ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

Source Credibility in Off-line and Online Media of Thai Teenagers

พรรณพิลาศ กุลดิลก*

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความน่าเชื่อถือในแหล่งสารของสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออฟไลน์และออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 286 คน สินค้าที่นำมาศึกษาได้แก่ สินค้าเครื่องเขียนและน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ขณะที่สินค้าโทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางจะเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในแหล่งสารในสื่อออฟไลน์สินค้าโทรศัพท์มือถือมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนประเภทของสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในแหล่งสาร สินค้าเครื่องสำอางมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือในแหล่งสารระหว่างสื่อออฟไลน์และออนไลน์พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในแหล่งสารในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าทุกประเภทสูงกว่าในสื่อออฟไลน์ และในสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใน

* อาจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สื่อออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ น้ำอัดลม เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ, สื่อออฟไลน์, สื่อออนไลน์

Abstract

The purposes of this study were to study 1) Off-line and online media's source credibility of high and low involvement products 2) the relationship between off-line and online media exposure and source credibility in off-line and online media. This study employed survey research utilizing questionnaire for collecting data from 286 Communication Arts, Burapha University students.

The data revealed that for source credibility in off-line media, Thai teenagers credit to mobile phone the most and for source credibility in onine media, Thai teenagers credit to cosmetic the most. Moreover, the online media can create source credibility more than the off-line media and there is statistically significant positive correlation between stationary and source credibility in off-line media and there is statistically significant positive correlation between mobile phone, soft drink, cosmetic and source credibility in online media.

Keywords: Source credibility, High involvement product, Low involvement product, Off-line media, Online Media, Media Exposure

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547) ซึ่งสื่อออฟไลน์ (Off-line Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารได้

ทางเดียวผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรเลข วิทยุ เป็นต้น และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น ในส่วนของสื่อออนไลน์ (Online media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกันทำให้สื่อมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ทั้งนี้ปัจจุบันสื่อออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

อย่างไรก็ตาม จากอดีตจนถึงปัจจุบันพบว่าสื่อออฟไลน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงสุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ผลการสำรวจการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศไทยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2553 แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในประเทศไทยได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87 และเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90 นอกจากนั้น บริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อปี 2555 ว่ามูลค่าการซื้อสื่อโฆษณาในโทรทัศน์ในปี 2555 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 6.8 หมื่นล้านบาท เติบโต 9.43% หรือมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 5.8 พันล้านบาทเมื่อเทียบกับปี 2554 รองลงมาคือสื่อวิทยุมูลค่า 6.3 พันล้านบาท เติบโต 7.28% และสื่อหนังสือพิมพ์ มูลค่า 1.5 หมื่นล้านบาท เติบโต 4.42% (กรุงเทพธุรกิจ, 2556)

แต่อย่างไรก็ตามจากการเติบโตของเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก โดยหากเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาระหว่างสื่อออฟไลน์กับสื่อออนไลน์ที่ใช้ในปี 2555 นั้น พบว่ามูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในสื่อออนไลน์มีเพียง 2.7% ของเม็ดเงินที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมดของไทย แต่เป็นการเติบโตแบบเท่าตัวจากปีก่อนหน้าที่มีการใช้งบโฆษณาในสื่อออนไลน์เพียง 1.92% เท่านั้น และจากการคาดการณ์ของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT) ได้คาดว่าในปี 2556 มูลค่าสื่อโฆษณาออนไลน์จะมีสัดส่วนถึง 4% ในขณะที่สื่อออฟไลน์ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จะมีอัตราการเติบโตแบบถดถอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อนิตยสาร

ที่กำลังตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ เพราะเป็นสื่อชนิดเดียวที่มีมูลค่าการโฆษณาติดลบในภาพรวมทั่วโลก (ฐานเศรษฐกิจ, 2556)

Wertime และ Fenwick (อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญพร, 2555) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของเนื้อหาในสื่อออนไลน์ว่า ประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารจากสื่อใหม่ได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) ความสามารถของสื่อออนไลน์ทำให้สามารถจัดเก็บสารไว้ได้ในขนาดที่ใหญ่มากและถูกพัฒนาให้มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาในสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สามารถรวบรวมเนื้อหาหรือผสมผสานวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในสื่อออนไลน์อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content)

โดยสรุปแล้วประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับได้จากสื่อออนไลน์ ได้แก่ สามารถค้นหาคำตอบในเรื่องที่ต้องการทราบได้อย่างง่ายดาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล เป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้สามารถโต้ตอบได้ทันที และในส่วนของนักสื่อสารนั้นได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ สรุปคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้โดยไร้อุปสรรคเรื่องเวลาสถานที่ และอัตราค่าโฆษณาค่อนข้างถูกกว่าสื่อออฟไลน์ (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

จากผลการสำรวจของ PowerReviews ภายใต้หัวข้อ “The 2011 Social Shopping Study” พบว่า 50% ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาใช้เวลา 75% ของเวลา

ในการซื้อสินค้าทั้งหมดเพื่อแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีเพียงแค่ 21% (Marketingcharts, 2011) แต่อย่างไรก็ตามการแสวงหาข้อมูลสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการผันแปรไปตามประเภทของสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น หากการซื้อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีความเสี่ยงตามการรับรู้มากขึ้นเช่นกัน (Solomon, 2004)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระดับของการรับรู้ความสำคัญและความสนใจของบุคคลที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเฉพาะเจาะจง (Assael, 1998) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลและพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งระดับความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สังคม ความเสี่ยงส่วนบุคคล จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาอย่างกว้างขวาง และทำการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจในการเลือกซื้อมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจน้อย และทำการพิจารณาสินค้าซึ่งเป็นตัวเลือกในจำนวนที่ไม่มาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าประเภทนี้มากนัก (Assael, 1998)

Benetton และคณะ (1997, อ้างถึงใน สราวุธ บูรพาพัธ, 2550) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยจากตัวสินค้า (Product Factor) อันประกอบด้วยคุณสมบัติ ประโยชน์จากการนำไปใช้ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าและการใช้งาน (2) ปัจจัยทางสถานการณ์แวดล้อม (Situational Factor) ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการซื้อกับโอกาสใช้ของสินค้านั้น เช่น รูปลักษณ์ภายนอกรถยนต์ จะถูกเชื่อมโยงไปกับสถานะทางสังคม (3) ปัจจัยจากแต่ละบุคคล (Personal Factor) ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้

ในตัวสินค้า ปัจจัยภายในตนเองของแต่ละบุคคล รวมถึงลักษณะทางบุคลิกภาพด้วย โดยถ้าผู้บริโภคยิ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้มากเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้หรือมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็จะเกิดระดับความเกี่ยวพันต่ำด้วยเช่นกัน (พนิดา โลเกตุ และสราวุธ อนันตชาติ, 2550)

ในโลกออนไลน์ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลโดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจากการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ซึ่งจากอดีตจนถึงปัจจุบันผู้นำเสนอสินค้ายังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสื่อสารในงานโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะจะต้องเป็นผู้ที่ส่งสารไปยังผู้รับชมโฆษณาหรือผู้บริโภค (คริสตีน่า ดีลอส ซันโตส และสราวุธ อนันตชาติ, 2547) โดยผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาถูกแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และบุคคลทั่วไป (Typical Consumer) โดยผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะและความเหมาะสมในการนำเสนอกับสินค้าที่แตกต่างกัน (Friedman & Friedman, 1979) ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารอย่างแพร่หลายในสื่อออฟไลน์ และในส่วนของการสื่อสารในสื่อออนไลน์นั้นบุคคลทั่วไปหรือผู้บริโภคด้วยกันเองกลับกลายเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นที่นิยม

ในการเลือกผู้นำเสนอสินค้านอกจากจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าแล้ว เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือควรมีการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทด้วย ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า ระดับการโน้มน้าวใจของสารนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Petty & Cacioppo, 1981)

ในปี 1990 Ohanian (1990) ได้เสนอ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) Hovland และ Wises (1951 อ้างถึงใน คริสตีน่า ดีลอส ซันโตส และสราวุธ อนันตชาติ, 2547) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า หมายถึง การที่ผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างถึงเกี่ยวกับสินค้าที่แหล่งสาร

นำเสนอ และในความน่าเชื่อถือของสารนี้ ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะสำคัญ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้มาจากความรู้ประสบการณ์ที่แหล่งสารมีอยู่ มายืนยันข้อกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึง และคุณลักษณะของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้แสดงออกมาด้วยความเต็มใจ ความจริงใจ มีความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึงในการนำเสนอสินค้า และผลจากงานวิจัยจำนวนมากได้สนับสนุนว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Pornpitakpan,2003)

ส่วนบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Attractiveness) Solomon (2004) อธิบายว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารนั้น หมายถึง การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จักหรือยอมรับในสังคม ซึ่งอาจเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอกของแหล่งสาร บุคลิกภาพและสถานะทางสังคม เป็นต้น รูปแบบของแหล่งสารที่มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจนี้ มาจากพื้นฐานความคิดที่ว่าผู้ชมหรือผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 คุณลักษณะ 3 ประการ คือ ความคุ้นเคย ความชอบ และความคล้ายคลึง (ครีสตีน่า ดีลอส ซันโตส และสราวุธ อนันตชาติ, 2547)

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารพบว่ามีนักวิชาการทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวในหลายมุมมอง โดยนักวิชาการส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเด็นการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือในแหล่งสารกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รวมไปถึงการทดสอบความแม่นยำของมาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในกลุ่มประชากรที่มีเชื้อชาติแตกต่าง จากงานวิจัยในอดีตของ Ohanian (1990) ซึ่งเป็นผู้พัฒนามาตรวัดนี้ขึ้นมา งานวิจัยส่วนใหญ่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไป และใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้มาตรวัดที่อิงตามงานวิจัยของ Ohanian (1990) ในลักษณะ Semantic differential, 7-pointed scales เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผลการวิจัยที่ค้นพบคืองานวิจัยบางชิ้นพบว่าสารในสื่อออนไลน์ที่สร้างโดยผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก (Lee, Kim & Chan-Olmsted, 2011; Spence, Lachlan, Westerman & Spates, 2013) ในขณะที่งานวิจัยบางชิ้นพบว่าความน่าเชื่อถือของ

แหล่งสารในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์นั้นค่อนข้างต่ำ (Corina, 2010) และจากการทดสอบความแม่นยำของมาตรวัดพบว่ามาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของ Ohanian (1990) สามารถนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติจากเดิมได้อย่างแม่นยำ (Pornpitakpan, 2003)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในประเทศไทยนั้น ได้มีการศึกษาในผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องระหว่างประเภทของสินค้ากับแหล่งสาร (คริสตีน่า ดีลอส ซันโตส และสราวุธ อนันตชาติ, 2547) นอกจากนั้นยังมีประเด็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการใช้บริการสื่อออนไลน์ (ณัฐา ฉางชูโต, 2554) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมองว่าผู้นำเสนอสินค้าแต่ละคนนั้นมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ผู้นำเสนอสินค้าแต่ละคนไม่ได้มีความน่าเชื่อถือในสินค้าทุกประเภท (ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ, 2540) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ไม่พบผลกระทบร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการนำเสนอคู่กันระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน (คริสตีน่า ดีลอส ซันโตส และสราวุธ อนันตชาติ, 2547) และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (ณัฐา ฉางชูโต, 2554) ทั้งนี้งานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมามีการศึกษาในประเด็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารค่อนข้างน้อย และไม่พบงานวิจัยในประเด็นของการศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์/ออนไลน์ ในส่วนการศึกษาในต่างประเทศนั้น มักจะมุ่งไปที่ประเด็นการศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบรายบุคคลมากกว่าจะมุ่งดูภาพรวมในสื่อแต่ละประเภท ซึ่งการคำนึงถึงวิธีการส่งสารให้เหมาะสมกับประเภทของสื่อ และประเภทของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือในแหล่งสารของสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออฟไลน์และออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ระดับการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สมมติฐานที่ 1.1: ระดับการเปิดรับสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสื่อออฟไลน์

สมมติฐานที่ 1.2: ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสื่อออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตชั้นปีที่ 2-4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพราะจัดว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านสื่อเนื่องจากเคยผ่านการเรียนวิชารู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มาก่อน และมีอายุอยู่ในกลุ่มคนที่นิยมเปิดรับสื่อออนไลน์ จำนวน 945 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 286 คน ผู้วิจัยได้กำหนดสินค้าที่ใช้ในการศึกษาตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้แก่ 1)เครื่องเขียน 2)น้ำอัดลม และสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงได้แก่ 1)โทรศัพท์มือถือ 2)เครื่องสำอาง รวมทั้งหมด 4 ประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่วัยรุ่นนิยมใช้มากที่สุดตามผลวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (มาร์เก็ตเธียร์, 2545)

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากมาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Scale) ของ

Ohanian (1990) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ที่มี 7 ระดับ โดยมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) จากนั้นผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำไปปรับแก้ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่มีค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 286 คน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 77.97 เพศชายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี มีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 45.45 มีรายได้เฉลี่ย 8,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประเภทเครื่องเขียน ด้วยความถี่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 81 บาท ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านขายเครื่องเขียน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 75.87 ส่วนสินค้าประเภทน้ำอัดลม กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 เท่ากัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 11-20 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 67.13

สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงประเภทโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 204 คน คิดเป็น

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ร้อยละ 71.33 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 สถานที่ที่ซื้อคือ ศูนย์บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 50.35 ส่วนสินค้าประเภทเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 301-500 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านค้าเฉพาะอย่าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์แบ่งตามประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง/ ต่ำ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 286)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	สื่อออฟไลน์			สื่อออนไลน์		
	Mean	SD	ลำดับที่	Mean	SD	ลำดับที่
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง						
สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	4.57	1.02	1	4.66	1.09	2
สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	4.38	0.94	4	4.69	0.87	1
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ						
สินค้าประเภทน้ำอัดลม	4.47	0.95	2	4.59	1.01	3
สินค้าประเภทเครื่องเขียน	4.45	0.98	3	4.55	1.03	4

มาตรวัด 7 ระดับ (1 = ระดับน้อยที่สุด , 7 = ระดับมากที่สุด)

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ในประเภทของสื่อออฟไลน์ เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในแหล่งสารในสื่อออฟไลน์ สินค้าโทรศัพท์มือถือสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ สินค้าน้ำอัดลม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 สินค้าเครื่องเขียน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 และสินค้าเครื่องสำอาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ส่วนประเภทของสื่อออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในแหล่งสารในสื่อออนไลน์ สินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาคือ สินค้าโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.66 สินค้าน้ำอัดลม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 และสินค้าเครื่องเขียน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือในแหล่งสารระหว่างสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในแหล่งสารในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในสินค้าทุกประเภทสูงกว่าในสื่อออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Kim และ Chan-Olmsted (2011) และ Spence, Lachlan, Westerman และ Spates (2013) ที่พบว่าสารในสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือสูง ส่วนหนึ่งอาจเป็นจากสารดังกล่าวสร้างโดยผู้บริโภคและสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับผู้นำเสนอสินค้าได้ทำให้ได้รับการตอบคำถามข้อสงสัยได้ทันใจ (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) นอกจากนั้นจากผลการวิจัยของสำนักวิจัยสยามอินเทอร์เน็ตโพลล์ได้เปิดเผยว่ากลุ่มวัยรุ่นมองว่าการเปิดรับสารจากสื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสถานการณ์ ได้รับข่าวสารที่หลากหลาย สามารถติดตามข่าวสารได้ในทุกสถานที่/เวลา สามารถดูภาพ/คลิป ฟังเสียง อ่านเนื้อหาข่าวได้และยังได้รับข่าวสารจากแหล่งข่าวโดยตรง (คมชัดลึก, 2556) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในแหล่งสารตามมา และอีกสาเหตุหนึ่งที่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือแหล่งสารในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ คือ พฤติกรรมการใช้เวลากับสื่อออนไลน์ค่อนข้างมากในแต่ละวัน จากผลการสำรวจพฤติกรรมบริโภคสื่อของวัยรุ่น ของบริษัท ซินโนเวต จำกัด ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มอายุ 15-24 ปี ในหลาย ๆ ประเทศในแถบเอเชีย พบว่า วัยรุ่นไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 3.1 ชั่วโมงต่อวัน ครองแชมป์อันดับหนึ่งในเอเชีย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งการใช้เวลากับสื่อออนไลน์ที่มากกว่าสื่อออฟไลน์นี้ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือในแหล่งสารได้ง่ายกว่าสื่อออฟไลน์

ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือแหล่งสารในสื่อออนไลน์กับสินค้าประเภทเครื่องสำอางสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าของ Assael (1998) โดยเครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) คือสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สังคม ความเสี่ยง

ส่วนบุคคล และรวมไปถึงความเกี่ยวข้องทางด้านการเงินของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1998) ทั้งนี้ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในตัวสินค้าสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะขอคำแนะนำจากผู้อื่นสูงตามไปด้วย (Gronhaug, 1972) จึงทำให้การให้ข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้มีความสำคัญ ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร นอกจากนั้นอาจเป็นเพราะกระแสความนิยมใน Beauty Blogger ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลเครื่องสำอางจากประสบการณ์ที่ได้รับมาแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ได้ติดตามทั้งใน Blog, Community Webboard, Youtube, Facebook, Instagram และช่องทางอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแหล่งสารในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทเจ้าของสินค้า และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Beauty Blogger กลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลและสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างมาก คือ ความเป็นอิสระ ทำให้สามารถวิพากษ์วิจารณ์สินค้าที่เขียนถึงได้อย่างแท้จริง (นิตนา ฐานิตธนกร และปรัศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2555)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออฟไลน์และออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประเภทออฟไลน์และออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ในสมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิจัยพบว่าระดับการเปิดรับสื่อออฟไลน์เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือแหล่งสารในสื่อออฟไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ น้ำอัดลม และเครื่องสำอาง หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออฟไลน์ในสินค้าประเภทเครื่องเขียนมากเพียงใด ยิ่งมีความเชื่อถือในแหล่งสารของสื่อประเภทนั้นมากขึ้น สำหรับสมมติฐานที่ 1.2 ผลการวิจัยพบว่าระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ น้ำอัดลมและเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือในสื่อประเภทออนไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ น้ำอัดลมและเครื่องสำอางมากเพียงใด ยิ่งมีความเชื่อถือในแหล่งสารของสื่อประเภทนั้นมากขึ้น กล่าวโดยสรุปเมื่อพิจารณา

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในแหล่งสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสื่อออนไลน์สูงกว่าสื่อออฟไลน์ ทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง แต่ในสื่อประเภทออฟไลน์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความน่าเชื่อถือในแหล่งสารนั้นเกิดขึ้นเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อประเภทออฟไลน์และออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารของกลุ่มตัวอย่าง (n = 286)

ระดับการเปิดรับสื่อ	ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อออฟไลน์				ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์			
	ความน่าดึงดูดใจ	ความน่าไว้วางใจ	ความเชี่ยวชาญ	รวม	ความน่าดึงดูดใจ	ความน่าไว้วางใจ	ความเชี่ยวชาญ	รวม
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง								
สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	0.13*	-0.01	-0.01	0.030	0.13*	0.14*	0.11	0.140*
สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	0.09	0.02	-0.01	0.041	0.14*	0.17*	0.20*	0.209*
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ								
สินค้าประเภทน้ำอัดลม	0.13*	0.04	0.04	0.104	0.18*	0.12*	0.10	0.135*
สินค้าประเภทเครื่องเขียน	0.13*	0.10	0.14*	0.136*	0.07	0.11	0.13*	0.118

* มีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05

จากผลการวิจัยในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความเชื่อถือในแหล่งสารมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับสารของผู้บริโภค ที่อธิบายว่าผู้บริโภคนั้นมีการกลั่นกรองสาร โดยมีการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกตีความหมายและเลือกจดจำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ (Klapper, 1960) นอกจากนั้นอาจเป็นเพราะวัยรุ่นไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) จึงทำให้เกิดความคุ้นเคยกับสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เมื่อจำแนกรายประเภทตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารพบว่าในคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจ การเปิดรับสื่อประเภทออฟไลน์ในสินค้าประเภทเครื่องเขียนโทรศัพท์มือถือ และน้ำอัดลม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่วนในการเปิดรับสื่อออนไลน์พบว่าในสินค้าประเภทน้ำอัดลม เครื่องสำอาง และโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทเครื่องเขียน

สำหรับคุณลักษณะความไว้วางใจพบว่าการเปิดรับสื่อออฟไลน์ในสินค้าทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของแหล่งสารของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์พบว่าในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือและน้ำอัดลม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในแหล่งสารของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทเครื่องเขียน

ส่วนคุณลักษณะความเชี่ยวชาญพบว่า การเปิดรับสื่อประเภทออฟไลน์ในสินค้าประเภทเครื่องเขียน น้ำอัดลม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชี่ยวชาญของแหล่งสารของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอาง ในการเปิดรับสื่อออนไลน์พบว่าในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องเขียน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชี่ยวชาญของแหล่งสารของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและน้ำอัดลม

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารทั้งในสื่อออฟไลน์ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการประมวลผลจะไม่ซับซ้อน เป็นการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม บุคคลจะใช้องค์ประกอบแวดล้อมของสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนี้มักใช้องค์ประกอบความดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

สำหรับคุณลักษณะความไว้วางใจ (Trustworthiness) จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจของแหล่งสารในสื่อออนไลน์มีสูงกว่าสื่อออฟไลน์ ซึ่งเป็นไปได้ว่าเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่มีการให้ข้อมูลในรูปแบบที่เป็นกันเอง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลจาก Blogger หรือผู้บริโภคทำให้รู้สึกเหมือนเพื่อนแนะนำเพื่อน ก่อให้เกิดความไว้วางใจมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับแหล่งสารได้ ทำให้เกิดความไว้วางใจในแหล่งสารได้ง่ายกว่าการสื่อสารทางเดียวในสื่อออฟไลน์ (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

สุดท้ายในส่วนของคุณลักษณะความเชี่ยวชาญ (Credibility) พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความเชี่ยวชาญสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การที่บุคคลมีความเกี่ยวพันสูง สมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่หาข้อมูล ให้เหตุผล เพื่อประมวลผล หากผู้บริโภคตกอยู่ในความไม่แน่นอน หรือมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง ความต้องการเปิดรับสารจะมากขึ้นกว่าปกติ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการคัดกรองสารที่จะมีการตีความหมายของสารมากขึ้นตามไปด้วย และจากพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มักใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และสินค้าประเภทเครื่องสำอางนี้กลุ่มวัยรุ่นมักศึกษาข้อมูลจากการแบ่งปันประสบการณ์ของ Beauty Blogger ซึ่งมีคุณลักษณะเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของแหล่งสาร (Ohanian, 1990) ในการสร้างความน่าเชื่อถือที่ว่า ผู้รับสารจะยอมรับสารที่มีความเชี่ยวชาญหากผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างถึงเกี่ยวกับสินค้าที่แหล่งสารนำเสนอในการสื่อสาร (คริสตีน่า ดีลอส ซันโตส และสราวุธ อนันตชาติ, 2547)

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น หากต้องการสร้างความน่าเชื่อถือในแหล่งสารควรเลือกใช้สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์

2. การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นสิ่งที่จำเป็น หากเลือกใช้สื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมาก ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในแหล่งสารได้มากขึ้นก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความเชื่อถือในแหล่งสารในขั้นของการเปิดรับสื่อเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรมีการทำการศึกษาผลของความเชื่อถือในแหล่งสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะวัยรุ่นไทย งานวิจัยในอนาคตควรกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บรรณานุกรม

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คมชัดลึก. (2556). *ชี้วัยรุ่นเสพข่าวด่วนผ่านออนไลน์มากสุด*. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2556, จาก http://www.komchadluek.net

คริสตีน่า ดีลอส ซันโตส และ สราวุธ อนันตชาติ. (2547). ผลของแหล่งสารในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์, 22*(2), 49-73.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2556). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 13 พฤษภาคม 2556, จาก http://marketeer.co.th

ณัฐา ฉางชูโต. (2554). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์ .*วารสารนักบริหาร, 30*(4), 70-81.

นิตนา ฐานิตธนกร และปรัศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2555). *ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลก*. วันที่ค้นข้อมูล 13 สิงหาคม 2556, จาก http://www.dpu.ac.th

พนิดา โลเกตุ และสราวุธ อนันตชาติ. (2550). การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์, 25*(2), 99-124.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่*. วันที่ค้นข้อมูล 15 เมษายน 2556, จาก http://photsanan.blogspot.com

มาร์เก็ตเธียร์. (2545). *Understanding Thai Teens*. วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2556, จาก http://marketeer.co.th/

สราวุธ บูรพาพัธ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ใน Ad@chula on Contemporary Views on Advertising*. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *วัยรุ่น: อินเทอร์เน็ต: เกมส์ออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2556, จาก http://service.nso.go.th

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Burnett, R. & David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routlege.

Corina, S. (2010). Marketing communication in onlinesSocial programs: Ohanian model of source credibility, *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, 1*(1), 778-784.

Frideman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63-71.

Gronhaug, K. (1972). Buying situation and buyer's information behavior. *European Marketing Research Review*, 7, 33-48.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

Kunathikornkit, S. (2540). *Investigation of the relationships among three dimensions of source credibility and the issue/personal involvement in Thai advertising communication Thai influence audience's purchase intentions: an elaboration processing perspective*. Doctoral dissertation, Communication Arts, Bangkok University.

Lee, C., Kim, J. & Chan-Olmsted, M.S. (2011). Branded product information search on the web; the role of brand trust and credibility of online information sources. *Journal of Marketing Communications*, *17*(5), 357-354.

McCombs, M.E. and Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1990). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, *31*(1), 46-54.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: W.C. Brown.

Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, *19*, 179-195.

Sciffman, L.G., &Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

Spence, R.P., Lachlan, A. K., Westerman, D. & Spates, A. S. (2013). Where the gates matter less: ethnicity and perceived source credibility in social media health messages. *The Howard Journal of Communications*, *24*, 1-16.

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์