

บทความวิจัย (ก.ค. – ธ.ค. 2562)

อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทที่จัดจำหน่ายอาหารเสริม
เพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยบูรพา 20000

E-mail: piyapromh@gmail.com

ผศ.ดร.สมบัติ อารังสินถาวร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงตัวแปรด้านการรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน และการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมไม่โกง ความไว้วางใจ ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

Received: March 1, 2019, Revised March 7, 2019, Accepted March 18, 2019

The Development of Health Leadership in 3rd level Nursing Science Students, Generation 46 of Boromarajonani College of Nursing Sanpasithiprasong

Piyaprom Somboonsuniti, Master of Business Administration Program in Marketing, Burapha University

Asst.Prof.Dr.SombatThamrongsinthaworn, Master of Business Administration Program in Marketing, Burapha University

Dr. PhetchalasWiriyasuebphong Master of Business Administration in Management,

Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Abstract

This research aims to study the level of the trust in the relationship between companies and consumers in the healthy food supplements business via the social network, and to study the factors that influence the trust in of the relationship between companies and consumers in the healthy food supplements business via the social network. This is a quantitative research and it uses a questionnaire to collect the data from 384 consumers who buy healthy food supplements products via the social network and live in Chonburi Province. The result reveals that the majority of the respondents that buy healthy food

supplements products via the social network are female; most of them hold bachelor degrees and earn around 10,000 – 20,000 Baht. The hypothesis testing reveals that the factors of ‘perception of product delivery that conforms to the payment condition’ and ‘perception of the trustworthiness of the website’ affect the positive trust in the relationship between companies and consumers in the healthy food supplements business via the social network, with statistical significance.

Keywords: opportunism behavior; Trust; Healthy food supplements business

คำขอขอบคุณ: งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยบูรพา

บทนำ

ปัจจุบันนี้สังคมบนโลกออนไลน์นั้นเริ่มมีความนิยม ซึ่งหลายๆธุรกิจจึงต้องนำเอาธุรกิจของผู้ประกอบการของตนเองเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับและให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว โดยทั่วไปการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นถือเป็นเรื่องปกติของการที่ผู้ซื้อชำระเงินแล้วก็จะได้รับสินค้าจากผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตมา ก็สามารถที่จะไว้วางใจในการแลกเปลี่ยนสินค้ากันต่อไปได้ แต่ถ้าชำระเงินซื้อไปแล้วสินค้าไม่ใช่ตามที่ต้องการ หลอกโอนเงินไปแล้วไม่ส่งของ และความเสี่ยงในเรื่องของการโอนเงินไปก่อนแล้วถึงจะได้สินค้าถือว่าเป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า และมีความไว้วางใจในการบริโภคสินค้าลดลง ในเมื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง แต่แม้การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นโดยในปัจจุบันทั่วโลกตื่นตัวกับกระแสสุขภาพ ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่างๆ ให้ความสำคัญ เพราะผู้บริโภคก็ต่างหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเกิดขึ้นของกระแสสุขภาพ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันในการทำตลาดการขายสินค้าประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นได้พัฒนาไปสู่รูปแบบของการขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ดีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการค้าบนธุรกิจ ก็คือ ปัญหาเรื่องของการที่ลูกค้าไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ โดยทอง ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของปี 2560 ได้แก่ อันดับที่ 1 กลัวโดน หลอก ร้อยละ 51.10 รองลงมา เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ ร้อยละ 39.90 ไม่พบสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 33.90 ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าเองมากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 31.10 และไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจากการทบทวนกรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ความคิดเห็นออนไลน์ ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บไซต์ ความสะดวกในการชำระเงิน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้นวัตกรรม การรับรู้ความปลอดภัยด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประสิทธิภาพส่วนบุคคล ความสามารถในการใช้งาน รูปแบบการสื่อสารของข้อมูล และความรับผิดชอบสังคม การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญในการทำธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่ได้อย่างยั่งยืนอย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยพบว่ายังมีงานวิจัยน้อยมากที่นำเสนอ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของ ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่าย

สังคมออนไลน์ ได้โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งไปยังความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ส่งผลต่อความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งไปยังความไว้วางใจบริษัทที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถาม 384 ชุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ เอกสาร บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การสื่อคุณค่าร่วม พฤติกรรมไม่โกง แล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

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

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (IOC = index of item objective congruence)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (tryout) กับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ 384 ชุด นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร พฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งไปยังความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ลักษณะของแบบสอบถาม เรื่อง ตัวแบบที่อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจของ

ผู้บริโภคผู้สูงอายุในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณค่าร่วมตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมไม่โกงตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย ค่าร้อยละ (%)ค่าเฉลี่ย (Mean)ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) การทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Detection of Multi-collinearity)และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 394 ส่วนใหญ่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.6 ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 77.3 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภคจากมากไปน้อยในแต่ละตัวแปร ดังนี้

คุณค่าร่วมผลการศึกษพบว่า

1. การรับรู้ความซื่อสัตย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ไม่กล่าวคำโกหก การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ได้ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ มีความรู้ความสามารถในการผลิตตามมาตรฐานของส่วนประกอบอย่างถูกต้อง

2. การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีความปลอดภัย เว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยในการส่งข้อมูลของลูกค้า มีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน อย. ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม มีการประชาสัมพันธ์ หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเป็นตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ บริษัทได้เข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านการสื่อสารผลการศึกษพบว่า

1.การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ให้คำแนะนำการใช้งานได้อย่างครบถ้วนถูกต้องตามฉลากข้างกล่อง ตรวจสอบจำนวนชนิด วันหมดอายุของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพก่อนส่งมอบให้ท่าน มีแหล่งที่มาของข้อมูล คำแนะนำมาจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับ

2. การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีการบริการที่ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีการสอบถามอย่างละเอียดกับความต้องการก่อนที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการตอบคำถามอย่างละเอียดในข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

3. การรับรู้สื่อสารความสุขภาพและเป็นมิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีการให้บริการข้อมูลและคำแนะนำต่างๆตรงตามความต้องการของลูกค้า ตอบคำถามหรือแนะนำบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ การให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาหรือเสริมสุขภาพของลูกค้า ตามลำดับ

พฤติกรรมไม่โกงผลการศึกษาพบว่า

1. การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลาการรอสินค้าที่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า การได้จัดส่งมอบสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้ตรงตามกำหนดเวลา ทันเวลา ทันใช้พอดี มีการจัดส่งสินค้า เลือกขนส่ง ที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนการจัดส่งให้ มีความชัดเจนด้านระยะเวลา

2. การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีการรับประกันสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น มีการเลือกผู้จัดส่งสินค้าที่มีเชื่อได้ว่า จะไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย กำหนดถูกต้องและสินค้าที่ลูกค้าได้รับถูกต้อง มีการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อ

3. การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ มีส่งมอบสินค้าหรือการบริการที่ดี เมื่อได้ชำระค่าสินค้า และ เมื่อท่านชำระสินค้าครบตามจำนวนเงิน จัดส่งของแถม ท่านได้รับสินค้าครบตามจำนวนที่ตกลงราคากันไว้ เมื่อท่านชำระสินค้าครบตามจำนวนเงิน

4. การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์ของมีข้อมูลของสินค้าที่ท่านต้องการทราบ มีเว็บไซต์ของบริษัท มีความดึงดูดใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มีรูปภาพหรือวิดีโอของสินค้า ให้ท่านดูอย่างชัดเจน มั่นใจกับมีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความซื่อสัตย์ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเสริม เพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้ คือ เนื่องจากด้วยสภาพเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจต่างมากมาย ทั้งถูกต้องและไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะจากกลุ่มมิจฉาชีพที่อาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริโภค เปิดบริษัทหลอกลวง สร้างความสูญเสียทั้งในเรื่องของทรัพย์สินและจิตใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะ นำสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานมาขายในราคาสูงกว่าความเป็นจริง โฆษณาสรรพคุณอวดอ้างเกินกว่าความเป็นจริง บางคนรับประทานไปแล้วเกิดผลข้างเคียงตามมา (แก้วโต, 2560) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจธุรกิจผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แม้ว่าจะมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคสูง อันเนื่องมาจากสภาพธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการกระทำ การหลอกลวงผู้บริโภคอยู่ ดังกล่าวไปข้างต้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Nader & Maizatul, 2013) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตโปร่งใส และกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ไม่พูดปด ไม่ลักขโมย ไม่คดโกง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจเชื่อใจเป็นการบริการที่ได้รับจากบริษัทเป็นอย่างมาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีพูดในสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือพูดเกี่ยวกับประสบการณ์ดีๆ ที่เคยได้รับจากการใช้บริการจากบริษัท อีกทั้งผู้บริโภค ยังมีความยินดีที่จะพูดแตกต่างให้กับบริษัท เมื่อมีคน

กล่าวถึงในแง่ลบอีกด้วย จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิสา จันทรหอม, 2558) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จริยธรรมทางการขายที่ดี เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า เช่น การเลือกไม่พูดปด ไม่ลักขโมย ไม่คดโกง หรือหลอกลวงในทุกกรณี ไม่มีอะไรที่สำคัญไปกว่าการทำธุรกิจที่ถูกหลักจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและยินดีทำธุรกิจกับคุณมากที่สุด ไม่ว่าคุณจะทำยอดขายให้มากี่ไรมาก โบนัสใจเก่ง มีทักษะในการล่อลวงที่ดีจนนำไปสู่การคดโกงและทุจริต แต่เมื่อใดที่ลูกค้าจับได้ว่าคุณขาดจริยธรรม เมื่อนั้นลูกค้าก็จะหมดความเชื่อมั่นไปจากธุรกิจนั้นทันที

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่2 การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้ คือ เนื่องจากเป็นยุคสมัยดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลก ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line หรือ YouTube โดยเชื่อมโยงข้อมูลส่วนตัว ประสบการณ์และข้อมูลต่างๆ ของเราไปยังเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งความสะดวกสบายและรวดเร็วก็ย่อมที่จะมีผลร้ายที่แฝงไปด้วยภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลส่วนตัวที่เราได้ และได้แพร่ออกไปไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วีดีโอ อาทิเช่น ธนากรกรุญไทยและธนากรกลีกรโตนแหกข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลค่าขอสินเชื่อพื้นฐานลูกค้ารายย่อยที่สมัครสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ ถูกแฮกด้วยเทคนิคขั้นสูงจากระบบของธนาคาร เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งข้อความ รูปภาพ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันได้ ไม่มีระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นความเป็นส่วนตัวอาจจะถูกคุกคามได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน แม้ว่าจะมีการสร้างการรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อของผู้บริโภคต่อบริษัทได้ ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรพร วรเนตร, 2553) วิจัยในเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลที่อยู่ เลขบัตรประจำตัวประชาชน ฯลฯ ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้าและบริการนั้นมาโดยผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้าและบริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Broekhuizen&Huizingh (2009) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลงมากเท่านั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญนันท์วรเศรษฐพงษ์, 2558) วิจัยเรื่องความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงขึ้นกับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จากการซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับผ่าน E-Commerce มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่3 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้ คือ ปัจจุบันนี้พบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและเครื่องสำอางผิวกายหลายรายการที่ขายผ่านทางออนไลน์

โฆษณาหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ ส่วนใหญ่ไม่มี อย. ไม่มีหมายเลขจดทะเบียนจำนวนมาก และมีการใช้เลขสารอาหารปลอม หรือมีการนำเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ นอกจากนี้ยังมีการกีดกันจากคนดัง เช่น เลบ ดารา หรือเน็ตไอดอล ยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์สินค้ามากขึ้น แต่เมื่อผู้บริโภคได้สั่งซื้อสินค้าไปใช้จริงไม่ได้รับผลลัพธ์ตามที่เหล่าดารา เซเลบ คนดัง การันตีไว้จากการโฆษณา อาทิเช่น เครื่องช่วยผู้ผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง เมจิก สกิน เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ถูกกฎหมาย ส่วนเลข อย. ที่แสดงนั้น เป็นเพียงเลขสารบบบัญชีรายชื่ออาหาร ซึ่งยังไม่รับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน จึงไม่สามารถนำไปโฆษณาหรือตีตประกาศใช้ในการขายได้ ดังนั้นถือว่า บริษัท เมจิก สกิน จำกัด กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร เป็นต้น (บรรลือ, 2561) ผู้บริโภคจึงไม่มีความไว้วางใจในตราสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน อย. หรือมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจในธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมระดับใดก็ตามซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เรณูคำคมทรัพย์ศิริ, 2557) วิจัยเรื่องการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับ (ภูติณัฐสุภาพร, 2558) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบต่อโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ ทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามข้อมูลที่ได้รับการโฆษณาและบุคคลรอบข้างโดยไม่ได้อ่านศึกษาข้อมูล ที่ถูกต้อง จนบางครั้งตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา อาทิเช่น สำนักคณะกรรมการอาหาร และยาของสหรัฐ หรือ FDA ได้จัดการส่งจดหมายเตือนไปที่บริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมกันแดดทั้ง 4 รายในอเมริกา เพื่อเป็นการย้ำเตือนทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคว่า “ไม่มียาเม็ด หรือแคปซูลใดๆ ที่ใช้แทนครีมกันแดดได้” (TIME, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัยวัฒน์สิงห์หิรัญสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง, 2556) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางโทรทัศน์ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือ พ่อแม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมที่ถูกต้องในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง นอกจากนั้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ กับทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ (ศิริวรรณเลิศสุชาตวนิช, 2550) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ บุคลากรในสาธารณสุขที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำ มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สูงซึ่งถือเป็นสภาวะการณ์ที่เสี่ยงอย่างมากต่อผลข้างเคียงและผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ไม่ถูกวิธี สอดคล้องกับ (ศิริรัตน์ ศรีภักทรากร และจันทนา ลีสวัสดิ์, 2557) วิจัยเรื่อง ผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารในชุมชนเทศบาลนครลำปาง พบว่า ผู้ใช้มักไม่สนใจหรือ สังเกตว่ามีการผลิตที่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ใด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ภาษาอื่น เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เกาหลี หรือเยอรมัน เป็นต้น นอกจากนี้มีการซื้อตามคำบอกและคำโฆษณา ซึ่งจากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจการรับรู้ข้อมูลของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นถูกต้อง แต่เมื่อสั่งซื้อสินค้าจริง กลับพบว่าสินค้าดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่ตนเองได้รับรู้ จึงทำให้ความไว้วางใจต่อสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ลดลง ทำให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจได้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 5 การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ ปัจจุบันมีการโกงกันหลากหลายรูปแบบซึ่งเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เห็นได้จากข่าวทั้งในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งในอินเทอร์เน็ต มีหลายครั้งที่จะได้ข่าวว่าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วไม่ได้สินค้าตามที่สั่งหรือสินค้ามีคุณภาพที่ด้อยกว่าที่โฆษณาไว้หรือของจริงไม่เหมือนกับภาพที่โพสต์ไว้ แต่ปัญหาสาเหตุที่สำคัญกว่านั้นเมื่อลูกค้าโอนเงินชำระค่าสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้านั้นกลับปิดเพจหนีหายไปเลย ไม่สามารถที่จะติดตามได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้คนที่ซื้อสินค้าเสียความรู้สึกกับร้านค้าออนไลน์ และอาจจะรู้สึกไม่ไว้วางใจไปถึงร้านค้าอื่นๆ ให้ทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คงได้ผลกระทบอยู่ไม่น้อย หากเกิดปัญหาแบบนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีก อาจจะทำให้ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า มีสาเหตุมาจาก "ความมั่นใจ" ของผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ (GlobalLinker, 2561) ดังนั้น การที่ตอบคำถามของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นั้น อาจจะไม่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ แต่จะช่วยลดความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้เท่านั้น นั่นคือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ อาจจะไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยมาภรณ์ช่วยชูหนู, 2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านบุคลากร ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ต้องมีการโต้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้า ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายคนนั้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัชรภรณ์ดวงวิเศษ, 2560) เรื่องคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ในการตอบสนองต่อการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 6 การรับรู้การสื่อสารด้วยคุณภาพและเป็นกันเอง ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารด้วยคุณภาพและเป็นกันเอง ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ เนื่องจากยุคสมัยนี้เป็นสังคมบนโลกออนไลน์ มีความนิยมที่จะมีการสั่งซื้อสินค้าต่างๆผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปแล้วเพราะมีการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและมีการตลาดซื้อขายอยู่ในนั้น โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ก็ย้ายร้านไปไว้บนโลกออนไลน์เพราะสามารถขายของได้ง่ายโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน แต่ทำการถ่ายรูปโพสต์ลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าเลือกซื้อแล้วรอแพคเกจของส่งอย่างเดียว (aripfan, 2557) ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยลง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงความ

สภาพและเป็นกันเองได้อย่างชัดเจน ในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังนั้น อิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง จึงไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเช่นกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตาริ สถิตย์เสมากุล, 2558) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ และความภักดีของลูกค้า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ แต่กลับพบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้าก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าแต่อย่างใด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (คุณถมะระบิล เมทธิ, 2557) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 7 การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีกำลังซื้อและใช้จ่ายใช้สอยสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ถ้าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจมานานหลายสิบปี หากไม่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็คงทำธุรกิจให้อยู่รอดยากจนถึงตอนนี้ หรือหากลองสังเกตการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านกระบวนการคิดหลายขั้นตอนบนความต้องการที่เปลี่ยนไป จากการสำรวจพบว่า “ชาวอเมริกัน 2,500 คน รวบรวม 52% ยังไม่ยอมตกลงปลงใจคลิกซื้อสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ทันที แม้ว่าจะต้องการสินค้ามากมายแค่ไหน แต่พวกเขากลับเลือกเดินทางไปร้านค้า เพื่อทดลองสินค้าจริงก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และอยากคลิกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทันที ได้แก่ 1.การจัดส่งสินค้าฟรี 2.เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ หากมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านค้า 3.เลือกเพราะเว็บไซต์มีข้อมูลรีวิวโฆษณาสินค้าครบถ้วนถูกต้อง น่าเชื่อถือ 4.ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีการแสดงภาพชัดเจน ครบทุกมุมมอง แบบไม่ต้องจินตนาการ ตัดสินใจซื้อ 5.เพราะเว็บไซต์มีสินค้าเฉพาะเจาะจงตอบโจทย์ความต้องการได้ เป็นต้น (Dooddot, 2561) จากปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าระยะเวลาการจัดส่งให้ทันตามกำหนดเลยทำให้การจัดส่งของตามกำหนดเวลา ไม่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจที่อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน ซึ่งผลของงานวิจัยของผู้วิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุดา ลิ้มสวัสดิ์วงศ์ (2551) พบว่า การส่งของล่าช้า นับเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ เกียรติธรรมิ, 2558 พบว่า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาการจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 8 การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ ไม่ได้ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ ในยุคสมัยนี้แม้ว่าการจับจ่ายออนไลน์จะเพิ่มความสะดวกสบาย แต่ในอีกด้านก็ยังมีปัญหาอยู่โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งจากการถูกลอกกลางจากผู้ไม่ประสงค์ดี ซึ่งในการซื้อของออนไลน์นั้นก็ต้องดูรายละเอียดเยอะ รอบคอบ เพราะว่าเราไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าพลาดมาเสียเงิน เสียเวลาอีกทั้งยังต้องเจ็บใจเพราะถูกลอกอีกด้วย อาทิ เช่น พ่อค้าเงินหลอกขายสินค้าปลอมผ่านเพจเฟซบุ๊ก อ้างแบรนด์หรูลดราคากว่า 80% ระบุเงื่อนไขเก็บเงินปลายทาง การันตีการรับประกัน ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าไว้วางใจได้ แต่กลับเจียบหายหลังจ่ายเงิน เนื่องจากสินค้าที่ได้รับไม่มีคุณภาพ กล่องสินค้าที่ส่งมาไม่มีตัวสินค้า (Chaweethong, 2560) ยังมีเหตุการณ์อื่นๆ อย่างเช่น เตือนภัยนักช้อปออนไลน์! ระวังเว็บไซต์ขายสินค้าปลอม ไม่ได้เงินคืนแถมสินค้าหาย โดย ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ "SorasartWisetsin" ได้ออกมาโพสต์เรื่องราวเตือนภัยสำหรับนักช้อปออนไลน์ หลังตนเองโดนกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวอยู่ในสื่อออนไลน์ หลอกขายสินค้าราคาถูก แต่เมื่อส่งสินค้ามากลับได้สินค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่ตามที่ตนเองสั่งไปนอกจากนี้สินค้าที่ส่งมายังมีคุณภาพที่ต่ำกว่าและคาดว่าจะราคาจะถูกกว่าสินค้าที่สั่งไป เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์คล้ายกัน หมู่มสั่งซื้อหมวกกันน็อกยี่ห้อดัง ในร้านเพจเฟซบุ๊ก หวังเป็นของขวัญ แต่สุดท้ายเปิดกล่องพัสดุมา ไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ พบเจอหมวกกันน็อกใบไม่มีรอยมาให้ แถมสีก็มึนรอบลอกหลายจุด เมื่อโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม ติดต่อก็ไม่ได้ โดยผู้ขายระบุว่าร้านนี้ขายสินค้าของแท้ ถ้าพบว่าเป็นของปลอม ยินดีรับผิดชอบ (เดลินิวส์, 2561) ซึ่งจากหลักฐานเหล่านี้บ่งบอกว่า ในธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความไว้วางใจต่อธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แม้จะมีการจัดส่งสินค้าตามที่โฆษณาไว้ก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังไม่ไว้วางใจในการสั่งซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกันโดยผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ (ชาคริต อ่องทุน และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่ามากที่สุดเท่ากันถัดมาคือช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลายช่องทาง บริการจัดส่งสินค้าถึงที่สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ และมีการจัดส่งสินค้าและบริการฟรี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 9 การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายผลการวิจัยที่ได้คือ ในปัจจุบันคนไทยเริ่มนิยมซื้อและขาย ทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับจะต้องมีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้คนเรียนรู้การใช้งาน และเข้ามาทำรายการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ยังเกิดปัญหาเกี่ยวกับการจ่ายเงินผ่านการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพราะลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจ กลัวโดนหลอก ให้โอนเงินไปแล้วไม่ส่งสินค้าให้ จึงทำให้ลูกค้าอยากให้ผู้ประกอบการจัดส่งของ แล้วค่อยจ่ายเงินหรือชำระค่าสินค้าปลายทาง เพราะบางคนไม่ไว้วางใจ หรือผู้ประกอบการรายนั้น ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ จึงอยากได้สินค้าก่อน ก่อนชำระค่าสินค้าให้กับผู้ประกอบการ เมื่อลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้จับ จะทำให้ลูกค้ามีความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าหากถูกใจลูกค้ามากๆ ก็จะนำมาสู่การเป็นลูกค้าประจำได้ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ทำให้ร้านค้ามีโอกาสปิดยอดการขายที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นไปตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ผู้บริโภคการรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาวินี หึงห้อย, 2559) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้า

บน Facebook Live โดยเจ้าของเพจ สามารถอธิบายวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงินที่เข้าใจง่าย สามารถทำตามได้ มีวิธีการพูดที่เป็นมืออาชีพ และผู้ซื้อได้รับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อหลังจากชำระเงินแล้ว

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 10 การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยที่ได้คือ ความน่าเชื่อถือ นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเว็บไซต์ ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า ทำให้การสร้างตัวตนของธุรกิจบนโลกออนไลน์กลายเป็นเรื่องธรรมดา โดย เริ่มตั้งแต่ การใช้ Social Network นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ไปจนถึงการเปิดเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ขายสินค้าเป็นเรื่องเป็นราว ก็ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และในมุมมองของผู้ซื้อ แม้ช่องทางออนไลน์จะทำให้การจับจ่ายเลือกซื้อเลือกใช้นั้นง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปถึงที่ร้าน ดังนั้นการทำเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ทั้งในส่วนของ การนำเสนอข้อมูลและงานบริการในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ในส่วนของคุณภาพประวัติส่วนตัวของทั้งบริษัทและผู้บริการ รวมถึงจุดเด่นของธุรกิจก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ภายในเว็บไซต์จะต้องมีระบุไว้ด้วย ทำให้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและยอดขายในอนาคตของธุรกิจด้วย (MakeWebEasy, 2558) นอกจากนี้ยังต้องมีการรับรองจากบุคคลที่สามหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ว่า ผู้ขายคนนั้นไว้ใจได้ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ หากมีองค์กรที่เชื่อถือได้มารับรองว่าเว็บไซต์นั้นๆ ผู้บริโภคย่อมมีความมั่นใจในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนธิชา เจริญผ่อง, 2560) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจและการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมลพรรณณ สมบูรณ์, 2558) พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อแพ็คเกจมากขึ้น จึงเลือกเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ได้มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ดังนี้คือ งานวิจัยได้นำเสนอปัจจัยต่างๆ ซึ่งก็คือ การรับรู้ความซื่อสัตย์ การรับรู้ความปลอดภัยในการติดต่อ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ การรับรู้การตอบสนองด้วยความเต็มใจ การรับรู้สื่อสารความสุภาพและเป็นมิตร การรับรู้การจัดส่งตามกำหนดเวลา การรับรู้การจัดส่งตามที่โฆษณาไว้ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน และ การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้นวัตกรรมจากทฤษฎีพันธสัญญาความไว้วางใจในการตลาดสัมพันธ์ภาพของ Morgan & Hunt (1994) โดยผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของ ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน และการรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

2. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้ จากการศึกษาครั้งนี้ ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

2.1 การรับรู้การส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขชำระเงิน ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงต้องมีการสามารถอธิบายวิธีการสั่งซื้อให้ละเอียด การชำระเงินที่เข้าใจง่าย สามารถทำตามได้ หรือการมีบริการให้ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าปลายทางได้ และมีวิธีการพูดที่เป็นมืออาชีพ

2.2 การรับรู้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความไว้วางใจในเชิงบวกของความสัมพันธระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โดยการทำให้เว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเว็บมาแสดง มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การอ้างอิงถึงระยะเวลาที่ได้เปิดให้บริการมาแล้ว ควรมียุทธวิธีในการส่งสินค้าที่หลากหลายวิธีนอกเหนือการส่งผ่านเว็บ รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ปรับปรุงข้อมูลเสมอ

รายการอ้างอิง

- ชาคริต อ่องทุน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ. วารสาร ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ภัยไซเบอร์!! กรุงเทพฯ-กลีกร โดนแฮกข้อมูลลูกค้า เข้มยกระดับป้องกัน. เรียกใช้เมื่อ 13 มีนาคม 2561 จาก <https://www.thairath.co.th/content/1345335>.
- ธัญนันท์วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นิสา จันทร์หอม. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2558.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). เตือนภัยนักช้อปออนไลน์! ระวังเว็บไซต์ขายสินค้าปลอม ไม่ได้เงินคืนแถมสินค้าห่วย. เรียกใช้เมื่อ 13 มีนาคม 2561 จาก <https://mgronline.com/online/section/detail/>.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูติณัฐสุภาพร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนธิชา เจียมผ่อง. (2560). ผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจ และการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ. Vol10 No 3 (2017): ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (กันยายน- ธันวาคม 2560).
- เรณูภา คัมทรัพย์ศิริ. (2557). การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรพร วรเนตร. (2553). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2560). รายงานสถิติจังหวัดชลบุรี 2560. เรียกใช้เมื่อ 13 มีนาคม 2561 จาก http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=268%3A21-12-60&catid=102&Itemid=507.

Broekhuizen, T. &Huizingh, E. K.R.E. (2009). Online purchase determinants. Is their effect moderated by direct experience. Management Research News, 32(5), 440-457.

MakeWebEasy. (2558). ผู้บริโภคอยากได้อะไรจากเว็บไซต์ของกิจการ. เรียกใช้เมื่อ 13 มีนาคม 2561 จาก <https://www.makewebeasy.com/blog/2015/05/website-2/>.

Nader SohrabiSafa and MaizatulAkmar Ismail. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce.Economic Modelling, 2013, vol. 35, issue C, 559-564.

