



การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
ผู้สูงอายุ

ลฎาภา ภัทราพงศธร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
ผู้สูงอายุ



ลฎาภา ภัทรากงศรร

งานนัพนรันนัเป็นส่วนหนึ่ของการศึ่กษาตามหลักสูตรนัเทศศาสตรมหาบัณชัต

สาขาวรษาสู่สารการตลาต

คณณะมนุชยศาสตรัและสั้งคมนาศาสตรั มหาวรษาสู่บรพา

2565

ลัชสัทรึ่เป็นของมหาวรษาสู่บรพา

Media exposure and perceived credibility of online sources about dietary
supplements among older adults



LADAPA PATTRAPONGSATHORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN MARKETING COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY
2022
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ฤฎาภา ภัทราพงศธร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(ดร. สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63920058: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผู้สูงอายุ

ลฎาภา ภัทราพงศธร : การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ. (Media exposure and perceived credibility of online sources about dietary supplements among older adults) ฃณะกรรมกรควบคุมงานนิพนธ์: สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ปี พ.ศ. 2565.

การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีการใช้สื่อออนไลน์และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน และใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ เฟสบุ๊ก ไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สถิติ Chi-Square test สถิติ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญและด้านความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน 3) ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกัน 4) การเปิดรับสื่อด้านสื่อออนไลน์ที่เปิดรับและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกัน

63920058: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: dietary supplements, OLDER ADULTS

LADAPA PATTRAPONGSATHORN : MEDIA EXPOSURE AND PERCEIVED CREDIBILITY OF ONLINE SOURCES ABOUT DIETARY SUPPLEMENTS AMONG OLDER ADULTS. ADVISORY COMMITTEE: SUCHADA PONGKITTIWIBOON, 2022.

A study on media exposure and perceived credibility of online resources about dietary supplements among older adults. The purpose of this research was to study the media exposure and perceived credibility of online resources about dietary supplements among the elderly. The sample consisted of elderly people aged 60 years and over who used online media and had consumed dietary supplements in the past. A convenient random sampling method of 400 people was used and the data was collected by handing out questionnaires via online platforms such as Facebook and Line. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and statistical analysis. Chi-Square test, Independent Samples T-test and One-Way ANOVA. The results showed that 1) the perceived reliability of online sources about dietary supplements among the elderly in four aspects: attractiveness; trust expertise and enthusiasm The overall average was at a high level. 2) the age demographic characteristics. education level monthly income and different status affects different media exposure 3) Different monthly income demographics and status affect perceptions of credibility of different online resources 4) Different online media exposures and durations affect perceptions of the credibility of different online resources.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติดา พงศ์กิติวิบูลย์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง ในความอนุเคราะห์ข้อมูล ความรู้และคำแนะนำต่างๆตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้

ขอบคุณเพื่อนๆสื่อสารการตลาดรุ่น 12 ทุกคน ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ให้ความสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ทั้งปัจจัยทุนทรัพย์และความรักที่อบอุ่นมาตลอดชีวิต

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณปัญหาอุปสรรค ความท้อใจที่ทำให้ข้าพเจ้าได้เห็นคุณค่าของการเรียนรู้มากยิ่งขึ้นและสามารถก้าวข้ามผ่านปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นด้วยตนเองมาได้ด้วยดี

ลฎาภา ภัทราพงศธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาคำถามการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	4
ขอบเขตในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	9
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล.....	10
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	11
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	14
6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	17
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	28
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา	84
สรุปผลการวิจัยเชิงอนุมาน	85
ข้อเสนอแนะ	90
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	91
ภาคผนวก	92
บรรณานุกรม	98
ประวัติย่อของผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (n=400).....	28
ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400).....	30
ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400).....	30
ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ (n=400)	31
ตารางที่ 4-6 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400).....	35
ตารางที่ 4-7 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400).....	35
ตารางที่ 4-8 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400) .	36
ตารางที่ 4-9 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400) .	38
ตารางที่ 4-10 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	39
ตารางที่ 4-11 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	40

ตารางที่ 4-12 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	41
ตารางที่ 4-13 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	42
ตารางที่ 4-14 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	42
ตารางที่ 4-15 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	43
ตารางที่ 4-16 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	45
ตารางที่ 4-17 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	45
ตารางที่ 4-18 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	46
ตารางที่ 4-19 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	48
ตารางที่ 4-20 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)	49
ตารางที่ 4-21 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน (n=400)	51

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีแนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไทยถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศแรกของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุแบบสมบูรณ์ (Aged Society) หรือมีสัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นแตะ 14% ของประชากรทั้งหมดในปี 2565 อย่างรวดเร็ว (brand inside, 2564.) เมื่อเข้าสู่วัยชรา ร่างกายจะมีการเสื่อมลงตามอายุขัย ทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆได้ง่าย โรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุส่วนหนึ่งมาจากการเจ็บป่วยสะสมตั้งแต่วัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงาน แต่ไม่ได้รับการรักษาหรือการดูแลอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดอาการรุนแรงในวัยสูงอายุ หลายโรคเกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ทั้งการบริโภคอาหาร ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย ส่งผลให้ร่างกายมีภูมิต้านทานน้อยลง เกิดการเจ็บป่วยได้ง่ายขึ้น โรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจขาดเลือดหรือโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ อาการสับสนและสูญเสียความทรงจำ เพื่อที่จะต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้น ปัจจุบันจึงเริ่มมีกระแสผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะการแพทย์เชิงป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปและกระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุที่เติบโตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพก็เติบโตด้วย ได้แก่ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจฟิตเนสเทรนเนอร์ เฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Mingsamorn, 2561.)

ในปัจจุบันตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีแนวโน้มมีอนาคตสดใสและเพิ่มสูงมากขึ้น หลังประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤติโควิด-19 เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ผู้คนต่างหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเติบโตก้าวกระโดดไม่หยุด โดยธุรกิจดังกล่าวเพียงไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังรวมไปถึงประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ เป็นปัจจัยสนับสนุนอีกทางที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือเทรนด์รักสุขภาพมีมากขึ้น จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ระบุว่าประชาชนชาวไทย 45.39% ได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายทั้ง

กลางแจ้งหรือในร่ม เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ตลอดทั้งการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน รวมทั้งเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย (เส้นทางเศรษฐีออนไลน์., 2563.)

ภาวะวิถีชีวิตใหม่หรือ New Normal ส่งผลให้ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุ พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 21 นาทีต่อวัน (Sundae, 2563.) เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องงดเว้นการรวมกลุ่มทำกิจกรรม ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่ากิจกรรมที่คนยุค Baby Boomer คือ ผู้สูงอายุที่ปัจจุบันมีอายุ 60 ปีขึ้นไปนิยมทำมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้ Social Media ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารออนไลน์รวมถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใ้รับส่ง email เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อสำรวจความนิยมในการใช้งานโซเชียลมีเดียตามกลุ่มช่วงวัยแล้วพบว่า Line เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุดรองลงมา คือ YouTube ส่วนอันดับ 3 คือ Facebook (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, 2560.)

ผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลทำให้มีผลิตภัณฑ์ออกมาวางจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองจาก อย. (องค์การอาหารและยา) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง รวมถึงมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จากแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ประชาชาติธุรกิจ., 2564.) พบว่าได้มีการจับกุมผู้ผลิตที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานออกมาวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และได้เผาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผิดกฎหมาย เช่น ขายผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงฉลากไม่ถูกต้อง หรือไม่มีฉลาก หรือไม่มีบรรจุภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรเกาหลีเปลี่ยง อาหารเสริมวิตามิน C เป็นต้น เมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้รับการรับรอง และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ต่างๆ หลายช่องทาง ส่งผลให้ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้อยลง และเริ่มมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์อันตราย ไม่มีคุณภาพ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วยังมีอาหารเสริมยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพ มีสรรพคุณ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและองค์การอาหารและยา (ชยานี ชูประยูร, 2561.)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบ

ธุรกิจรวมไปถึงเจ้าของธุรกิจ ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ใดบ้างของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ
2. ลักษณะประชากรใดบ้างของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
3. การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุอย่างไร

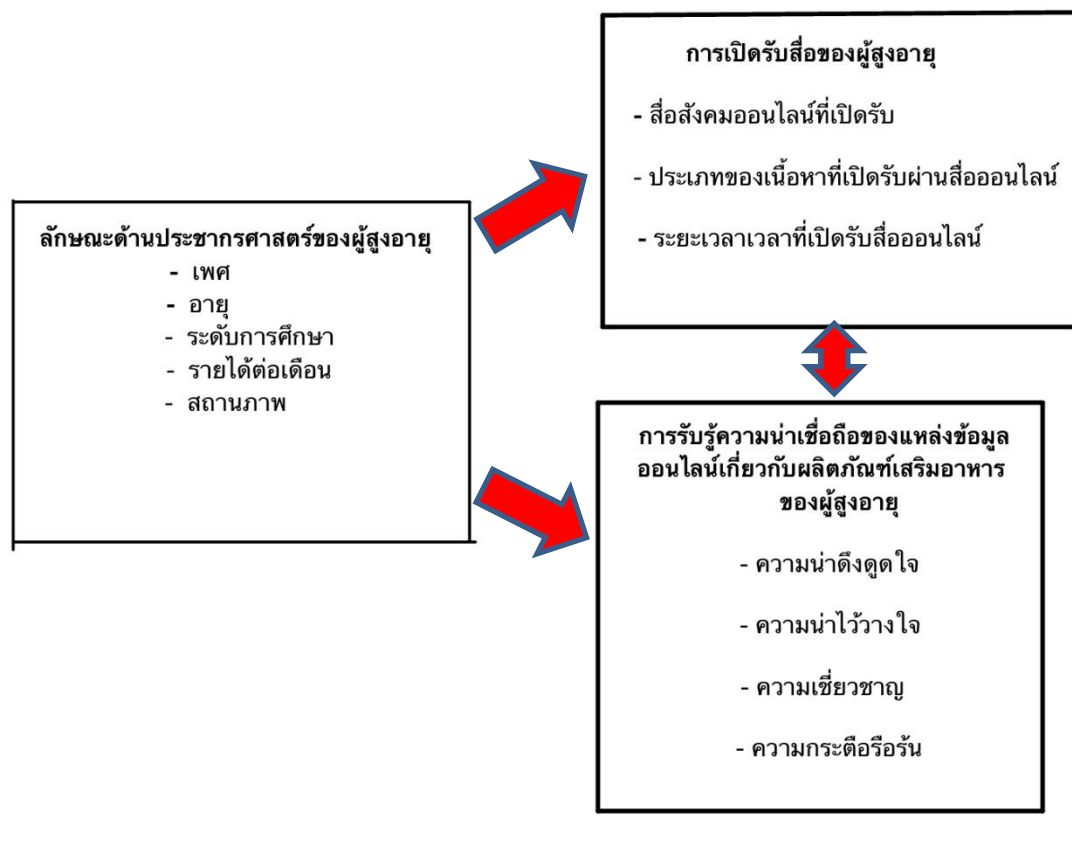
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุต่างกัน
2. ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่ต่างกัน
3. การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ของผู้สูงอายุ รวมถึงสามารถที่จะนำข้อมูลและผลการวิจัยใช้ในการวางแผน และพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

ขอบเขตในการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีการใช้สื่อออนไลน์และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อน
2. พื้นที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเก็บข้อมูลภายในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565- เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ช่องทางของสื่อที่เปิดรับ และช่วงเวลาที่เปิดรับ โดยวัดว่าผู้สูงอายุเปิดรับสื่อทางช่องทางใด และช่วงเวลาไหนที่เปิดรับสื่อ

แหล่งสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อาทิ ไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูป เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Food supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานเพื่อต้องการให้ร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยวิตามินแร่ธาตุต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ และสารสกัดต่างๆ ที่ช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) หมายถึง ขอบเขตของข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเห็นว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความไว้วางใจและสามารถเชื่อถือได้ รวมไปถึงระดับการให้เหตุผลเพื่อวัดผลการรับรู้ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความกระตือรือร้น (Dynamism)

ผู้สูงอายุหมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเปิดรับสื่อ
 - 2.1 การเปิดรับสื่อ (Exposure)
 - 2.2 การให้ความสนใจ(Attention)
 - 2.3 การตีความหมาย (Interpretation)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
 - 4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
 - 4.2 คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์
 - 4.3 สื่อออนไลน์กับผู้สูงอายุ
 - 4.4 หลักการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ที่ฟังและดู
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
 - 5.1 ความหมายของผู้สูงอายุ
 - 5.2 คุณลักษณะของผู้สูงอายุ
 - 5.3 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ
 - 5.4 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 เพศ (Sex)

ตัวแปรทางด้านเพศเป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดจะทำการศึกษา ตัวแปรนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (นันทมน เดชประภัสสร, 2558.)

1.2 อายุ (Age)

แต่ละช่วงอายุส่งผลให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงส่งผลให้มีความสนใจแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุของคณ นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรทางด้านอายุมาเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด (นันทมน เดชประภัสสร, 2558.)

1.3 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

ตัวแปรด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งโดยปกติแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่น่าจับตามอง ปัญหาสำคัญในการนำตัวแปรด้านรายได้มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดเพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แต่ที่จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ มาเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน (นันทมน เดชประภัสสร, 2558.)

1.4 สถานภาพ (Status)

ประเภทของสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนั้นยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ส่งผลให้ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะให้ความสนใจในเรื่องจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน รวมถึงการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มิอทธิพลในการตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (นันทมน เดชประภัสสร, 2558.)

จากแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นตัวแปรทางด้านเพศ อายุ การศึกษารายได้ สถานภาพ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ จึงสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558.)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.1 การเปิดรับสื่อ

Hawkins and Mothersbaugh (2010, pp. 279-293) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (มนสิณี นารีโกชน์, 2563.)

2.1.1 การเปิดรับสื่อ (Exposure) การเปิดรับสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้ได้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะเกิดได้จากความตั้งใจและความไม่ตั้งใจของผู้รับสาร ดังนั้นนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการเปิดรับสารด้วยเหตุผลหลายประการเช่น เพื่อการซื้อ เพื่อการบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น (มนสิณี นารีโกชน์, 2563.)

2.2 การให้ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านใดด้านหนึ่งหรืออย่างน้อยหนึ่งด้านรับรู้ได้ถึงสิ่งที่เข้ามา หลังจากนั้นสมองของผู้รับสารจะทำให้ผู้บริโภคจัดสรรความคิดของตนเองไปตอบสนองเกี่ยวกับการเข้ามาของสิ่งสิ่งนั้น ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยของสิ่งเร้า ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยจากสถานการณ์ (มนสิณี นารีโกชน์, 2563.)

2.1.2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้านั้นเอง ได้แก่ ขนาด ความหนาแน่น รูปแบบที่น่าสนใจ สีสัมผัสและการเคลื่อนไหว ตำแหน่ง การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่นๆ การจัดรูปแบบ ความแตกต่างและความคาดหวัง ความน่าสนใจ และปริมาณของข้อมูล (มนสิณี นารีโกชน์, 2563.)

2.1.2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือ ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ และความสามารถ (มนสิณี นารีโกชน, 2563.)

2.1.2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational factors) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลในสถานการณ์ชั่วคราวเช่น ในสถานการณ์ที่มีเรื่องของระยะเวลากดดัน หรือร้านค้าที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความหนาแน่น และการมีส่วนร่วมในรายการ (มนสิณี นารีโกชน, 2563.)

2.3 การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งที่เข้ามา รวมไปถึงบุคคลและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยจะใช้จิตใต้สำนึกในการตีความหมาย และบุคคลยังสามารถที่จะบิดเบือนข้อมูลหรือสิ่งที่เข้ามา แล้วตีความหมายตามที่ต้องการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) คือ ปัจจัยที่สำคัญและเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น เพราะเมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ตามความคิด ทักษะคติ ความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อใช้เป็นเหตุผล ในการประกอบการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อภิญา ตังประสิทธิ์ศิลป์, 2562.)

Ohanian (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) และให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไป

3. ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง ที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดีบุคลิกดีเรียบร้อย เป็นต้น

Whitehead (1968) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยแบ่งระดับในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลให้มีความละเอียดและถูกต้องมากยิ่งขึ้นตั้ง 4 ปัจจัยต่อไปนี้คือ

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ ความถูก-ผิด (Right-Wrong) ความซื่อสัตย์-ความไม่ซื่อสัตย์ (Honest – Dishonest) ความน่าไว้วางใจ - ความไม่น่าไว้วางใจ (Trustworthy-Untrustworthy) เป็นความจริง-ไม่เป็นความจริง(Just-Unjust)
2. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Professionalism of Competent) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ การมีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ (Experienced-Inexperienced) มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือขาดความเชี่ยวชาญ (Professional Manner – Lack-Professional Manner)
3. ความเป็นกระตือรือร้น (Dynamism) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ ความก้าวร้าวหรือความนอบน้อม (Aggressive-Meek) ได้แฉียงหรือไม่ได้แฉียง (Active-Passive)
4. ความเที่ยงตรง (Objectivity) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ การเปิดใจหรือไม่เปิดใจ (Open Minded – Close Minded) ความเที่ยงตรงหรือลำเอียง (Objective – Subjective)

ผลการวิจัยของ Whitehead สรุปว่าความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (มณีรัตน์ จันทร์เคน, 2558.)

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

กานดา รุณพงศา สายแก้ว (ม.ป.ป.) อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้กล่าวว่า มีเดีย (Media) หมายถึงสื่อ หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม และในบริบทของโซเชียลมีเดียที่โซเชียลหมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (kerkrai saliwe, 2564.)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ (kerkrai saliwe, 2564.)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้สื่อสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีลักษณะดังต่อไปนี้ (kerkrai saliwe, 2564.)

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ(Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ (kerkrai saliwe, 2564.)

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลายๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นๆ (kerkrai saliwe, 2564.)

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย (kerkrai saliwe, 2564.)

4.2 คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ

- 1) มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์
- 2) สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

4.3 สื่อออนไลน์กับผู้สูงอายุ

สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมือง แบ่งได้เป็น 3 ข้อดังนี้

- 1) LINE คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย การทำงานของ LINE นั้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่นๆ เข้ามา ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp (kapook, 2556)
- 2) YouTube (ยูทูป) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง(www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้นๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด (sanook, 2556)
- 3) Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก (Mindphp, 2560)

4.4 หลักการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ที่ฟังและดู

ทาง อลงกรณ์ พลอยแก้ว (2564) ได้กล่าวเกี่ยวกับหลักการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ที่ฟังและดูไว้ว่า (อลงกรณ์ พลอยแก้ว, 2564.)

1) ความน่าเชื่อถือของประเภทสื่อ ซึ่งปัจจุบันเราได้รับสารจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าจากสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ต่อเดิมนั้นความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

2) ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนหรือเจ้าของสื่อ โดยจะดูว่าผู้เขียนหรือผู้ส่งสารมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆหรือไม่

3) ประโยชน์ของเนื้อหา โดยผู้บริโภคมองพิจารณาถึงข้อมูลที่ได้รับรู้มาว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหน มีข้อเท็จจริงมากเพียงไร

4) ประเมินความทันสมัยของเนื้อหา ซึ่งสามารถดูได้จาก วัน เดือน ปี ที่พิมพ์หรือที่เผยแพร่ เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

5.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

ทาง ชูศักดิ์ ตันวงศ์เลิศ (2557) ได้รวบรวมความหมายของผู้สูงอายุ ไว้ดังนี้

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งทางร่างกาย ทางสมอง ทางอารมณ์และทางสังคม จึงเป็นวัยที่คนส่วนมากกลัว ดังนั้นการได้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังกล่าวก็จะช่วยให้ผู้สูงอายุได้ปรับตัวได้ดียิ่งขึ้นรวมทั้งบุตรหลานหรือผู้ใกล้ชิดที่มีส่วนสำคัญมากในการช่วยให้ท่านปรับตัวได้อย่างมีความสุข (ramamental, 2561.)

มัลลิกา มัดโก และคณะ (อ้างถึงใน พระสุรชัย อยู่สาโก, 2550, หน้า 14) กล่าวว่า “ผู้สูงอายุ” หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสุขภาพแข็งแรง เป็นวัยที่ทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่พึ่งตนเองและมีความสามารถช่วยเหลือตนเองได้ส่วน “คนแก่” คือ บุคคลที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป มีสภาพและบทบาทที่ลดลงตามความสามารถของกำลังหรือความแข็งแรงของร่างกาย เป็นกลุ่มสังคมที่เริ่มถดถอยตามสภาพที่มีอานาจทางเศรษฐกิจ สำหรับคำว่า “ชรา” คือ ผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปต้องพึ่งพาบุตรหลานในทุก ๆ ด้าน

ณัฐสินี ปพนไวน์วัฒน์ (2550, หน้า 5) ให้ความหมายว่า ผู้สูงอายุหมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุพ.ศ. 2546

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าผู้สูงอายุหมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายไปในทางเสื่อมถอยและยังต้องพบกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและสังคม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการช่วยเหลือดูแลทั้งจากครอบครัว บุตรหลาน รวมทั้งหน่วยงานของรัฐ

5.2 คุณลักษณะของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ลักษณะทางภายนอก หรือ ภายนอก และ ลักษณะภายใน (Experience, 2560.)

ทางด้านลักษณะภายนอก หรือ ภายนอก ได้แก่ สภาพร่างกาย และ อวัยวะต่างๆ คือ ตา หู จมูก ปาก เป็นต้น เมื่อคนเรามีอายุมากขึ้น สภาพร่างกาย อวัยวะต่างๆก็ทำงานได้ไม่ดีเหมือนแต่ก่อน เช่น ตาพร่ามัว มองไม่ชัด หูได้ยินไม่ชัดเจน จมูกรับกลิ่นไม่ดี และการรับรสไม่ดี รวมถึงเบื่ออาหาร เป็นต้น

ทางด้านลักษณะภายใน หรือระบบต่างๆภายในร่างกาย อาทิ สมอ ง กระดู ก ระบบหายใจ ระบบขับถ่าย เป็นต้น เมื่อเข้าสู่วัยชรา ระบบต่างๆในร่างกายมีการเสื่อมถอยลง เช่น สมอ งเกิดเส้น เลือดตีบ ซึ่ลิม กระดูกพรุน เหนื่อยง่าย และถ่ายปัสสาวะบ่อย คุมการขับถ่ายไม่ได้ เป็นต้น

ทั้ง 2 ลักษณะนี้ ทั้งภายนอกและภายในส่งผลทำให้การใช้ชีวิตและการทำกิจวัตรประจำวันไม่สะดวกสบาย ไม่ปลอดภัยและมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุสูงกว่าคนวัยอื่นๆ

5.3 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

เทคโนโลยีอันดัดด้นๆ ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้เหมือนกับกลุ่มคนวัยต่างๆ คือ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารกับคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง ซึ่งการติดต่อกับคนรอบข้างผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้ผู้สูงอายุไม่ตกอยู่ในสภาวะของโรคความเหงา แต่ทำให้พวกเขามีความสุขได้มากขึ้นกว่าเดิม ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2560 โดยสำนักงานพัฒนา

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สูงถึงร้อยละ 94.9 (จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์, 2563.)

ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้สูงอายุนิยมใช้แอปพลิเคชัน Line มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ YouTube ตามลำดับ กิจกรรมที่นิยมทำคือ การส่งข้อความหรือวิดีโอผ่านทางไลน์ เฟสบุ๊กไปยังครอบครัว ญาติ รวมถึงเพื่อนฝูง (Bangkok Hospital, 2564.)

5.4 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายเป็นอย่างมากโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมของสภาพทางร่างกาย ดังนั้นจึงต้องระวังเป็นพิเศษในเรื่องของการรับประทานอาหาร ความต้องการสารอาหารในผู้สูงอายุก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากวัยอื่น

ส่วนใหญ่แล้วผู้สูงอายุสามารถรับวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่จำเป็นได้จากการรับประทานอาหารที่มีสารนั้น ๆ อย่างเหมาะสม แต่บางครั้งก็ไม่สามารถรับสารอาหารที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ก็ดูจะเป็นทางเลือกที่ดีในการเสริมแร่ธาตุและสารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการภายในเม็ดเดียว

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับประทานอาหารได้เพียงพอกับความต้องการ ประกอบกับในยุคปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นสารอาหารจำพวกวิตามินและเกลือแร่ โดยสารอาหารดังกล่าวมีความจำเป็นต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งใช้ในปริมาณไม่มากแต่ขาดไม่ได้ โดยทั่วไปคนเรารวมถึง ผู้สูงอายุจะได้รับวิตามินและเกลือแร่จากอาหารจำพวกผักและผลไม้อยู่แล้ว ดังนั้นคนที่รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ มีการพักผ่อน หรือออกกำลังกายที่เพียงพอมักจะไม่ต้องขาดสารอาหารเหล่านี้และไม่จำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่หากไม่สามารถรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ พักผ่อน หรือออกกำลังกายไม่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีความจำเป็นดังนั้นจึงควรพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร การพักผ่อนและการออกกำลังกายของผู้สูงอายุว่าจำเป็นต้องเสริมอาหารหรือไม่ ซึ่งควรใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรณีที่เหมาะสมและมีความจำเป็นแต่ไม่จำเป็นต้องเลียนแบบผู้อื่นในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิตามินเป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการในปริมาณเล็กน้อยเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวนที่ผู้สูงอายุต้องการก็ขึ้นอยู่กับวิตามินแต่ละประเภทและก็ขึ้นอยู่กับอาหารการกินของแต่ละคน เนื่องจากร่างกายของผู้สูงอายุสามารถสร้างวิตามินในปริมาณที่จำกัด รวมถึงแร่ธาตุก็เป็นสารอาหารอื่น ๆ ที่ร่างกายของผู้สูงอายุต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันเช่นกัน ได้แก่ เหล็ก แคลเซียม และสังกะสี เป็นต้น

6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods)

ส่วนคำว่าสารอาหาร หรือสารอื่นในที่นี้ หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และ ผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารในข้อ 1
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบตามข้อ 1 หรือข้อ 2
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ของสารใน (1), (2) หรือ (3)
5. สารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พิจารณากำหนด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวภา จันทร์พวง (2557) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 กลุ่มสนใจการซื้อสินค้า กลุ่มที่ 2 กลุ่มเน้นความมั่นคงและความปลอดภัยและ กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบการเข้าสังคม 2) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับการเลือกร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือการเลือกตราสินค้าและการเลือกสินค้าตามลำดับ 3) ผู้สูงอายุมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีการศึกษา และ รายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่แตกต่าง กันให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทมีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัย ด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรพมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือน ละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท ความคิดเห็นของพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีอิทธิพล ต่อการซื้อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้น นำ ศูนย์การค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจาก คุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ และสามารถลดน้ำหนักได้

อภิญา ผาสุก (2559) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพและ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงวัยสูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงวัยสูงอายุซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 412 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหญิงวัยสูงอายุที่มี แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพด้าน กิจกรรมต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานคืออายุ ระดับ การศึกษารายได้ต่อเดือนและลักษณะการพักอาศัยแตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ ส่งเสริมการดูแลสุขภาพไม่แตกต่างกันและยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพมี

ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานคือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแหล่งข้อมูลในการซื้อและช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

สดุดิ บุญนาค (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ สรุปได้ ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าได้ในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ 2) หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของมาได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber รองลงมาคือ Amado S , Amado Shireru และ Amado Skin ตามลำดับ 3) ถ้าได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์มาได้จะแนะนำต่อหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ และ 4) บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ เพื่อน รองลงมา ครอบครัว คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ

วารณี กิตติอารีพงศ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่าน ช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความกังวลในผลข้างเคียงที่เกิดจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวดังกล่าว ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ซึ่งเห็นได้ชัดจากพฤติกรรมค้นหาข้อมูลและรีวิวตามสื่อบนโลกออนไลน์ตลอดจนคนรอบข้าง อาทิเช่น เว็บไซต์ด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์/YouTuber และ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยบริโภค เป็นต้น จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบในแง่ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ราคาโปรโมชั่น รีวิวผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและทันทีที่หลังจากสิ้นสุดการพิจารณาผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่าน

ช่องทางออนไลน์เพราะความสะดวกจากการรับบริการทั้งในแง่การสื่อสารต่อผู้ขาย การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า ทั้งนี้หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมบอกต่อคนรอบข้างที่รู้จักถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นหลังการบริโภคอาหารเสริมรักษาสิวด้วยตนเองในลักษณะเชิงคำพูดปากเปล่ารวมทั้งคนรอบข้างที่ไม่รู้จักในลักษณะการเขียนรีวิวสนับสนุนในรูปแบบลายลักษณ์ในวิธีที่ต่างกันไป เช่น ผ่านช่องทางบล็อก/กระทู้ที่ตนสร้างหรือกระทู้สาธารณะที่มีคนกล่าวถึงแสดงความคิดเห็นบนช่องทาง Brand media หรือแม้แต่ Social Media ของตน เป็นต้น

ศิริวรรณ พันธุ์ และ ชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -30,000 บาท และยังพบว่า 1. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3. การตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าพบว่าด้านจรรยาบรรณการขายด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การตลาดออนไลน์พบว่าด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริญญา สาททอง (2563) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตรา

สินค้า ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อและด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้น โดยมีการวิจัยจากหลากหลายกลุ่ม อาทิเช่น ผู้สูงอายุ คนวัยทำงาน คนท้อง เป็นต้น ผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ การรับสื่อของผู้บริโภค รวมถึงการบอกต่อจาก พ่อ แม่ พี่น้องญาติ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่งานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิจัยเพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุ จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย มีจำนวน 12,116,199 คน คิดเป็น 18.3 เปอร์เซ็นต์ ในประเทศไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ., 2565.)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีการใช้สื่อออนไลน์และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อน ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากรผู้สูงอายุ ในประเทศไทย

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความเชื่อมั่น 95 % สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{12,000,000}{1+(12,000,000)(0.5)^2}$$

$$n = 399 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์และเพื่อช่วยลดการคลาดเคลื่อนของจำนวนข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ แจกแบบสอบถามผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีการใช้สื่อออนไลน์และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อนเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามมาจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McCroskey, & Teven มาใช้ในการวัด และจะทำการวัดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยเพิ่มขอบเขตของการศึกษาเป็น 4 มิติ ประกอบด้วย น่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความกระตือรือร้น (Dynamism) ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อใหญ่ ได้แก่

- (1) ด้านความน่าดึงดูดใจ จำนวน 4 ข้อ
- (2) ด้านความน่าไว้วางใจ จำนวน 3 ข้อ
- (3) ด้านความเชี่ยวชาญ จำนวน 4 ข้อ
- (4) ด้านความกระตือรือร้น จำนวน 3 ข้อ

ข้อความนี้เป็นมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับในแต่ละด้านดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่น่าเชื่อถือ	1	คะแนน

คะแนนที่ได้หาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00- 2.33 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34- 3.67 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.68 - 5.00 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และผู้เชี่ยวชาญ รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้อง เมื่อได้รับผลการพิจารณาผู้วิจัยได้นำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ

การหาค่าเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้รูปแบบการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of internal consistency) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient- α) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบบวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบวัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .801

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีการใช้สื่อออนไลน์และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อนจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามในสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ เฟสบุ๊ก (กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By สีม่วง กลุ่ม Health Me Fit สุขภาพดีฉันทำได้ เป็นต้น) ไลน์ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้สูงอายุที่รู้จัก และทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ช่วยทำแบบสอบถาม และขอความกรุณาผู้สูงอายุเหล่านั้นส่งต่อ

แบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มผู้สูงอายุที่รู้จักและเคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ช่วยกรอกแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าระดับสำคัญที่ .05 ดังต่อไปนี้

 - 2.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi square test เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อต่างกันอย่างไร
 - 2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลต่างกันอย่างไร
 - 2.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าการเปิดรับสื่อต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลต่างกันอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีการใช้สื่อออนไลน์และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อนจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน
- 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่ท่านเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน
- 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

- 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน
- 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน
- 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน
- 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

- 4.3 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน
- 4.4 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญและด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน
- 4.5 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน
- 4.6 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญและด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน
- 4.7 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน
- 4.8 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญและด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100
อายุ		
60 – 70 ปี	369	92.2
71 ปีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	131	32.8
ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	123	30.8
ปริญญาตรี	115	28.6
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	79	19.8
20,001 – 30,000 บาท	195	48.8
30,001 – 40,000 บาท	96	24.0
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	30	7.4
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	107	26.7
สมรส	147	36.8
หย่า / หม้าย	71	17.7
แยกกันอยู่	18	4.5
คู่ชีวิตเสียชีวิต	57	14.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 แสดงถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 60-70 ปีคิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคืออายุ 71 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยอายุน้อยที่สุด (Min) คือ 60 ปี และอายุมากที่สุด (Max) คือ 81 ปี

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีมากที่สุดคือ มัธยมปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 30.8 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีมากที่สุดนั้นมีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีมากที่สุดคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 26.8 และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไลน์(Line)	137	34.3
ยูทูป (Youtube)	115	28.8
เฟซบุ๊ก (Facebook)	116	29.0
อื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 แสดงถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากที่สุด คือ ไลน์(Line) ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 29.0 และยูทูป (Youtube) ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	78	19.5
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	67	16.8
คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ	93	23.3
คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	75	18.8
การบอกต่อจากเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์	73	18.3
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 แสดงถึงประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับประเภทของเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มากที่สุด คือ คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 19.5 และคำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ชั่วโมงต่อวัน	180	45.0
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	141	35.3
3-5 ชั่วโมงต่อวัน	61	15.3
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-4 แสดงถึงระยะเวลาการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุใช้ระยะเวลาการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนานมากที่สุดคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 35.3 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ (n=400)

ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากน้อยเพียงใด	\bar{X}	SD	แปลผล
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)			
1.แหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการนำเสนอมีน่าดึงดูดใจ	3.69	0.63	มาก
2.แหล่งข้อมูลออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆเพิ่มเติมเป็นระยะ	3.87	0.78	มาก

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

3. แหล่งข้อมูลออนไลน์มีการใช้ภาพประกอบหรือรูปแบบวิดีโอที่ทันสมัย ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น	3.56	0.75	ปานกลาง
4. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเสนอมีความทันสมัย ทำให้น่าดึงดูดใจ	3.69	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	3.70	0.75	มาก
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)			
5. แหล่งข้อมูลออนไลน์ระบุตัวตนผู้เขียนอย่างชัดเจน	3.71	0.59	มาก
6. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ท่านเปิดรับไม่มีการโฆษณาแฝงในเนื้อหา	3.86	0.67	มาก
7. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ท่านเปิดรับมีการระบุอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจน	3.77	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	3.78	0.65	มาก
ความเชี่ยวชาญ (Expertness)			
8. ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารมีความรอบรู้ในเรื่องที่น่าเสนอ	3.77	0.61	มาก
9. ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีประสบการณ์จริงจากการใช้สินค้า	3.91	0.73	มาก
10. ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนำเสนอรายละเอียดครบถ้วน	3.59	0.74	ปานกลาง
11. ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนำเสนอเนื้อหาเจาะลึกตรงประเด็น	3.73	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความเชี่ยวชาญ (Expertness)	3.75	0.72	มาก
ความกระตือรือร้น (Dynamism)			
12. แหล่งข้อมูลออนไลน์มีช่องทางให้ได้แสดงความคิดเห็น	3.67	0.62	ปานกลาง
13. ผู้ให้ข้อมูลมีความรวดเร็วในการตอบสนองข้อสงสัยของผู้รับข้อมูลข่าวสาร	3.76	0.75	มาก
14. ผู้ที่ให้ข้อมูลมีการโต้ตอบกับผู้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	3.70	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความกระตือรือร้น (Dynamism)	3.71	0.71	มาก

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ	3.74	0.71	มาก
---	------	------	-----

จากตารางที่ 4-5 ซึ่งแสดงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งสี่ด้านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ความเชี่ยวชาญ (Expertness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความกระตือรือร้น (Dynamism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุแต่ละด้านเป็นรายข้อ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าดึงดูดใจ(Attractiveness)สูงที่สุด ได้แก่ “แหล่งข้อมูลออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆเพิ่มเติมเป็นระยะ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ “แหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการนำเสนอมีน่าดึงดูดใจ” “แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเสนอมีความทันสมัย ทำให้น่าดึงดูดใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ “แหล่งข้อมูลออนไลน์มีการใช้ภาพประกอบหรือรูปแบบวิดีโอที่ทันสมัย ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ในด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness)สูงที่สุด ได้แก่ “แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ท่านเปิดรับไม่มีการโฆษณาแฝงในเนื้อหา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ “แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ท่านเปิดรับมีการระบุอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ “แหล่งข้อมูลออนไลน์ระบุตัวตนผู้เขียนอย่างชัดเจน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) สูงที่สุด ได้แก่ “ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีประสบการณ์จริงจากการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ “ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารมีความรอบรู้ในเรื่องที่น่าเสนอ”

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ “ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนำเสนอเนื้อหาเจาะลึกตรงประเด็น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความกระตือรือร้น (Dynamism) สูงที่สุด ได้แก่ “ผู้ให้ข้อมูลมีความรวดเร็วในการตอบสนองข้อสงสัยของผู้รับข้อมูลข่าวสาร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ได้แก่ “ผู้ที่ให้ข้อมูลมีการโต้ตอบกับผู้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ “แหล่งข้อมูลออนไลน์มีช่องทางให้ได้แสดงความคิดเห็น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน
- 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่ท่านเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน
- 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

กำหนดสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ดังต่อไปนี้ (1 = ไลน์ 2 = ยูทูป 3 = เฟสบุ๊ก 4 = อื่นๆ)

- 1.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-6 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

เพศ		สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
ชาย	จำนวน	62	58	51	18	189	2.23	0.53
	ร้อยละ	32.8%	30.7%	27.0%	9.5%	100%		
หญิง	จำนวน	75	57	65	14	211		
	ร้อยละ	35.5%	27.0%	30.8%	6.6%	100%		

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

- 1.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-7 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

อายุ		สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
60-70 ปี	จำนวน	120	111	110	28	369		
	ร้อยละ	32.5%	30.1%	29.8%	7.6%	100%		

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

71 ปีขึ้นไป	จำนวน	17	4	6	4	31	9.18	0.02*
	ร้อยละ	54.8%	12.9%	19.4%	12.9%	100%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-70 ปีจะมีการใช้ไลน์เป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือยูทูป ร้อยละ 30.1 และเฟสบุ๊ก ร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีอายุ 71 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะใช้ไลน์เป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูล ร้อยละ 54.8 รองลงมาคือเฟสบุ๊ก ร้อยละ 19.4 และยูทูปกับสื่ออื่นๆ ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

1.1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

ระดับการศึกษา		สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	จำนวน	45	31	38	17	131		
	ร้อยละ	34.4%	23.7%	29.0%	13.0%			
ปวช. / ปวส. หรือ อนุปริญญา	จำนวน	40	39	31	13	123		
	ร้อยละ	32.5%	31.7%	25.2%	10.6%			

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ปริญญาตรี	จำนวน	45	34	36	0	115		
	ร้อยละ	39.1%	29.6%	31.3%	0.0%	100%		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	7	11	11	2	31	19.84	0.01*
	ร้อยละ	22.6%	35.5%	35.5%	6.5%	100%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-8 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้สูงอายุที่ศึกษาระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า มีการใช้ไลน์เป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 34.4 รองลงมาคือเฟสบุ๊ก ร้อยละ 29.0 และยูทูป ร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ส่วนผู้สูงอายุที่ศึกษาระดับปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา มีการใช้ไลน์เป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือยูทูป ร้อยละ 31.7 และเฟสบุ๊ก ร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีการใช้ไลน์เป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 39.1 รองลงมาคือเฟสบุ๊ก ร้อยละ 31.3 และยูทูป ร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้สูงอายุที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้ยูทูปและเฟสบุ๊กเป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือไลน์ ร้อยละ 22.6 และ สื่ออื่นๆ ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

1.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

รายได้ต่อเดือน		สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	จำนวน	22	19	23	15	79	24.00	0.00*
	ร้อยละ	27.8%	24.1%	29.1%	19.0%	100%		
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	72	58	52	13	195		
	ร้อยละ	36.9%	29.7%	26.7%	6.7%	100%		
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	37	27	28	4	96		
	ร้อยละ	38.5%	28.1%	29.2%	4.2%	100%		
มากกว่า 40,001 บาท ต่อเดือน	จำนวน	6	11	13	0	30		
	ร้อยละ	20.0%	36.7%	43.3%	0.0%	100%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้ไลน์เป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 36.9 รองลงมาคือยูทูป ร้อยละ 29.7 และเฟสบุ๊ก ร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้ไลน์เป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือเฟสบุ๊ก ร้อยละ 29.2 และยูทูป ร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 29.1 รองลงมาคือไลน์ ร้อยละ 27.8 และยูทูบ ร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีการใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือยูทูบ ร้อยละ 36.7 และ ไลน์ ร้อยละ 20 ตามลำดับ

1.1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

สถานภาพ		สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
โสด	จำนวน	38	26	35	8	107	13.24	0.35
	ร้อยละ	35.5%	24.3%	32.7%	7.5%	100%		
สมรส	จำนวน	42	42	48	15	147		
	ร้อยละ	28.6%	28.6%	32.7%	10.2%	100%		
หย่า/หม้าย	จำนวน	28	25	15	3	71		
	ร้อยละ	39.4%	35.2%	21.1%	4.2%	100%		
แยกกันอยู่	จำนวน	10	3	4	1	18		
	ร้อยละ	55.6%	16.7%	22.2%	5.6%	100%		
	จำนวน	19	19	14	5	57		

คู่ชีวิตเสียชีวิต	ร้อยละ	33.3%	33.3%	24.6%	8.8%	100%		
-------------------	--------	-------	-------	-------	------	------	--	--

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่ท่านเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

กำหนดประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ดังต่อไปนี้ (1 = คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 = รีวิวจากผู้ใช้งานจริง 3 = คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ 4 = คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 5 = การบอกต่อจากเพื่อนในกลุ่มเฟสบุ๊ก ไลน์ 6 = อื่นๆ)

1.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

เพศ		ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
ชาย	จำนวน	33	30	42	39	38	7	189	2.49	0.78
	ร้อยละ	17.5%	15.9%	22.2%	20.6%	20.1%	3.7%	100%		
หญิง	จำนวน	45	37	51	36	35	7	211		
	ร้อยละ	21.3%	17.5%	24.2%	17.1%	16.6%	3.3%	100%		

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

1.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

อายุ		ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
60-70 ปี	จำนวน	73	65	85	70	64	12	369	5.52	0.36
	ร้อยละ	19.8%	17.6%	23.0%	19.0%	17.3%	3.3%	100%		
71 ปีขึ้นไป	จำนวน	5	2	8	5	9	2	31		
	ร้อยละ	16.1%	6.5%	25.8%	16.1%	29.0%	6.5%	100%		

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

1.2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

ระดับการศึกษา		ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	จำนวน	22	17	25	28	32	7	131	20.69	0.15
	ร้อยละ	16.8%	13.0%	19.1%	21.4%	24.4%	5.3%	100%		
ปวช. / ปวส. หรือ อนุปริญญา	จำนวน	29	26	29	23	14	2	123		
	ร้อยละ	23.6%	21.1%	23.6%	18.7%	11.4%	1.6%	100%		
ปริญญาตรี	จำนวน	20	20	32	16	24	3	115		
	ร้อยละ	17.4%	17.4%	27.8%	13.9%	20.9%	2.6%	100%		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	7	4	7	8	3	2	31		
	ร้อยละ	22.6%	12.9%	22.6%	25.8%	9.7%	6.5%	100%		

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

1.2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

รายได้ต่อเดือน		ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	จำนวน	15	14	13	15	19	3	79	6.89	0.96
	ร้อยละ	19.0%	17.7%	16.5%	19.0%	24.1%	3.8%	100%		
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	40	35	45	37	31	7	195		
	ร้อยละ	20.5%	17.9%	23.1%	19.0%	15.9%	3.6%	100%		
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	19	14	26	16	18	3	96		
	ร้อยละ	19.8%	14.6%	27.1%	16.7%	18.8%	3.1%	100%		
มากกว่า 40,001 บาทต่อเดือน	จำนวน	4	4	9	7	5	1	30		
	ร้อยละ	13.3%	13.3%	30.0%	23.3%	16.7%	3.3%	100%		

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

1.2.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

สถานภาพ		ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
โสด	จำนวน	23	20	17	17	23	7	107	23.17	0.28
	ร้อยละ	21.5%	18.7%	15.9%	15.9%	21.5%	6.5%	100%		
สมรส	จำนวน	32	22	33	29	28	3	147		
	ร้อยละ	21.8%	15.0%	22.4%	19.7%	19.0%	2.0%	100%		
หย่า/หม้าย	จำนวน	10	12	24	13	8	4	71		
	ร้อยละ	14.1%	16.9%	33.8%	18.3%	11.3%	5.6%	100%		
แยกกันอยู่	จำนวน	4	4	2	3	5	0	18		
	ร้อยละ	22.2%	22.2%	11.1%	16.7%	27.8%	0.0%	100%		
คู่วิตเสียชีวิต	จำนวน	9	9	17	13	9	0	57		
	ร้อยละ	15.8%	15.8%	29.8%	22.8%	15.8%	0.0%	100%		

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

กำหนดระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ ดังต่อไปนี้
(1 = 1 ชั่วโมงต่อวัน 2 = 2-3 ชั่วโมงต่อวัน 3 = 3-5 ชั่วโมงต่อวัน 4 = มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน)

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

เพศ		ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
ชาย	จำนวน	88	62	29	10	189	1.30	0.73
	ร้อยละ	46.6%	32.8%	15.3%	5.3%	100%		
หญิง	จำนวน	92	79	32	8	211		
	ร้อยละ	43.6%	37.4%	15.2%	3.8%	100%		

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

อายุ		ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
60-70 ปี	จำนวน	165	129	59	16	369	2.19	0.53
	ร้อยละ	44.7%	35.0%	16.0%	4.3%	100%		
71 ปีขึ้นไป	จำนวน	15	12	2	2	31		
	ร้อยละ	48.4%	38.7%	6.5%	6.5%	100%		

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

1.3.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
มัธยมปลายหรือ ต่ำกว่า	จำนวน	66	46	17	2	131		
	ร้อยละ	50.4%	35.1%	13.0%	1.5%	100%		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ปวช. / ปวส. หรือ อนุปริญญา	จำนวน	66	37	19	1	123	44.87	0.00*
	ร้อยละ	53.7%	30.1%	15.4%	0.8%	100%		
ปริญญาตรี	จำนวน	44	45	18	8	115		
	ร้อยละ	38.3%	39.1%	15.7%	7.0%	100%		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	4	13	7	7	31		
	ร้อยละ	12.9%	41.9%	22.6%	22.6%	100%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้สูงอายุที่ศึกษาระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อ ร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 35.1 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนผู้สูงอายุที่ศึกษาระดับปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อ ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 30.1 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้ระยะเวลาจำนวน 2-3 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 38.3 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้สูงอายุที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ระยะเวลาจำนวน 2-3 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 3-5 ชั่วโมงต่อวันและมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 22.6 และ 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

1.3.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

รายได้ต่อเดือน		ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	จำนวน	64	12	2	1	79	105.67	0.00*
	ร้อยละ	81.0%	15.2%	2.5%	1.3%	100%		
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน	85	83	26	1	195		
	ร้อยละ	43.6%	42.6%	13.3%	0.5%	100%		
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน	26	38	23	9	96		
	ร้อยละ	27.1%	39.6%	24.0%	9.4%	100%		
มากกว่า 40,001 บาทต่อเดือน	จำนวน	5	8	10	7	30		
	ร้อยละ	16.7%	26.7%	33.3%	23.3%	100%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะใช้ระยะเวลาจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 42.6 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ใช้ระยะเวลาจำนวน 2-3 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 27.1 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ใช้ระยะเวลาจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 15.2 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ใช้ระยะเวลาจำนวน 3-5 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 26.7 และมากกว่า 5 ชั่วโมง ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

1.3.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

สถานภาพ		ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				Total 400	χ^2	Sig.
		(1)	(2)	(3)	(4)			
โสด	จำนวน	35	46	21	5	107		
	ร้อยละ	32.7%	43.0%	19.6%	4.7%	100%		
สมรส	จำนวน	71	46	19	11	147		
	ร้อยละ	48.3%	31.3%	12.9%	7.5%	100%		

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

หย่า/หม้าย	จำนวน	40	21	8	2	71		
	ร้อยละ	56.3%	29.6%	11.3%	2.8%	100%		
แยกกันอยู่	จำนวน	5	11	2	0	18		
	ร้อยละ	27.8%	61.1%	11.1%	0.0%	100%		
คูชีวิตเสียชีวิต	จำนวน	29	17	11	0	57	24.76	0.02*
	ร้อยละ	50.9%	29.8%	19.3%	0.0%	100%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส ใช้ระยะเวลาจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 31.3 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ส่วนผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด ใช้ระยะเวลาจำนวน 2-3 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 32.7 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 29.6 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพคูชีวิตเสียชีวิต ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 29.8 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อมากที่สุด ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 27.8 และ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความเชื่อวชาญที่แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน (n=400)

เพศ	ด้านความน่าดึงดูดใจ		t-test	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1. ชาย	3.66	0.54	1.91	0.17
2. หญิง	3.74	0.48		

จากตารางที่ 4-21 แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความน่าดึงดูดใจไม่แตกต่างกัน

2.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน (n=400)

อายุ	ด้านความน่าดึงดูดใจ		t-test	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1. 60-70 ปี	3.71	0.51	0.36	0.55
2. 71 ปีขึ้นไป	3.61	0.56		

จากตารางที่ 4-22 แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความน่าดึงดูดใจไม่แตกต่างกัน

2.1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน (n=400)

ระดับการศึกษา	ด้านความน่าเชื่อถือ		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	3.69	0.53	1.24	0.29
2.ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา	3.68	0.55		
3.ปริญญาตรี	3.77	0.47		
4.สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	0.40		

จากตารางที่ 4-23 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

2.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน (n=400)

รายได้ต่อเดือน	ด้านความน่าเชื่อถือ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1.ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.94	0.56			1>2

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

2. 20,001-30,000 บาท	3.62	0.51			
3. 30,001-40,000 บาท	3.70	0.43			1>3
4.มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.59	0.43	8.37	0.0*	1>4

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

- 2.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน (n=400)

สถานภาพ	ด้านความน่าดึงดูดใจ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่แตกต่าง
	Mean	SD.			
1.โสด	3.66	0.42			
2. สมรส	3.89	0.53			2>1

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

3. หย่า/หม้าย	3.60	0.52	10.69	0.00*	2>3
4. แยกกันอยู่	3.63	0.50			
5. คู่ชีวิตเสียชีวิต	3.44	0.46			

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สถานภาพหย่า/หม้าย และสถานภาพคู่ชีวิตเสียชีวิต

2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน

2.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน (n=400)

เพศ	ด้านความน่าไว้วางใจ		t-test	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1. ชาย	3.75	0.50	1.24	0.27
2. หญิง	3.81	0.46		

จากตารางที่ 4-26 แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความน่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

2.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน (n=400)

อายุ	ด้านความน่าไว้วางใจ		t-test	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1. 60-70 ปี	3.80	0.47	1.76	0.19
2. 71 ปีขึ้นไป	3.56	0.53		

จากตารางที่ 4-27 แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความน่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

2.2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน (n=400)

ระดับการศึกษา	ด้านความน่าไว้วางใจ		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	3.74	0.54	1.41	0.24
2.ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา	3.82	0.42		
3.ปริญญาตรี	3.82	0.45		
4.สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.53		

จากตารางที่ 4-28 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความน่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

2.2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน (n=400)

รายได้ต่อเดือน	ด้านความน่าไว้วางใจ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1.ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.94	0.54			
2. 20,001-30,000 บาท	3.75	0.46			

ตาราง 4-37 (ต่อ)

3. 30,001-40,000 บาท	3.74	0.45	3.66	0.01*	1>2
4.มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.70	0.47			

จากตารางที่ 4-37 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

2.2.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน (n=400)

สถานภาพ	ด้านความน่าไว้วางใจ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. โสด	3.75	0.43			
2. สมรส	3.90	0.53			

ตาราง 4-30 (ต่อ)

3. หย่า/หม้าย	3.69	0.42			2>3
4. แยกกันอยู่	3.65	0.53			2>4
5. คู่ชีวิตเสียชีวิต	3.70	0.43	3.77	0.01*	2>5

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สถานภาพหย่า/หม้าย สถานภาพแยกกันอยู่ สถานภาพคู่ชีวิตเสียชีวิต

2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน

2.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน (n=400)

เพศ	ด้านความเชี่ยวชาญ		t-test	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1. ชาย	3.70	0.53	0.06	0.80
2. หญิง	3.79	0.52		

จากตารางที่ 4-31 แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

2.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน (n=400)

อายุ	ด้านความเชี่ยวชาญ		t-test	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1. 60-70 ปี	3.76	0.52	0.09	0.77
2. 71 ปีขึ้นไป	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4-32 แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

2.3.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน (n=400)

ระดับการศึกษา	ด้านความเชี่ยวชาญ		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	3.74	0.54	2.11	0.10
2.ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา	3.68	0.52		
3.ปริญญาตรี	3.85	0.53		
4.สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	0.40		

จากตารางที่ 4-33 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

2.3.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน (n=400)

รายได้ต่อเดือน	ด้านความเชี่ยวชาญ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1.ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.01	0.62	8.80	0.00*	1>3 1>4
2. 20,001-30,000 บาท	3.67	0.50			
3. 30,001-40,000 บาท	3.71	0.46			
4.มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.69	0.46			

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

2.3.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน ตารางที่ 4-35 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน (n=400)

สถานภาพ	ด้านความเชี่ยวชาญ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. โสด	3.69	0.48	9.46	0.00*	2>1 2>5
2. สมรส	3.93	0.55			
3. หย่า/หม้าย	3.72	0.51			
4. แยกกันอยู่	3.69	0.45			
5. คู่ชีวิตเสียชีวิต	3.46	0.43			

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพคู่ชีวิตเสียชีวิต

2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

2.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน ตารางที่ 4-36 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน (n=400)

เพศ	ด้านความกระตือรือร้น		t-test	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1. ชาย	3.66	0.56	0.25	0.62
2. หญิง	3.75	0.52		

จากตารางที่ 4-36 แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความกระตือรือร้นไม่แตกต่างกัน

2.4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน (n=400)

อายุ	ด้านความกระตือรือร้น		t-test	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1. 60-70 ปี	3.72	0.53	3.58	0.06
2. 71 ปีขึ้นไป	3.53	0.63		

จากตารางที่ 4-37 แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความกระตือรือร้นไม่แตกต่างกัน

2.4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน (n=400)

ระดับการศึกษา	ด้านความกระตือรือร้น		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	3.66	0.59	0.61	0.61
2.ปวช. / ปวส. หรืออนุปริญญา	3.75	0.51		
3.ปริญญาตรี	3.72	0.52		
4.สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.57		

จากตารางที่ 4-38 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความกระตือรือร้นไม่แตกต่างกัน

- 2.4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน (n=400)

รายได้ต่อเดือน	ด้านความกระตือรือร้น		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1.ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.92	0.59	5.58	0.00*	1>2 1>3
2. 20,001-30,000 บาท	3.64	0.51			
3. 30,001-40,000 บาท	3.69	0.52			
4.มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.61	0.58			

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท

- 2.4.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน (n=400)

สถานภาพ	ด้านความกระตือรือร้น		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. โสด	3.66	0.53	2.93	0.02*	2>1 2>5
2. สมรส	3.82	0.59			
3. หย่า/หม้าย	3.69	0.50			
4. แยกกันอยู่	3.59	0.41			
5. คู่ชีวิตเสียชีวิต	3.56	0.50			

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพคู่ชีวิตเสียชีวิต

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

- 3.1 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน
- 3.2 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

3.3 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

3.4 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

3.5 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

3.6 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญและกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

3.1 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 41 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

3.1.1 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน (n=400)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	การรับรู้ความน่าเชื่อถือทั้ง 4 ด้าน		ค่า F	ค่า Sig.	คู่แตกต่าง
	Mean	SD.			
1.ไลน์ (Line)	3.70	0.35	9.16	0.00*	4>1 4>2 4>3
2. ยูทูบ (Youtube)	3.68	0.38			
3. เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.73	0.41			
4. อื่นๆ	4.08	0.56			

จากตารางที่ 4-41 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ มีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุทั้ง 4 ด้านมากกว่าผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์คือไลน์ (Line) ยูทูป (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.2 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

3.2.1 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 42 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน (n=400)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความน่าเชื่อถือ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. ไลน์ (Line)	3.72	0.42	5.45	0.00*	4>1 4>2 4>3
2. ยูทูป (Youtube)	3.60	0.50			
3. เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.69	0.52			
4. อื่นๆ	4.01	0.72			

จากตารางที่ 4-42 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ มีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์คือไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.2.2 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ตารางที่ 4- 43 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน (n=400)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความน่าเชื่อถือ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. ไลน์ (Line)	3.73	0.47	5.72	0.00*	4>1 4>2 4>3
2. ยูทูบ (Youtube)	3.74	0.46			
3. เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.78	0.47			
4. อื่นๆ	4.10	0.52			

จากตารางที่ 4-43 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ มีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้าน

ความน่าไว้วางใจมากกว่าผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์คือไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.2.3 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน

ตารางที่ 4- 44 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านประเภทที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน (n=400)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	ด้านความเชี่ยวชาญ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. ไลน์ (Line)	3.68	0.47	5.10	0.00*	4>1 4>2
2. ยูทูบ (Youtube)	3.72	0.53			
3. เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.78	0.52			
4. อื่นๆ	4.06	0.64			

จากตารางที่ 4-44 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความเชี่ยวชาญที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์คือไลน์ (Line) และยูทูบ (Youtube)

3.2.4 การเปิดรับสื่อด้านประเภทที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่ต่างกัน

ตารางที่ 4- 45 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน (n=400)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	ด้านความกระตือรือร้น		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1.ไลน์ (Line)	3.67	0.51	7.91	0.00	4>1 4>2 4>3
2. ยูทูบ (Youtube)	3.67	0.52			
3. เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.68	0.53			
4. อื่นๆ	4.15	0.67			

จากตารางที่ 4-45 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ มีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นมากกว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์คือไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.3 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

3.3.1 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 46 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน (n=400)

ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	การรับรู้ความน่าเชื่อถือทั้ง 4 ด้าน		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.76	0.44	1.39	0.22
2. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	3.80	0.40		
3. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ	3.70	0.38		
4. คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	3.65	0.36		
5. การบอกต่อจากเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์	3.75	0.46		
6. อื่นๆ	3.87	0.39		

จากตารางที่ 4-46 แสดงให้เห็นว่าประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

3.4การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

3.4.1 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 47 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน (n=400)

ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความน่าเชื่อถือ		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.72	0.51	1.13	0.34
2. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	3.79	0.51		
3. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ	3.68	0.51		
4. คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	3.60	0.44		
5.การบอกต่อจากเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์	3.73	0.56		
6.อื่นๆ	3.75	0.62		

จากตารางที่ 4-47 แสดงให้เห็นว่าประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

3.4.2 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 48 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน (n=400)

ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความน่าไว้วางใจ		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.79	0.55	0.89	0.49
2. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	3.85	0.45		
3. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ	3.77	0.41		
4. คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	3.74	0.46		
5. การบอกต่อจากเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์	3.72	0.55		
6. อื่นๆ	3.93	0.32		

จากตารางที่ 4-48 แสดงให้เห็นว่าประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความน่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

3.4.3 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 49 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน (n=400)

ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความเชี่ยวชาญ		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.81	0.52	1.14	0.34
2. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	3.77	0.53		
3. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ	3.69	0.55		
4. คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	3.67	0.51		
5. การบอกต่อจากเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์	3.79	0.52		
6. อื่นๆ	3.91	0.50		

จากตารางที่ 4-49 แสดงให้เห็นว่าประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

3.4.4 การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 50 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน (n=400)

ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความกระตือรือร้น		ค่า F	ค่า Sig.
	Mean	SD.		
1.คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.72	0.54	1.22	0.30
2. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	3.78	0.51		
3. คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ	3.68	0.50		
4. คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	3.60	0.58		
5. การบอกต่อจากเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์	3.74	0.60		
6. อื่นๆ	3.88	0.52		

จากตารางที่ 4-50 แสดงให้เห็นว่าประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านความกระตือรือร้นไม่แตกต่างกัน

3.5 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

3.5.1 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4- 51 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน (n=400)

ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	การรับรู้ความน่าเชื่อถือทั้ง 4 ด้าน		ค่า F	ค่า Sig.	คู่แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.90	0.46	20.25	0.00*	1>2 1>3
2. 2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.59	0.31			
3. 3-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.60	0.28			
4. มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	3.67	0.23			

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงต่อวันมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุทั้ง 4 ด้านมากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และระยะเวลา 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

3.6 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญและกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

3.6.1 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-52 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าดึงดูดใจที่แตกต่างกัน (n=400)

ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความน่าเชื่อถือ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.88	0.57	15.37	0.00*	1>2 1>3
2. 2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.55	0.41			
3. 3-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.52	0.40			
4. มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	3.68	0.40			

จากตารางที่ 4-52 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงต่อวันมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และระยะเวลา 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

3.6.2 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-53 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน (n=400)

ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความน่าไว้วางใจ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่ แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.90	0.52	7.63	0.00*	1>2 1>3
2. 2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.68	0.43			
3. 3-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.68	0.41			
4. มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	3.67	0.30			

จากตารางที่ 4-53 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความน่าไว้วางใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงต่อวันมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความน่าไว้วางใจมากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และระยะเวลา 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

3.6.3 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-54 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน (n=400)

ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความเชี่ยวชาญ		ค่า F	ค่า Sig.	คู่แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.95	0.58	18.91	0.00*	1>2 1>3
2. 2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.59	0.42			
3. 3-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.55	0.43			
4. มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	3.64	0.21			

จากตารางที่ 4-54 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงต่อวันมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และระยะเวลา 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

3.6.4 การเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 ค่าความแตกต่างของการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน (n=400)

ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ด้านความกระตือรือร้น		ค่า F	ค่า Sig.	คู่แตกต่าง
	Mean	SD.			
1. 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.85	0.58	8.86	0.00	1>2
2. 2-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.56	0.48			
3. 3-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.63	0.52			
4. มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	3.69	0.42			

จากตารางที่ 4-55 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิสูจน์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe พบว่าผู้สูงอายุที่มีการใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงต่อวันมีค่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุด้านความกระตือรือร้นมากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 4-56 การวิเคราะห์โดยสรุปของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน (n=400)

ลักษณะประชากร	การเปิดรับสื่อ		
	สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพศ	✗	✗	✗
อายุ	✓	✗	✗
ระดับการศึกษา	✓	✗	✓

ตาราง 4-56 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	✓	✗	✓
สถานภาพ	✗	✗	✓

จากตารางที่ 4-56 แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-57 การวิเคราะห์โดยสรุปของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (n=400)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์	การเปิดรับสื่อ		
	สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ (4 ด้าน)	✓	✗	✓
ความน่าดึงดูดใจ	✓	✗	✓
ความน่าไว้วางใจ	✓	✗	✓
ความเชี่ยวชาญ	✓	✗	✓
ความกระตือรือร้น	✓	✗	✓

จากตารางที่ 4-57 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-58 การวิเคราะห์โดยสรุปของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน (n=400)

ลักษณะประชากร	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
	ความน่าดึงดูดใจ	ความน่าไว้วางใจ	ความเชี่ยวชาญ	ความกระตือรือร้น
เพศ	✗	✗	✗	✗
อายุ	✗	✗	✗	✓
ระดับการศึกษา	✗	✗	✗	✗
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4-58 แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานนิพนธ์เรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีการใช้สื่อออนไลน์และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อนจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีช่วงอายุอยู่ที่ 60-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.3 มีระดับการศึกษาคือมัธยมปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 แหล่งที่มาของรายได้มาจากการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.8

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน พบว่าผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการเปิดรับข้อมูลมากที่สุดคือไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ในด้านประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับของกลุ่มผู้สูงอายุคือ คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้สูงอายุใช้ระยะเวลาการเปิดรับสื่อคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลวิจัยพบว่า โดยรวมกลุ่มผู้สูงอายุมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ของผู้สูงอายุทั้งสี่ด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนด้านความกระตือรือร้น

(Dynamism) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

สรุปผลการวิจัยเชิงอนุมาน

ตามสมมติฐาน การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน 1 พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความกระตือรือร้นที่แตกต่างกันส่วนลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ พบว่า

ลักษณะประชากร	การเปิดรับสื่อ		
	สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพศ	✗	✗	✗
อายุ	✓	✗	✗
ระดับการศึกษา	✓	✗	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✗	✓
สถานภาพ	✗	✗	✓

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีผลต่อการเปิดรับสื่อด้านประเภทเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพต่างกันสามารถที่จะเปิดรับเนื้อหาได้เหมือนกัน อาทิ ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน และอายุต่างกัน แต่หากมีความต้องการเหมือนกัน คือ ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกัน ก็ส่งผลให้มีการเปิดรับประเภทเนื้อหาที่ไม่ต่างกัน สอดคล้องตามงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล ซึ่งความแตกต่างสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 70 ปี หรือ

มีการศึกษาที่ไม่สูง สามารถส่งผลให้การใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน อาทิ ผู้สูงอายุที่มีอายุมาก ส่งผลให้สายตามองเห็นไม่ชัดเจน หรือมองเห็นตัวหนังสือได้ไม่ชัดเจน จึงเลือกที่จะใช้สื่อออนไลน์ที่เน้นภาพและเสียงมากกว่าตัวหนังสือ คือ ยูทูป เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี นารีโกชน (2563) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ สามารถส่งผลต่อความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างออกไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพมีผลต่อการเปิดรับสื่อด้านระยะเวลาที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน รวมไปถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลให้การใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน อาทิ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีคู่สมรสช่วยพิจารณาข้อมูลที่ได้และอาจจะใช้เวลาที่มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หรือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการตัดสินใจและพิจารณาข้อมูลที่ได้รับได้ละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสฤติ บุณนาค (2560) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารตามความสนใจและความต้องการเฉพาะบุคคล รวมถึงทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ลักษณะประชากร	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
	ความน่าดึงดูดใจ	ความน่าไว้วางใจ	ความเชี่ยวชาญ	ความกระตือรือร้น
เพศ	✗	✗	✗	✗
อายุ	✗	✗	✗	✓
ระดับการศึกษา	✗	✗	✗	✗
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุแตกต่างกัน จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ ในขณะที่รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีคู่สมรสเป็นเพื่อนคู่คิดในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับถึงความน่าเชื่อถือได้มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดที่จะต้องตัดสินใจและพิจารณาเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับเพียงคนเดียว หรือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เมื่อได้รับข้อมูลจะต้องมีการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างรอบคอบมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารนั้นมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างไร พบว่าองค์ประกอบหลักทั้ง 3 คือ ความปลอดภัย (Safety) ความสามารถ (Qualification) และความกระตือรือร้น (Dynamism) เช่น ในด้านความปลอดภัย หากผู้ที่มีสถานภาพสมรส คู่สมรสสามารถที่จะช่วยพิจารณาว่าข้อมูลนี้มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของข้อมูลมากน้อยเพียงใด มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจจะพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลได้ไม่ถี่ถ้วนและไม่เพียงพอ

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูลออนไลน์	การเปิดรับสื่อ		
	สื่อสังคมออนไลน์ที่ เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ ผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ ออนไลน์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูลออนไลน์ (4 ด้าน)	✓	✗	✓
ความน่าดึงดูดใจ	✓	✗	✓
ความน่าไว้วางใจ	✓	✗	✓
ความเชี่ยวชาญ	✓	✗	✓
ความกระตือรือร้น	✓	✗	✓

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากผลงานวิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ ในขณะที่ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์และระยะเวลาที่เปิดรับสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครุ่นที่มีการใช้สื่อออนไลน์ชนิดอื่น ๆ จะมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุที่สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการรับข่าวสารชนิดต่างๆ คือ ไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น รวมทั้งผู้สูงอายุที่มีการใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 1 ชั่วโมงต่อวันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้สูงอายุที่มีการใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เนื่องจากสื่ออื่นๆที่ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อเช่น Tiktok Instagram เป็นต้น มีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ รวมไปถึงมีความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูล ส่งผลให้ข้อมูลเกิดความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ และน่าติดตาม ส่งผลให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าสื่อ ไลน์ เฟสบุ๊ก และ ยูทูบ รวมไปถึงเมื่อผู้สูงอายุต้องการที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่

ต้องการ จะมีการหาแหล่งข้อมูลแบบเจาะจงเนื้อหา และไม่ใช้เวลานาน หากพบว่าข้อมูลที่
ที่ได้รับรู้มีความน่าเชื่อถือ ก็จะมีการตัดสินใจสู่กระบวนการถัดไป เช่น การตัดสินใจซื้อ
เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารณี กิตติอารีพงศ์ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อ
ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและได้รับรู้ข้อมูล ก็มีความต้องการความน่าเชื่อถือของสื่อ
รวมถึงข้อมูลและผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอนั้นมี
ความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ
แหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งผู้สูงอายุนิยมใช้ไลน์เป็นสื่อในการเปิดรับข้อมูล เนื่องจากไลน์ใช้
งานง่าย ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงผู้สูงอายุเปิดรับประเภทเนื้อหาคือ คุณสมบัติพิเศษของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ และผู้สูงอายุใช้ระยะเวลาใน
การเปิดรับสื่อคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการต้องการใช้สื่อออนไลน์ใน
การนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ ต้องใช้ไลน์เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไป
ยังกลุ่มผู้สูงอายุ รวมไปถึงนำเสนอประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ เนื่องจากเมื่อเข้าสู่วัยชรา
ร่างกายมีการทรุดโทรมลง เมื่อผู้สูงอายุต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาสุขภาพ หรือโรคต่างๆ ดังนั้นทาง
ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน
และชัดเจน
2. ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจำเป็นต้องมีทั้งหมด 4 มิติรวมกัน คือด้านความ
น่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้น
กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการต้องการที่จะนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ ในข้อมูลต้อง

มีทั้ง 4 ด้านครบถ้วน เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอออกไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลออนไลน์ของผู้สูงอายุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้สูงอายุอาจจะมีการเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์ใหม่ๆ เช่น TikTok Instagram เป็นต้น
2. ควรใช้วิธีดำเนินงานวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น



ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง

“การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ” จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 2 : การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

60-70 ปี

71 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาที่จบการศึกษามา

มัธยมปลายหรือต่ำกว่า

ปวช./ปวส.หรืออนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่า / หม้าย แยกกันอยู่
 คู่ชีวิตเสียชีวิต

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

ไลน์ (Line) ยูทูป (Youtube)
 เฟซบุ๊ก (Facebook) อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ประเภทของเนื้อหาที่ท่านเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 รีวิวจากผู้ใช้งานจริง
 คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยเสริมหรือแก้ปัญหาสุขภาพ
 คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
 การบอกต่อจากเพื่อนในกลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนานเท่าใด

1 ชั่วโมงต่อวัน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน
 3-5 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

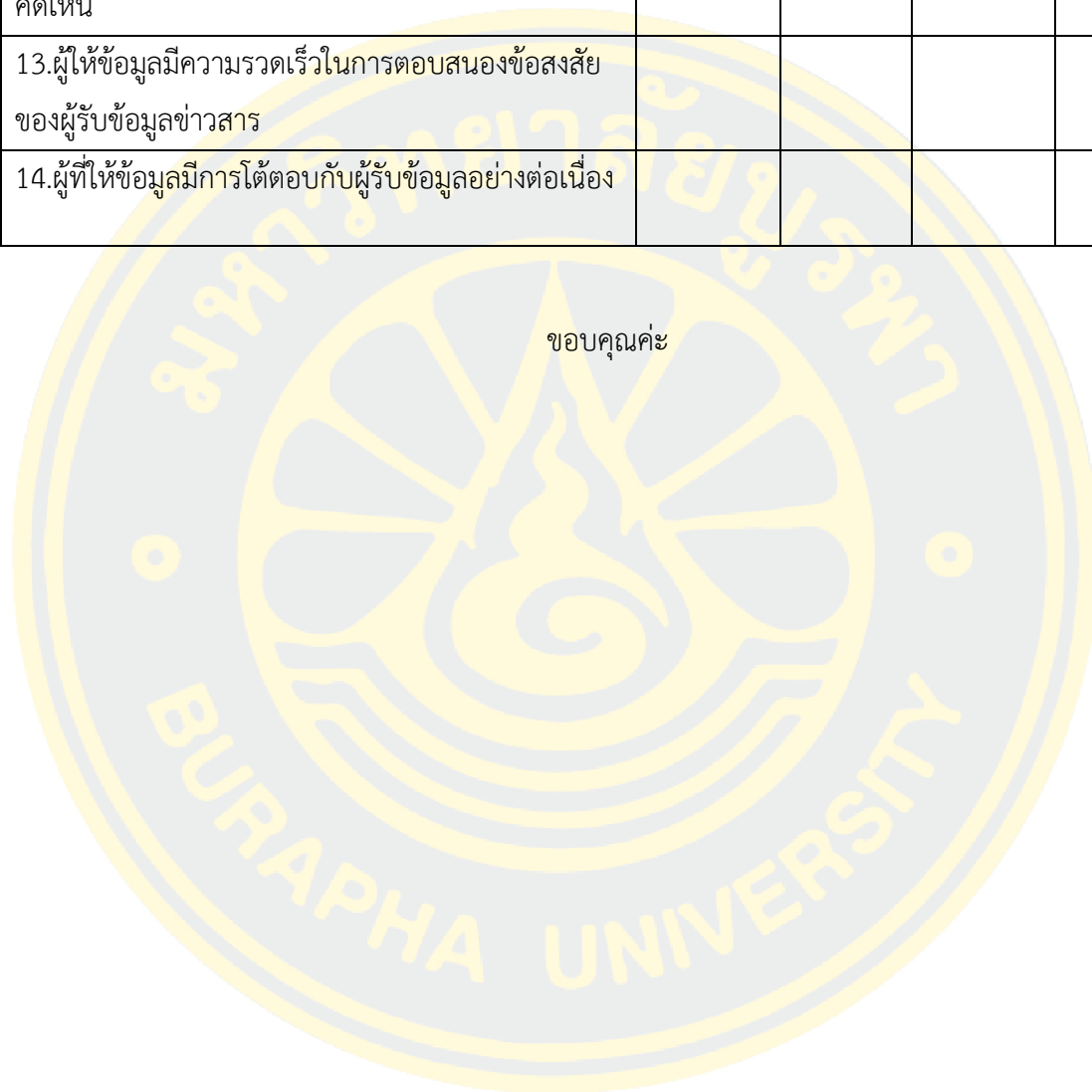
ตอนที่ 3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)					
1. แหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการนำเสนอมีน่าดึงดูดใจ					
2. แหล่งข้อมูลออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆเพิ่มเติมเป็นระยะ					
3. แหล่งข้อมูลออนไลน์มีการใช้ภาพประกอบหรือรูปแบบวิดีโอที่ทันสมัย ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น					
4. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่นำเสนอมีความทันสมัย ทำให้น่าดึงดูดใจ					
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)					
5. แหล่งข้อมูลออนไลน์ระบุตัวตนผู้เขียนอย่างชัดเจน					
6. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ท่านเปิดรับไม่มีการโฆษณาแฝงในเนื้อหา					
7. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ท่านเปิดรับมีการระบุอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจน					
8. ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารมีความรอบรู้ในเรื่องที่นำเสนอ					
9. ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีประสบการณ์จริงจากการใช้สินค้า					
10. ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนำเสนอรายละเอียดครบถ้วน					
11. ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนำเสนอเนื้อหาเจาะลึกตรงประเด็น					

ความกระตือรือร้น (Dynamism)					
12.แหล่งข้อมูลออนไลน์มีช่องทางให้ได้แสดงความ ความคิดเห็น					
13.ผู้ให้ข้อมูลมีความรวดเร็วในการตอบสนองข้อสงสัย ของผู้รับข้อมูลข่าวสาร					
14.ผู้ที่ให้ข้อมูลมีการโต้ตอบกับผู้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					

ขอบคุณค่ะ





บรรณานุกรม

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564.). 10 เทรนด์ธุรกิจที่จะมาแรงในอนาคต รongรับสังคมผู้สูงอายุ.

<https://www.dop.go.th/th/know/15/494>

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565.). สถิติผู้สูงอายุ. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1159>

กันตพล บันทัดทอง. (2557.). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.

จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์. (2563.). พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 30(1), 118-129.

จิตาภา ทัดหอม. (2558.). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf

จิตาภา สดสี. (2557.). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1911/1/jidapa_sods.pdf

ชยานี ชูประยูร, แ. ป. (2561.). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก. วารสารนิเทศศาสตร์, (37(2)), 20-30.

ชูศักดิ์ ต้นวงศ์เลิศ. (2557.). ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี., สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. Retrieved from <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/882>

ดร.สมพร ปานยินดี. (2560.). อิทธิพลของศักยภาพในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคมพฤติกรรมการดูแลตนเองและการเห็นคุณค่าแห่งตนที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม., Retrieved from <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-03-57-52/5542-2016-08-19-09-18-85>

ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. (2563.). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(2), 229-237.

ดารณี หมูขจรพันธ์. (2551.). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ข้อเท็จจริงที่ควรรู้, 14(123), 090-093.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. Retrieved from

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031435_2846_1750.pdf

นางสาวศศิพร บุญชู. (2560.). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยศิลปากร., Retrieved from

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>

เนติยา แจ่มทิม, แ. ย. (2562.). การใช้สื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุ จังหวัดสุพรรณบุรี. The Journal of Baromarajonani College of Nusing, Nakhonratchasima,, 25(2).

ประชาชาติธุรกิจ. (2564.). อย. เอาจริง เฝ้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผลิตภัณฑ์มูลค่ากว่า 500 ล้าน.

<https://www.prachachat.net/marketing/news-635009>

พิทักษ์ ศิริวงษ์, แ. อ. (2560.). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมวิทยาและการศึกษา.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553.). รูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.,

มณีนรีตัน จันท์เคน. (2558.). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์., Retrieved from

<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598502910.pdf>

มนสิณี นาริโกชน์. (2563.). การเปิดรับชมโฆษณาในรายการโทรทัศน์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน ตรายามาได้ของผู้บริโภค. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., Retrieved from

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6207010114_14204_14910.pdf

มนสิณี บุญมีศรีสง่า, แ. ส. (2560.). รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2563.). สภาพพัฒนาฯคาด อีก20ปี ไทยจะมีผู้สูงอายุพุ่งถึง 31 เปอร์เซนต์ อัตราส่วนการพึ่งพิงมากกว่าครึ่งของวัยแรงงาน ขณะที่รัฐบาลยก “วาระสูงอายุ” เป็นวาระแห่งชาติ เน้นให้คนแก่ มีงานทำ มีเงินออม สุขภาพดี อยู่อย่างมีศักดิ์ศรี.

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, แ. ี. (2560.). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย., 2(11).

วิภาวี พรประสิทธิ์. (2560.). การศึกษาความเต็มใจจ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., Retrieved from

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010351_8263_9227.pdf

สาริยา นุชอนงค์, แ. พ. โ. (2563.). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยว. ธุรกิจปริทัศน์., 12.

สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์, น. ต., และขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2563.). สูงวัยไม่เสเพลอย่างสุ่มเสี่ยง: การสร้างนักร้องสาว สุขภาวะสูงอายุที่รู้เท่าทันสื่อ., 15(3).

สุขภาพผู้สูงอายุ. (2551.). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้สูงอายุ.

สุทธยา สมสุข. (2563.). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ., 33(1).

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2563.). หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท.

https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article_158858

อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562.). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร., Retrieved from

file:///C:/Users/HP/Downloads/231765-Article%20Text-781851-1-10-20191226%20(1).pdf

อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562.). ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., Retrieved from

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4495/3/apinya_than.pdf

อลงกรณ์ พลอยแก้ว. (2564.). ความน่าเชื่อถือของสื่อ.

อาณิสรา ไชยสิกร. (2559.). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., Retrieved from

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010238_6477_4626.pdf

เอวินันท์ สอาดดี. (2559.). ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

Retrieved from

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031574_5256_3971.pdf

Bangkok Hospital. (2564.). SOCIAL MEDIA ผู้สูงวัยรู้ให้ทันใช้ให้พอดี.

<https://www.bangkokhospital.com/content/social-media-and-the-elderly>

brand inside. (2564.). ไทย ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแบบสมบูรณ์ แต่ปัญหาใหญ่ รายได้น้อย เงินออมไม่พอ ยืดเวลาเกษียณ. <https://brandinside.asia/aging-society-challenge-for-thailand/>

Experience, S. (2560.). ผู้สูงอายุ กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย.

<https://today.line.me/th/v2/article/0a3106aead694c3b8310056d12d65877eded016842e0e5c1912d6945dc2c219e>

kapook. (2556.). LINE แอปฯ แชนทอยอดฮิตจาก NAVER. <https://men.kapook.com/view36714.html>

kerkrai saliwe. (2564.). ความหมายและคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).

<https://sites.google.com/site/kerkrai571031211/khwam-hmay-laea-khunlaksna-khxng-sux-sangkhm-xxnlin-social-media-1>

Mindphp. (2560.). Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก

<https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>

Mindphp. (2560.). Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.

<https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>

Mine Melody. (2563.). แนะนำ อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อไหนดีที่สุด.

<https://bestreview.asia/best-food-supplements-for-the-elderly/>

Mingsamorn, T. (2561.). ปัญหาสุขภาพและโรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ.

positioningmag. (2561.). เจาะพฤติกรรมการใช้ Line วัยเก๋า 24 ประเภทข้อความยอดฮิต ส่งดอกไม้ทุกวัน 6

สินค้าบริการใช้คอนเทนต์สื่อสารให้โดนใจ. <https://today.line.me/th/v2/article/GYvBZ6>

ramamental. (2561.). อยู่อย่างไรให้เป็นสุขในวัยสูงอายุ.

<https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06162014-1444>

sanook. (2556.). youtube.

Sundae. (2563.). โขเชียยลมีเดียยอดนิยมทั่วโลกคืออะไร? (เดือนเมษายน 2563).

<https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&cat=&gid=68,77,78&id=245>

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาว ลฎาภา ภัทราพงศธร
วัน เดือน ปี เกิด 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 280/57 ม.5 หมู่บ้านธัญญวัฒน์ ซอยเนินพลับหวาน แขวงหนองปรือ เขต
บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2549 - 2552 มนุษยศาสตร์ (เอกภาษาจีน)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2563 - 2565 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
มหาวิทยาลัยบูรพา