

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล และความไว้วางใจในสื่อ
ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

CREDIBILITY ON INFOMERCIAL ADVERTISING AND TRUST IN MEDIA
AFFECTING THE PURCHASE INTENTION ON HEALTHY PRODUCT
OF WORKING-AGED PEOPLE IN BANGKOK

กมล เลิศอุดมกิจไพศาล^{1*} และ สมบัติ อารังสินถาวร¹

Kamon Lertudomkitpaisan^{1*} and Sombat Thamrongsinthaworn¹

Received 4 February 2023

Revised 7 April 2023

Accepted 1 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลและความไว้วางใจในสื่อ รวมทั้งอิทธิพลร่วมของความน่าเชื่อถือของโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลกับความไว้วางใจในสื่อ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รู้จักโฆษณาอินโฟเมอร์เชียล และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านความเชื่อใจของโฆษณา (Believable Credibility) และความจริงของโฆษณา (Realistic Credibility) มีอิทธิพลทางบวก (0.470 และ 0.399) ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำความซื่อสัตย์ของโฆษณา (Truthful Credibility) มารวมกับความไว้วางใจในสื่อ (Trust) แล้ว พบว่า ความซื่อสัตย์ของโฆษณากับความไว้วางใจในสื่อ ก็มีอิทธิพลในทางบวก (0.638) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน งานวิจัยนี้ ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ โดยค้นพบอิทธิพลร่วมระหว่างความซื่อสัตย์ของโฆษณาและความไว้วางใจในสื่อ กล่าวคือ หากสื่อที่นำเสนอแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง และผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสื่อ จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ โฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ความไว้วางใจในสื่อ การตั้งใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Business Administration, Burapha University. *Corresponding Author, E-mail: 61920178@my.buu.ac.th, E-mail: sombatt@go.buu.ac.th



Abstract

This research aimed to study the effects of credibility on infomercial advertising and trust in media and the credibility of infomercial advertising combined with trust in media related to purchasing intention on healthy products of working-aged people in Bangkok. This is a quantitative research using a questionnaire to collect data from 400 Bangkok consumers who know infomercial advertising and have bought healthy products. The data was analyzed using multiple linear regression.

The result showed that believable credibility (0.470) and realistic credibility (0.399) of infomercial have a positive effect on the purchase intention of healthy products of working-aged consumed at a statistically significant level of .05. It also indicated that when truthful credibility combined with trust in media, it has a positive effect on the purchase intention at a statistically significant level of .05. This research has contributed to the body of knowledge by discovering the interaction effect between truthful credibility and trust. That is, when infomercials represent product attributes truthfully together with consumer trusts in the products, these will impact purchase intention significantly.

Keyword: Credibility, Infomercial Advertising, Trust in Media, Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบทีวีดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลประสบภาวะขาดทุน เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาลดน้อยลง ส่งผลให้ทีวีดิจิทัลแต่ละช่องหาโอกาสในการนำกิจการทีวีของตนเองไปสู่หนทางรอดอื่น ๆ จึงปรากฏให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์เริ่มมีรายการของผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่ใช้สื่อทีวีออกอากาศมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยพบว่ามูลค่าตลาดรวมปี 2564 ของทีวีโฮมช้อปปิ้งอยู่ที่ 16,000 ล้านบาท และจะเติบโตต่อเนื่องอีกไม่ต่ำกว่า 10% โดยเทรนด์สินค้าบนทีวีโฮมช้อปปิ้งนั้น คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นสินค้าที่มาแรง เนื่องจาก Covid-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น (เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์, 2565) โทรทัศน์จึงกลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางในการทำตลาด ด้วยการนำเสนอข้อมูลและสาธิตการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางหน้าจอโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่ารายการประเภทอินโฟเมอร์เชียล ข้อมูลจากสถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME (2562) เผยว่า คนไทยเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากสื่อโทรทัศน์ มากถึงร้อยละ 63 ซึ่งสัมพันธ์กับเรื่อง กรณีศึกษาโฮมช้อปปิ้ง 1781 มีรายได้กว่า 3,800 ล้านบาท ใน 3 ปี หลังจากทีบริษัท อาร์เอส เปลี่ยนแปลงรูปแบบทางธุรกิจครั้งสำคัญ โดยเปลี่ยนจากธุรกิจสื่อมาเป็นธุรกิจพาณิชย์และค้าปลีกอย่างสมบูรณ์แบบภายในปี 2562 ด้วยการเพิ่มจำนวนรายการขายสินค้าใน



ช่องทางทีวี วิทยุของบริษัทและทาง Call center 1781 ดังนั้นการจัดทำเนื้อหาสาระของรายการขายสินค้าในทีวีดิจิทัล จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายที่น่าสนใจมากขึ้น หรือการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ รวมถึงการวางตำแหน่งของรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดกระบวนการเปิดรับเนื้อหาสาระของรายการพร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้วิธีการพัฒนาเนื้อหาสาระรายการโฆษณาขายสินค้าในทีวีดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารของธุรกิจขายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561)

อย่างไรก็ดีจากการเปิดเผยเรื่องการให้คำปรึกษาและรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคในปี 2562 พบว่าปัญหาด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ยังคงเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบ และได้รับร้องเรียนเข้ามาเป็นอันดับหนึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 36.68 จากการโฆษณาอันเป็นเท็จ หลอกลวง โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดและหลงเชื่อจากการอวดอ้างสรรพคุณความสามารถในการรักษาโรค เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวมักโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และทางวิทยุชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2563)

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกรับข้อมูลมากขึ้น ซึ่งความไว้วางใจที่กล่าวมาของผู้บริโภคก็มีผลมาจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่รับชม (Lowry et al., 2014) ประกอบกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลทางโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่สำคัญ เพื่อการพัฒนาจุดแข็งทางด้านการสร้างคอนเทนต์นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับยังมีงานวิจัยของประเทศไทยน้อยมากที่ทำการศึกษารื่องอิทธิพลของปัจจัยความน่าเชื่อถือรวมกับความไว้วางใจในสื่อร่วมกัน จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นที่ผลของความน่าเชื่อถือของโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลและความไว้วางใจในสื่อ อันจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสร้างองค์ความรู้แก่องค์กรธุรกิจการโฆษณาเพื่อการพัฒนาสื่อโฆษณาโทรทัศน์อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพต่อการตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในสื่อ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลกับความไวใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

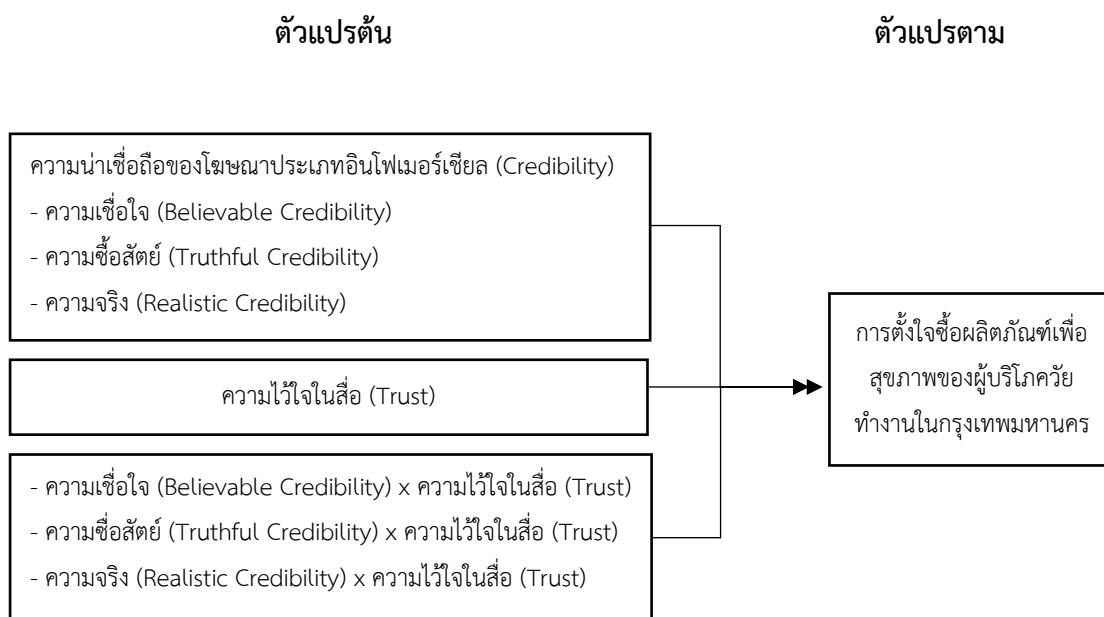
1. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. ความไวใจในสื่อ มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลกับความไวใจในสื่อ มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสรุป เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล (Infomercial)

รายการ Infomercial หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาว ตั้งแต่ 3 ถึง 60 นาที รูปแบบการนำเสนอมักเป็นลักษณะรายการสารคดีหรือรายการให้ความรู้ รวมทั้งรายการบันเทิงต่าง ๆ ด้วย รายการประเภทนี้มักเป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมรายการ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า ด้วยรูปแบบการนำเสนอสินค้า

และบริการที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนเจตนาอารมณ์อันเด่นชัดของนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป โดยต้องการให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า (ทศวรรณ จิตตยะโสธร, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยของ Cotte et al. (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโฆษณา และให้คำนิยามไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ ได้ถึงการกล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาว่าเป็นจริงและน่าเชื่อถือ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของโฆษณาจึงมุ่งเน้นไปที่การประเมินความจริงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อนเนื้อหาของโฆษณา เช่น เนื้อหาภาพและคำพูดในโฆษณา ซึ่งมีการใช้อองค์ประกอบ 3 ด้าน เป็นเครื่องมือวัดความน่าเชื่อถือของโฆษณา ได้แก่ ด้านที่ 1 ความเชื่อใจ (Believable Credibility) ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือและรับรู้ว่ามีเจตนาบิดเบือน ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคก็จะสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้โฆษณามากขึ้น ด้านที่ 2 ความซื่อสัตย์ (Truthful Credibility) โดยที่ความน่าเชื่อถือของโฆษณาต้องมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาและคำพูดของโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจะประเมินได้ว่าเนื้อหาของโฆษณานั้นมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ ด้านที่ 3 ความจริง (Realistic Credibility) เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติในด้านที่ดีและด้านที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ของโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งไม่ได้บิดเบือนข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาและผู้ลงโฆษณา แต่ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความไม่น่าเชื่อถือหรือตั้งใจบิดเบือนของโฆษณาผู้บริโภคดังกล่าวก็จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาและผู้ลงโฆษณา ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการรักษาสัมพันธะระหว่างลูกค้ากับบริษัทเอาไว้ในระยะยาว ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจมาจากการศึกษาลักษณะของการตลาดเชิงสัมพันธ์และตัวแปรที่เป็นตัวแปรพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว และ Moorman et al. (1992) ก็ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจไว้ว่า ถ้าฝ่ายหนึ่งเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความน่าไว้วางใจแต่ปราศจากการตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะไว้วางใจระดับของความไว้วางใจก็จะถูกจำกัด และหากฝ่ายหนึ่งมีความตั้งใจที่จะไว้วางใจไปอีกฝ่ายหนึ่งโดยปราศจากความเชื่อว่าอีกฝ่ายมีความน่าไว้วางใจระดับของความไว้วางใจก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ความไว้วางใจในสื่อมีอิทธิพลทางในด้านการบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือกับความไว้วางใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ พบว่า Ganesan (1994) ได้เสนอแนวคิดของตัวแปรความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือว่าคือ ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคาดหวังของฝ่ายหนึ่งไปสู่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งฝ่ายหนึ่งจะมีความตั้งใจและเชื่อมั่นที่จะวางใจ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งจะมีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ดังนั้นตามแนวคิดนี้เองจึงเสนอองค์ประกอบที่สำคัญของความไว้วางใจ คือความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง ขอบเขตที่ฝ่ายหนึ่งเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความเชี่ยวชาญที่จะกระทำการงานอย่างหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ และพบว่า นัษฐกรณ์ อ่อนแก้ว (2557) ก็ได้สรุปไว้ว่าความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ซื้อมั่นใจว่าการโฆษณา มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการรับรู้ 2 ประเภท คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยจะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า เมื่อนำความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลมาศึกษาร่วมกันกับความไว้วางใจในสื่อจะมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักรายการโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก่อน ซึ่งเป็นประชากรแบบไม่จำกัด โดยพิจารณาการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน จากข้อจำกัดทางด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาการเก็บข้อมูลทำให้คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในบริเวณพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 5 สถานี ได้แก่ สยาม, อโศก, หมอชิต, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, และชิดลม ที่เป็นพื้นที่พบเจอกลุ่มประชากรเป้าหมายได้สะดวก โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการถามแบบซึ่งหน้า โดยใช้อุปกรณ์พกพาของผู้เข้าร่วมการวิจัย แบ่งเป็นส่วนคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และคำถามปลายปิดอีก 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ความไว้วางใจในสื่อ และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมีแนวทางกำหนดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ และเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนของตัวแปรที่ศึกษาตามแนวทาง อภิญา อิงอาจ (2563) จากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มประชากร ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



มีค่าอยู่ที่ 0.873 จึงถือว่ายอมรับได้ และในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item - total correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.290 - 0.641 ซึ่งเกิน 0.20 ทุกข้อจึงถือว่าสามารถใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2555)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลคำถามคัดกรอง จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก

ตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร		400	100.00
	ไม่ใช่	0	0.00
รู้จักโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		400	100.00
	ไม่รู้จักหรือไม่เคยใช้	0	0.00
เพศ	หญิง	198	49.50
	ชาย	202	50.50
อายุ	18 - 29 ปี	151	37.80
	30 - 44 ปี	161	40.20
	45 - 59 ปี	88	22.00
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.30
	อนุปริญญา/ปวส.	71	17.80
	ปริญญาตรี	293	73.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.80
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท		151	37.80
	30,001 - 45,000 บาท	120	30.00
	45,001 - 60,000 บาท	86	21.50
	60,001 - 75,000 บาท	36	9.00
	มากกว่า 75,000 บาท	7	1.70

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และรู้จักโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก่อน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ



อายุ 18 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.80 นอกจากนั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.10 โดยมีรายได้ส่วนต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และรายได้ 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ความไวใจในสื่อ และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
ความน่าเชื่อถือด้านความเชื่อใจ			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .781)	4.19	0.30	มาก
ความน่าเชื่อถือด้านความซื่อสัตย์			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .7814)	4.34	0.37	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือด้านความจริง			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .782)	4.20	0.38	มาก
ความไวใจในสื่อ			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .784)	4.27	0.39	มากที่สุด
การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .778)	4.21	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาตัวแปร พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 รองลงมา คือ ด้านความจริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 โดยตัวแปรความไวใจในสื่อนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และตัวแปรการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความจริง และความไว้วางใจในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคุณภาพวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE	β		
Constant	4.174	.013		329.246	.000
ความเชื่อใจของโฆษณา(X_1)	.573	.051	.470	11.292	.000
ความซื่อสัตย์ของโฆษณา(X_2)	-.082	.038	-.082	-2.151	.032
ความจริงของโฆษณา(X_3)	.388	.035	.399	11.114	.000
ความไว้วางใจในสื่อ(X_4)	-.047	.037	-.050	-1.295	.196
ความเชื่อใจกับความไว้วางใจ($X_{1,4}$)	.134	.130	.046	1.026	.306
ความซื่อสัตย์กับความไว้วางใจ($X_{2,4}$)	1.701	.109	.638	15.637	.000
ความจริงกับความไว้วางใจ($X_{3,4}$)	-.007	.098	-.003	-.068	.946
ตัวแปรตาม : Y	R = .744a	R2 = .554	R2d = .546	SEest = .249	
F = 69.635	Regression df = 7		Residual df = 392		Total df = 399
Durbin-Watson = 1.622		p-value = .000b			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($R = 0.744$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 55.40 ($R^2 = 0.554$) มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.622 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 4.174 + .573(X_1) - .082(X_2) + .388(X_3) - .047(X_4) + .134(X_{1,4}) + 1.701(X_{2,4}) - .007(X_{3,4})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า ความเชื่อใจของโฆษณา (X_1) ความจริงของโฆษณา (X_3) และความซื่อสัตย์กับความไว้วางใจในสื่อ ($X_{2,4}$) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า std β ดังนี้ .470, .399, .638 ส่วนความซื่อสัตย์ของโฆษณา (X_2) มีอิทธิพลในทางลบ โดยมีค่า std $\beta = -.082$ ในส่วนของความไว้วางใจในสื่อ (X_4) ความเชื่อใจกับความไว้วางใจในสื่อ ($X_{1,4}$) และความจริงกับความไว้วางใจในสื่อ ($X_{3,4}$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า ปัจจัยความเชื่อใจของโฆษณา และความจริงของโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำพวกอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพ หากได้รับข้อมูลจากโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลจนเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความเชื่อใจในโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการที่โฆษณาอินโฟเมอร์เชียลที่มีการทดลองใช้สินค้าจริงในรายการ มีการนำเสนอข้อมูลของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง และผู้ชมรับรู้ถึงความเป็นจริงนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cotte (2005) ที่ได้ทำการศึกษาว่า โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งไม่ได้บิดเบือนข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกในด้านความเชื่อใจ ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือและรับรู้ว่ามีเจตนาบิดเบือน ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคก็จะสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้โฆษณามากขึ้น และความน่าเชื่อถือด้านความจริง เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติในด้านที่ดีและด้านที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ โดยผลลัพธ์ของโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งไม่ได้บิดเบือนข้อมูล บริโภคจะรับรู้ได้ถึงกรกล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาว่าเป็นจริง และเกิดทัศนคติเชิงบวก ดังนั้นสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณามีผลกระทบต่อปฏิกิริยาของผู้ชมโฆษณา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อาภากรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือในด้านความเชื่อใจ โดยในงานวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือหากผู้ส่งสารนั้นเป็นผู้มีอำนาจทางหนึ่งทางใด และมีข้อมูลมากเพียงพอที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ผู้รับสารก็จะตัดสินใจเชื่อถือในข้อมูลนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2560) ที่กล่าวว่าการใช้คนดังหรือดาราเพื่อโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการให้เครดิตแก่ผลิตภัณฑ์ และทำให้การโฆษณาคุ้มค่ามากกว่าทั่ว ๆ ไป โดยในงานวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของคนดังหรือดารา จะส่งผลต่อการขายและการโฆษณาสินค้า ซึ่งหากสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าได้ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยความซื่อสัตย์ของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลมีอิทธิพลในทางลบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำพวกอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพหรืออาหารเสริมนั้นมักจะมีข่าวในแง่ลบเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงของสินค้าประเภทนี้อยู่มากในท้องตลาด ดังนั้นการโฆษณาที่ดำเนินรายการด้วยความซื่อสัตย์ นำเสนอเนื้อหา



ตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง ไม่ขัดต่อศีลธรรมและจริยธรรมนั้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำพวกอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพหรืออาหารเสริมนั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างดังกล่าว (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2561) จึงทำให้การยิ่งโฆษณามาก ๆ ว่าสินค้าดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ไม่หลอกลวง ไม่ขัดต่อศีลธรรมและจริยธรรมก็ยิ่งทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นลดน้อยลง ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าว มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม คือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความไว้วางใจในสื่อมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในสื่อเพียงปัจจัยเดียวนั้น ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงพัฒน์ เค้านัน (2563) ที่พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้คณะผู้วิจัยนำตัวแปรความไว้วางใจ ไปใช้ศึกษาร่วมกับตัวแปรความน่าเชื่อถือประกอบอีกด้วย

3. ประเด็นสำคัญของการศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือร่วมกับความไว้วางใจในสื่อ พบว่าปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของโฆษณากับความไว้วางใจในสื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจยินยอมหรือเชื่อผู้ที่ได้รับการไว้วางใจ หากเป็นสื่อ ได้แก่ สื่อที่ได้รับรางวัลจากการมีจรรยาบรรณ หรือจริยธรรม สื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก คือมีเรตติ้งดี สื่อที่มีความสามารถหรือทักษะในการใช้เวลา หรือคนในการนำเสนอที่เหมาะสม คือมีความประพฤติตรงและจริงใจ ไม่คิดคดทรยศ ไม่คดโกง และไม่หลอกลวง ซึ่งจะส่งผลดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ และทดลองซื้อไปใช้ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ โพธิมาศ (2566) ที่ได้อธิบายว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าผู้เชี่ยวชาญ เช่น หมอหรือพยาบาล แนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nader and Maizatul (2013) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตโปร่งใส จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเป็นอย่างมาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีพูดในสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือพูดเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับการใช้บริการจากบริษัท



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในรูปแบบของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ผ่านช่องทางโทรทัศน์ สามารถนำผลไปปรับปรุงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้วิจัยขอเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือด้านความเชื่อใจ ค้นพบว่า โฆษณาอินโฟเมอร์เชียลที่ดำเนินรายการ โดยมีเนื้อหาที่แจ้งข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือให้ส่วนลดและมีของแถมให้ลูกค้านั้นจะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ ตัวอย่างเช่น การใช้คำว่า Flash Sale ในรายการ หรือมีข้อความสื่อสารบนจอโทรทัศน์ให้ผู้ชมทราบว่าสินค้านั้นมีการลดราคาลงเท่าไรจากราคาปกติและยังมีสินค้าแถมฟรีให้อีก เป็นต้น ประกอบกับการนำเสนอโดยผู้ดำเนินรายการที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ในผลิตภัณฑ์มาแนะนำให้ความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สารประโยชน์ที่ถูกต้องหรือข้อมูลในเชิงลึก และทำให้เกิดความเชื่อใจสูงสุด

2. ความน่าเชื่อถือด้านความจริง ค้นพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม ควรจะมีการรีวิวจากคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจริง ๆ ด้วยการสาธิตแบบตรงไปตรงมา เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ผ่านประสบการณ์หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรืออาหารเสริมที่ถูกต้อง โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจริง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปทดลองใช้งานให้ได้ผลลัพธ์ตามคำกล่าวอ้างนั้น

3. ความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของโฆษณาและความไว้วางใจในสื่อ ค้นพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจผ่านนโยบายในการบริหารจัดการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี การให้ข้อมูลที่เป็นจริงถูกต้องโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านสื่อที่ได้รับความไว้วางใจ ได้แก่ สื่อที่เคยได้รับรางวัลจากการมีจรรยาบรรณหรือจริยธรรม ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก คือมีเรตติ้งดี สื่อมีความสามารถหรือทักษะในการใช้เวลาหรือผู้ดำเนินรายการในการนำเสนอที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผู้บริโภค ในรูปแบบของโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลผ่านช่องทางโทรทัศน์ ในอนาคตผู้วิจัยสามารถศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ โดยใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบสื่อโซเชียลมีเดียหรือดิจิทัล โดยการทำวิจัยในเชิงคุณภาพได้ เป็นต้น และสามารถศึกษาประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) นักเรียน หรือนักศึกษา และผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้เป็นยุคสมัยที่มีการยอมรับความแตกต่างและความหลากหลายทางเพศ รวมทั้งยังมีความแตกต่างทาง Generation ของประชากรในสังคม



ดังนั้นการรู้จักและเข้าใจความต้องการของคนแต่ละเพศ หรือในแต่ละ Generation จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ ซึ่งจะทำให้การทำการตลาดนั้นง่ายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คงพัฒน์ เค้าอัน. (2563). *ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.*
- พัชรพรรณ จิตตยะโสธร. (2556). *การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษา รายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.*
- นัษฎกรณ อ่อนแก้ว. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.*
- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2561). *อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). *การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.*
- พรวิณ โปธิมาศ. (2566). *การศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. Journal of Modern Learning Development, 8(5), 46-60.*
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2563). *มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคเผยแพร่เรื่องราวเรียน ‘โฆษณาเกินจริง’ ยังครองแชมป์ตลอดปี 62. สืบค้นจาก: <https://www.consumerthai.org/news-consumerthai/ffc-news/4421-630114consumersituation2019.html>*
- ศิริวรรณ พันธุ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 63-72.*
- สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME. (2562). *เรื่องกรณีศึกษาโฮมช้อปปิ้ง 1781 รายได้กว่า 3,800 ล้านบาทใน 3 ปี. สืบค้นจาก: <https://taokaemai.com/กรณีศึกษาโฮมช้อปปิ้ง-1781-ร/>.*
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.*



สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญญา อิงอาจ. (2563). ความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 94-113.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์ . (2565). *ทีวีโฮมชอปปิง 1.6 หมื่นล้าน พีเวอร์รับปี 65 โตอีก 10%*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000050864>

Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)

Ganesan, S. (1994). *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, 58(2), 361-368.

Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

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

Nader, S. S., & Maizatul, A. I. (2013). *A customer loyalty formation model in electronic commerce*, 559-564. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026499931300326X>.