขะโชค. (2556). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ การมีส่วนร่วมของผู้มีสาวนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. *วารสารนักบริหาร, 33*(2), 80-88.

นดา บ่อน้อย. (2556). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์. *รมยสาร, 12*(1), 93-101

นันทวัน ชำนาญพืช. (2556). *การรับรู้ของประชาชนและผลกระทบจากโครงการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง กรณีศึกษา ชุมชนบ้านแหลมฉบัง อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี*. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิติธร แก้วโต. (2560). *โฆษณาเกินจริง*. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/content/1076947

นิสา จันทร์หอม. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8*(3), 691-705.

เนชั่น กรุ๊ป. (2558). *วิธีชนะใจลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก http://www.nationejobs.com/content/tiptools/howto/template.php?conno=599

เนรัญชลา สุทธิอาคาร และอภิษฎา บุญเรือง. (2561). การศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อขายสัตว์เลี้ยงออนไลน์กรณีศึกษาเว็บไซต์ PickaPet. ใน *สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0* (หน้า 225-235). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

บทเรียนจาก เมจิก สกิน อย่าใช้เพราะเชื่อรีวิว อย่ารีวิวโดยไม่ได้ใช้ และมี อย. ไม่ได้ปลอดภัย 100%. (2561). เข้าถึงได้จาก https://thestandard.co/magic-skin-lesson-learned/

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์. (2559). *อาหารเสริม ตลาดที่กำลังปรับตัว*. เข้าถึงได้จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพ: สุวีริยาสาส์น.

บูรณะศักดิ์ มาดหมาย. (2552). เอาชนะความสูญเปล่าในงานอุตสาหกรรมด้วยระบบ JIT. *เพื่อคุณภาพ (For Quality), 15*(136), 55-60.

แบงค์ออฟไทยแลนด์. (2015). *ระบบการชำระเงิน*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/FAQ_PaymentSystem/Pages/default.aspx

ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปวีณา คำพุกกะ และดลใพสิทธิ์ อุปพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์. *ปัญญาภิวัฒน์*, *7* (ฉบับพิเศษ), 73-85.

ปิยเดช. (2552). *รู้จัก Just In Time อย่างแท้จริง*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=516&pageid=1&read=t rue&count=true

ปิยพงศ์ พู่วณิชย์. (2558). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. *วิทยาการจัดการสมัยใหม่*, *8*(1), 78-92.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน. (2558). ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม. *ประชากรและสังคม*, *11*(1), 15-19.

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ และสุทิน เกตุแก้ว. (2542). *กิน-อยู่เพื่อสุขภาพ เล่ม 2 วิตามินและเกลือแร่*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.

เปรมศักดิ์ อาษากิจ. (2556). *ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2558). *จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก

https://phongzahrun.wordpress.com/2015/05/24/จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์

พชรร เศรษฐยานนท์. (2554). *การจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการของร้านดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ เกยุรานนท์. (2552). *มุมสบาย ๆ.* เข้าถึงได้จาก http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm

พรลภัส บุญสอน. (2559). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements).* เข้าถึงได้จาก http://haamor.com/th/ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/

พระบำรุง ปญฺญาพโล โพธิ์ศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการปลูกฝังคุณธรรม และจริยธรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พัชราภรณ์ ด้วงวิเศษ. (2560). *คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้โลตัสในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัทราภรณ์ เด่นไพศาล. (2552). *อิทธิพลของทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์.* สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พาณี สีตกะลิน. (2554). *ความสำคัญของคำพูด.* เข้าถึงได้จาก http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book541/hospital.html

พิชญ์ดา ลิ้มสวัสดิ์วงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *Executive Journal, 9,* 93-103

พิณทิพา บุณยะรัตเวช และขวัญชนก อยู่เจริญ. (2552). *สร้างความไว้วางใจ ไม่ใช่แค่สร้างภาพ.* กรุงเทพฯ: วีแคร์วีแคร์.

พิมลพร ศรีกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรณีของสถานีบริการน้ำมันพลัสสาขาโพนทัน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว. *วารสารรัชตภาคย์,* (ฉบับพิเศษ), 282-293.

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). *คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทางานในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พีรภาว์ ทวีสุข และรัฐสุดา สกลกิจติณภากุล. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *ปัญญาภิวัฒน์, 9*(1), 1-12.

เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า.* งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เพลินใจ ตังคณะกุล. (2545). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร.* เข้าถึงได้จาก http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจราชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์* (หน้า 625). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภัยไซเบอร์!! กรุงไทย-กสิกร โดนแฮกข้อมูลลูกค้า เข้มยกระดับป้องกัน. (2561). เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/content/1345335

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูติณัฐ สุภาพร. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มนธิชา เจียมผ่อง. (2560). ผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจและการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10*(3), 2372-2386.

มัธณา กันชะนะ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

มานพ. (2552). *ความสำคัญของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ.* เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1173&pageid=43&read=true&count=true

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2558). *สถานการณ์การสูงวัยของประชากรไทย.* นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

รัฐสุดา สกลกิจติณภากุล และพีรภาว์ ทวีสุข. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหา ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9*(1), 1-12.

รัตพล มนตเสรีวงศ์. (2556). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล. (2560). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12*(2), 321-329.

ร้านขายของออนไลน์ คุณจะประสบความสำเร็จได้ง่าย ถ้าหากคุณเข้าใจ เรื่องธุรกิจออนไลน์. (2559). เข้าถึงได้จาก https://www.vcommerce.co.th/ร้านขายของออนไลน์-คุณจะประสบความสำเร็จได้ง่าย-ถ้าหากคุณเข้าใจ-เรื่องธุรกิจออนไลน์/

เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ. (2557). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ. (2557). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เรวัต ตันตยานนท์. (2558). *วิธีชนะใจลูกค้า.* เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbiznews.com/ blog/detail/628280

ฤดี นิยมรัตน์. (2553). *การจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องเบญจรงค์จังหวัดสมุทรสงคราม.* กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วรรณิดา กลิ่นดี. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรพล คงมนต์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางจริยธรรมกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์กรภาครัฐ พื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

วิโรจน์ พุทธวิถี. (2547). การจัดการโลจิสติกส์ ขุมพลังของธุรกิจยุคใหม่. ใน *การจัดการโลจิสติกส์ขุมพลังของธุรกิจยุคใหม่* (หน้า 170). กรุงเทพฯ: วอเตอร์ แปซิฟิก.

วิลัยภร จันนะรา. (2559). *การสร้างแบบวัดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ด้านความซื่อสัตย์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 1.* วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวางแผนด้านตัวอย่าง. ใน *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด* (หน้า 113-139). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2560). กระบวนการรับรู้. ใน *ตำราพฤติกรรมผู้บริโภค* (หน้า 94-95). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศันสณีย์ โสธรพิทักษ์กุล. (2556). ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การตลาด และการสื่อสาร, 1*(1), 49-64.

ศิณาภรณ์ หู้เต็ม. (2555). *สัญญาคืออะไร ใครคือผู้สัญญา.* เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/posts/60420

ศิรดา หวังภัทรพรทวี และ อนุชิต ศิริรัชนีกร. (2558). *ระบบการชำระเงิน: ฟันเฟืองสำคัญของระบบศก.ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.* เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635330

ศิริ ศิริเลิศ. (2559). *การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) ที่ส่งต่อผลภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จากัด (BCP) จังหวัดระยอง.* วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริรัตน์ ศรีภัทรางกูร และจันทนา ลี้สวัสดิ์. (2557). ผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนเทศบาลนครลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 2*(3), 277-284.

ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. *วารสารสุขศึกษา, 30*(105), 31-44.

ศิโรรัตน์ รัตนวิจิตร. (2559). *ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์และความยั่งยืนของธุรกิจธนาคารกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี.* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ. (2540). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* เข้าถึงได้จาก http://e-book.ram.edu/e- book/m/mc111/mc111_intro.html

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ SME.* เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/ business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf

10 วิธีง่าย ๆ ในการทำให้ลูกค้าชำระเงินตรงเวลา. (2557). เข้าถึงได้จาก https://www.smerich.com/ลูกค้าชำระเงินตรงเวลา/

10 หนทางเพิ่มความไว้วางใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจออนไลน์. (2558). เข้าถึงได้จาก http://www.smeleader.com/10-หนทางเพิ่มความไว้วาง/

สมรภูมิซื้อขายของออนไลน์ ในวันที่พฤติกรรมผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไป. (2561). เข้าถึงได้จาก http://www.dooddot.com/bigmoney-omni-channel/

สยมล วิทยาธนรัตนา. (2555). *ผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความจูงใจในการจองโรงแรมและแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ.* เข้าถึงได้จาก http://etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jan-mar/490-12556-hotel-review

สั่งซื้อหมวกกันน๊อกยี่ห้อดัง สุดเซ็งได้ของไม่ตรงปก. (2561). เข้าถึงได้จาก https://www.dailynews.co.th/regional/667150

สัญชัย อุปะเดีย. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่*

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ . (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560.* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *SMART e-Payment Solutions.* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/content/smart-e-payment-solutions.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560, 5 ธันวาคม). *การฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ตและการระงับข้อพิพาททางออนไลน์.* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/content/1446.html

สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดชลบุรี 2560.* เข้าถึงได้จาก http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=268%3A21-12-60&catid=102&Itemid=507

สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์. (2542). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย ภาควิชาทดสอบและวิจัยการศึกษาคณะครุศาสตร์. *สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี, 1*, 115.

สุรินทร มลสิน. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน จังหวัดชลบุรี.* สารนิพนธ์บริหารุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

EIC เจาะตลาดอาหารเสริมความงามสัญญาณชะลอตัว-ชี้กลุ่มวัยรุ่นมีกำลังซื้อ 1,000 บาท/เดือน. (2559). เข้าถึงได้จาก https://thaipublica.org/2016/10/eic-27-10-2559/

EIC มองแนวโน้มธุรกิจอาหารเสริมไม่สดใส. (2560). เข้าถึงได้จาก http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=128341&t=news

อภิญญา อิงอาจ. (2554). พฤติกรรมความซื่อสัตย์สุจริตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 21*(1), 167-170.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุบลรัตน์ แจ้งเจริญ. (2554). *ปัจจัยความสำเร็จของกระบวนการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกพล บรรลือ. (2561). *3 บทเรียนจาก เมจิก สกิน อย่าใช้เพราะเชื่อรีวิว อย่ารีวิวโดยไม่ได้ใช้ และมี อย. ไม่ได้ปลอดภัย 100%.* เข้าถึงได้จาก https://thestandard.co/magic-skin-lesson-learned/

เออาร์ไอพี. (2557). *การมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างลูกค้าที่ดีที่สุดให้ร้านค้าของคุณ.* เข้าถึงได้จาก https://www.aripfan.com/rakuten-smart-shopping-survey/

เอื้อมพร เธียรหิรัญ, ศรัญญา แจ้งขา, สมบัติ ทีฆทรัพย์, วัฒนา เอกปมิตศิลป์ และ ประสงค์ อุทัย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. การบูรณาการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ท.

Bailey, J. R. & Clegg, S. R. (2008). *International Encyclopedia of Organization Studies, Volume 3, M-O* (pp. 1077-1080). Thousand Oaks: Sage.

Bourdeau M., Gefen, D., & Straub, D. W. (2001). Validreau in IS Research; A State-of-the-Art Assessment. *MIS Quarterly, 25*(1), 1-16.

Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. (2009). Online purchase determinants, Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News, 32*(5), 44-457.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48

Chen, C. J., & Huang, J. W. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management-The social interaction perspective. *International Journal of Information management, 27*,104-118

Corritore, C. L., Marble, R. P., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). *Measuring online trust of websites: Credibility, perceived ease of use, and risk.* In D. Khazanchi & I. Zigurs (eds.), *AMCIS* (p. 370), Association for Information Systems.

Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2008). The effect on innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior, 24,* 2830-2847.

The FDA Is warning people to steer clear of sunscreen pills. (2018). Retrieved from http://time.com/5288339/fda-sunscreen-pills/

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-59.

Grabner-Krauter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing, 26*(7), 483-504.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention*. Retreived from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213000984?via%3 Dihub

Jitsupa, J., Nilsook, P., & Piriyasurawong, P. (2012). Synthesis of a Security in International Information Technology Standards. *Information Technology*, *51*(8), 69-72.

Jone, G. R. (2002). *Orgnizational behavior* (3rd ed.). NewJersey: Prentice-Hall.

Kim et al. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents.* Retreived from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923607001005?via%3 Dihub

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies.* Boston: Harvard Business.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2009). *From virtual community members to C2C e-commerce buyers:Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention.* Retreived from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/ S1567422309000404?via%3Dihub

Lumileds. (2016). *Lumileds General Terms of PurchaseVersion 1.0 Italy.* Retrieved from https://outlook.live.com/mail/inbox/id/

MakeWebEasy. (2558). *Makewebeasy-news.* Retrieved from https://www.makewebeasy.com/blog/2015/05/website-2/

Marshall, E. M. (2000). *Building trust at the speed change: The power of the relationship bsed corporation.* New York: AMACOM

Miller, G. A. (1951). *Language and communication.* New York: McGraw-Hill.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust, *R. M. Kramer and T. R. Tyler (eds.),* In *trust in organizational, frontiers of theory and Research* (pp. 261-287). Thousand Oaks: Sage.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizational. *Journal of Marketing Research, 29*, 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Marketing*, *58*(3), 20-38.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *Eruopean Journal of Marketing, 41*(9/10), 1173-1202.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, *21*(1), 5-8.

Nader, S. S., & Maizatul, A. I. (2013). *A customer loyalty formation model in electronic commerce.* Retreived from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026499931300326X

Nath, S. D., & Mukherjee, M. R. (2003). The Commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 5*, 20-38.

Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, *47*, 286-302.

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. (2003b). The researcher's dilemma: Evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human Computer Studies, 58*(6), 759-781.

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist, 26,* 443-50.

Singchoo, P. (2013). The strategies for enhancing the corporate social responsibility in motorcycle business. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, 10*(1), 245-264.

Söderlund, J. (2013). *Ex-ante control mechanisms against opportunistic behavior regarding knowledge sensitivity of product.* Linköping: Linköping University.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.

Yau, O. H. M., Sin, L. Y. M., Lee, J. S.Y., & Tse, A. C. B. (1998). *The development of a scale for measuring ralationship marketing orintation.* Working Paper RCCM99-01-0. Hong Kong: Chinese Management Research Centre, City University of Hong Kong,

บรรณานุกรม

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ	
วัน เดือน ปี เกิด	04 กุมภาพันธ์ 2536	
สถานที่เกิด	ชลบุรี	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/20 ม.5 ต.เสม็ด อ.เมือง จ. ชลบุรี	
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว	
ประวัติการศึกษา		
	พ.ศ. 2554-2557	บริหารธุรบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา
	พ.ศ. 2559-2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา