

การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

วิไลลักษณ์ สุกใส*, ศรัณย์รัตน์ ทองหล่อ, ตูลิตา คำมีสินนท์

ภาควิชาการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขกาญจนาภิเษก จังหวัดนนทบุรี 11150

*ผู้รับผิดชอบบทความ: wilailak55169@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้าน 1) ลักษณะส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) พฤติกรรมการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 มีกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 410 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุ 12-15 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษาตอนต้นมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว และใช้ Facebook เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเวลา 16.01 น.-20.00 น. มีพฤติกรรมการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยนำผลของการศึกษามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ปกครองควรให้คำแนะนำเพื่อตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนตัดสินใจซื้อให้แก่บุตรหลาน ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบวงการปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กำลังเป็นกระแสนิยมที่อาจอันตรายคุกคามเกินจริง และระวังมิฉวยชีพแอบอ้างเครื่องหมายการค้าขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, วัยรุ่น, สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

Preliminary Survey of Factors Affecting the Decision to Purchase Herbal Products via Social Media among Teenagers and Adolescents in Sai Noi District, Nonthaburi Province

Wilailak Suksai*, Sarunrat Thonglo, Dusita Khummeeseenon

Department of Thai Traditional Medicine, Kanchanabhishek Institute of Medical and Public Health Technology, Nonthaburi 11150, Thailand

*Corresponding author: wilailak55169@gmail.com

Abstract

This survey research aimed to explore factors affecting the decision to purchase herbal products via social media among teenagers in Nonthaburi's Sai Noi district. The study was conducted on a sample of 410 teenagers living in the district with a focus on identifying four groups of factors, including (1) personal factors, (2) social media usage behaviors, (3) social media perceptions, and (4) decisions to purchase herbal products according to the marketing mix theory. Data were collected using a self-administered questionnaire from August through November 2016. The results revealed that most respondents were females aged 12-15, having finished lower secondary education and living with parents. They had a monthly allowance of less than 3,000 baht and used Facebook as a main medium to purchase herbal products from 4 to 8 p.m. Their levels of social media perception and purchasing decisions according to the marketing mix theory were moderate. Thus, it is recommended that consumer health protection agencies and adolescents' guardians should give proper advice to their dependants about verifying the herbal product information posted on social media before deciding to purchase any of such products. Additionally, relevant authorities should promote the use of valid information regarding herbal product claims posted online. They need to make sure that the herbal products to be bought are neither contaminated nor over-claimed; and the packaging has to bear an FDA-approved registration symbol.

Keywords: decision to purchase, herbal product, teenager, social media, marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SME) ได้แก่ Google เติบโตร้อยละ 30 เว็บไซต์ เติบโตร้อยละ 40 และ Facebook เติบโตถึงร้อยละ 100 อีกทั้งยังเริ่มมีเทคโนโลยี 4G เต็มรูปแบบที่จะส่งผลให้การทำตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถแสดงการสืบค้นไปปรากฏในต่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งช่วยขยายฐาน

ลูกค้าไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ในด้านธุรกิจขนาดย่อม คนไทยหันมาตอบรับกระแสการตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตัวด้านการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยอีกมากโดย 3 อันดับธุรกิจที่มีการใช้จ่ายเงินค่าโฆษณาสูงสุด ได้แก่ การเงิน การศึกษาและสุขภาพ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการโฆษณาเพราะสามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า อีกทั้งตรงกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับพฤติกรรมของ

ผู้ซื้อในปัจจุบันที่ดูข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะพฤติกรรมผู้ซื้อในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านหน้าร้านอีกแล้ว^[1] จึงเกิดปัญหาการที่ผู้บริโภคถูกหลอกลวงจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากมายตามมา ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด จึงไม่ก่อให้เกิดผลดีทางสุขภาพตามความเป็นจริงนั้น ผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควบคุมดูแล คือ ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ซึ่งการโฆษณาขายยาจะต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาตและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด คือ ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินจริง ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยา หรือเป็นส่วนประกอบของยาซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ^[2] โดยกลุ่มที่ถูกหลอกลวงได้ง่าย คือ กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน (วัยรุ่น หมายถึง ประชาชนที่มีช่วงอายุระหว่าง 12-25 ปี)^[3]

วัยรุ่นและเยาวชนปัจจุบันเกิดขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีและความสะดวกสบายมากมาย จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อต่าง ๆ ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.5 เลือกรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45^[4] เนื่องจากเพื่อศึกษาหาความรู้ ทำการบ้าน ทำรายงาน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการรับรู้ข่าวสารด้านความรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจึงทำให้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด จากการศึกษารายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 เรื่อง การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของ

คนยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 35.1% เคยซื้อสินค้า/บริการ ทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ 58.2% เข้าเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปดูรีวิว/ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อ/ใช้สินค้า/บริการดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการดังกล่าว โดยเฉพาะเพศหญิง 60.8% และเพศที่สาม 59.1% จะมีสัดส่วนในการใช้ช่องทางนี้สูงกว่า เพศชาย 56.4% ส่วน Gen Z (คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 ยุคนี้เด็กเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลาย ๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทศนคติพฤติกรรมความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)^[5] และ Gen Y (คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2537 เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง)^[6] เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล ดารา เซเลบ เป็นต้น ในการเข้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์จึงสูงกว่าเจนเนอร์ชั่นอื่น ๆ โดย สินค้า/บริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น อันดับที่ 2 อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และอันดับที่ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น เป็นสินค้า/บริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์เป็นอันดับ 3^[7] ซึ่งพฤติกรรมการรับสื่อของสินค้าต่อวัยรุ่นจะได้รับข้อมูลจากการโฆษณา จากการศึกษาสถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ในส่วนภูมิภาค พบว่า ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีการดำเนินการตรวจสอบการโฆษณาพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นเกือบทุกปีขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสรุปในปี พ.ศ. 2552 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จาก 6,246 รายการ เป็น 23,530 รายการ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ตรวจสอบแล้วถูกกฎหมาย จำแนกตามปีงบประมาณ พบว่า ยา เครื่องสำอางและอาหาร มีการทำผิดกฎหมายมากที่สุด^[8] และพบว่า มีปัญหาการร้องเรียนเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรโฆษณาเกินจริงในหลายพื้นที่

การวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้สื่อ การตัดสินใจและส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกินจริงเนื่องจากในปีพ.ศ.2558 มีผู้ร้องเรียนเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรโฆษณาเกินจริงทั้งหมด 11 รายการ จากข้อมูลที่สำนักงานสาธารณสุขอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า จะเป็นการร้องเรียนในเรื่องของอาหารเสริม ยา เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพทั้งระยะสั้นและระยะยาวของผู้บริโภค ทำให้มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสมุนไพรในผู้บริโภค

ระเบียบวิธีศึกษา

วัตถุประสงค์

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อายุระหว่าง 12-25 ปีอาศัยอยู่ใน อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ทั้งหมด 10,754 คน^[9]

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

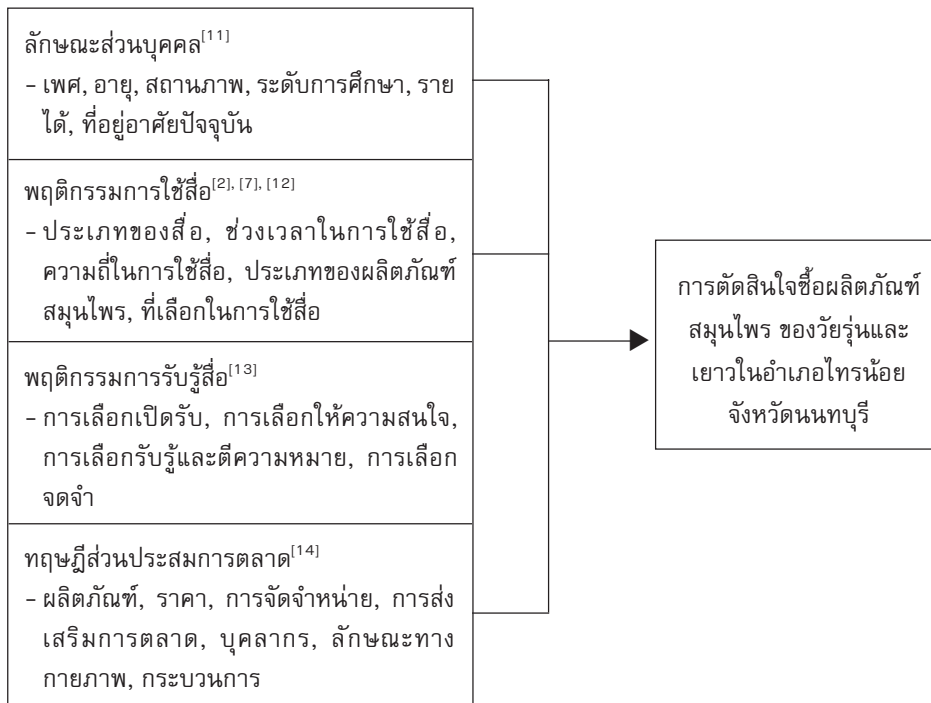
กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาศัยอยู่ในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน^[10] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มศึกษาจำนวน 386 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน^[10] โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 2) อายุระหว่าง 12-25 ปี และ 3) มีพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรับรู้สื่อ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ส่วนตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอ ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จากรูปที่ 1

พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ของวัยรุ่น คือ ประเภทของสื่อ ได้แก่ Facebook Line Google+ Instagram Twitter Whatsapp ช่วงเวลาที่ใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อและประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ทานเลือกบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการรับรู้สื่อ หมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่ง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบที่มีวัตถุประสงค์เป็นยา อาหาร หรือเครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงสถานะของสมุนไพร ให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะส่วนบุคคลของประชาชน

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน จำนวน 5 ข้อโดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประเภทสื่อ ช่วงเวลาใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อ ประเภทของสมุนไพรที่ท่านเลือกบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเลือกเปิดรับการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ

และลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า มีจำนวน 15 ข้อจะมีคำตอบให้เลือก
ตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคม
ออนไลน์มากที่สุด

4 หมายถึง มีการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคม
ออนไลน์มาก

3 หมายถึง มีการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ปานกลาง

2 หมายถึง มีการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคม
ออนไลน์น้อย

1 หมายถึง มีการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคม
ออนไลน์น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนในเรื่องมีการรับรู้สื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กำหนดไว้ ดังนี้^[15]

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการรับรู้สื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการรับรู้สื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการรับรู้สื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการรับรู้สื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการรับรู้สื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอ
ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ลักษณะของแบบสอบถาม
เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 30 ข้อ
จะมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนในเรื่องของการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร กำหนดไว้ ดังนี้^[15]

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจ
ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจ
ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจ
ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจ
ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจ
ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ดำเนินการ
ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity)
โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 4 คน ประกอบด้วย ด้านการสอน
1 ท่าน ด้านโสตทัศนศึกษา 2 ท่าน ด้านการแพทย์
แผนไทย 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของคำถาม
ประกอบด้วยความถูกต้องเหมาะสมของภาษา ความ
สอดคล้องของวัตถุประสงค์และความครอบคลุม
ของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข
โดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องและการยอมรับของ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Con-
gruence: IOC)^[16] ถ้าค่า IOC มีค่ามากกว่าหรือ
เท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ถ้าข้อคำถาม
มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามนั้นวัดไม่ตรง
ตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้ปรับปรุง และแก้ไขจน
ข้อคำถามทั้งฉบับมีคุณภาพตามเกณฑ์ จากนั้น
ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability)

โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับประชาชนช่วงวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค^[17] ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.962

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมอุปกรณ์การศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว
2. ตรวจสอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนถูกต้องก่อนที่ผู้ศึกษาจะส่งให้แก่ผู้เข้าร่วมศึกษา
3. แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าร่วมศึกษาและอธิบายให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและข้อคำถามในแต่ละส่วน
4. ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปลงรหัสและทำการวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้สื่อ วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อ และพฤติกรรมการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามหลักทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เป็น การศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน (93.4%) เพศชายจำนวน 27 คน (6.6%) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12-15 ปี จำนวน 231 คน (56.3%) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด จำนวน 223 คน (54.4%) มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน (41.0%) ที่อยู่อาศัยปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 322 คน (78.5%)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ประเภทของสื่อที่เลือกใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 359 คน (ร้อยละ 87.6) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อมากที่สุด คือ 16.01 น.-20.00 น. จำนวน 137 คน (ร้อยละ 33.4) ความถี่ในการใช้สื่อมากที่สุด คือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 208 คน

(ร้อยละ 50.7) และประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เลือกใช้บนสื่อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 60.2) ดูตารางที่ 1

3. ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ระดับการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) ได้แก่ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะดูว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดูตารางที่ 2

4. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ในระดับมาก ดูตารางที่ 3

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 410)

พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสื่อ Facebook	359	87.561
ช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น.	137	33.415
ความถี่ น้อยกว่า 3 ครั้ง	208	50.732
ประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	247	60.244

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับพฤติกรรมการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อและรายด้าน (n = 410)

พฤติกรรมการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การเลือกเปิดรับ ท่านเปิดรับข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.142	0.860	ปานกลาง
การเลือกให้ความสนใจ ท่านให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับ ความนิยม	3.330	0.920	ปานกลาง
การเลือกรับรู้และตีความหมาย ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านจะดูว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	3.841	1.040	มาก
การเลือกจดจำ ท่านค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดเดียวกัน	2.964	0.961	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's) จำแนกเป็นรายข้อและรายด้าน (n = 410)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3.560	0.950	มาก
ด้านราคา สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้หลากหลาย	3.302	0.940	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.371	1.030	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้รู้แหล่งตัวแทนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้หาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.423	0.951	มาก
ด้านบุคลากร สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ทราบว่าผู้จำหน่ายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง	3.200	0.960	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ทราบถึงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ	3.342	0.990	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว	3.570	0.940	มาก

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วน จำนวน 410 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ

0.48500 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.439 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 43.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 56.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ดูตารางที่ 4 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ดูตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับตัวแปรทั้ง 15 ตัว

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.663	0.439	0.418	0.485

ตารางที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับตัวแปรทั้ง 15 ตัว

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.566	15	4.838	20.567	0.000*
	Residual	92.678	394	0.235		
	Total	165.244	409			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	1.294	0.184	0.000	7.034	0.000*
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	-0.149	0.062	-0.096	-2.409	0.016*
Line	-0.127	0.054	-0.100	-2.351	0.019*
Instagram	0.180	0.056	0.142	3.194	0.002*
การรับรู้สื่อ	0.652	0.042	0.622	15.549	0.000*

R = 0.663 R² = 0.439 F = 20.567 SE_{est} = 0.485 R²_{adj} = 0.418 a = 1.294

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน Line Instagram และการรับรู้สื่อ ดูตารางที่ 6

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี อภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ในระดับปานกลาง (ผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบที่มีวัตถุประสงค์เป็นยา อาหาร หรือเครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงสถานะของสมุนไพร ให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น)^[18] เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะส่วนบุคคลใกล้เคียงกัน คือ อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่มีรายได้จากผู้ประกอบการ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวัยรุ่นและเยาวชนในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพกับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้ป่วยเรื้อรัง ตำบลเกาะเต่า อำเภอปาพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรจากสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ^[19]

2. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลาง เนื่องจากช่วงเวลากาการใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้และประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกันมากและพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่ม

ตัวอย่างมีความคล้ายคลึงกันจึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพกับการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ตำบลเกาะเต่า อำเภอปาพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ความบ่อยครั้งและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรจากสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพของผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ตำบลเกาะเต่า อำเภอปาพะยอม จังหวัดพัทลุง แต่ประเภทของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย Facebook Line Google+ Instagram Twitter Whatsapp มีจำนวน 2 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี อันประกอบด้วย Line และ Instagram เนื่องจาก ด้าน Line เป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกออกแบบมาเน้นใช้งานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างรวดเร็วหรือที่เรียกกันว่า แชท ทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลโฆษณา ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างง่ายดาย ด้าน Instagram เป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อโพสต์ข้อมูลรูปภาพ ทำให้มีร้านค้าออนไลน์บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มากมาย เพราะสะดวกและสามารถเลือกดูได้หลากหลาย ส่วน Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากการตอบกลับช้าและไม่มีการตอบกลับหากมีข้อความอื่นที่อัปเดตกว่า^[14] ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการโฆษณาที่ส่งผ่านไลน์ (Line) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า SMS^[20]

3. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเกิดกระบวนการรับรู้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากนั้นผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีการเลือกให้ความสนใจจากช่องทางนั้น ๆ อาจมีการกดถูกใจ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น ทำให้มีการเลือกรับรู้และตีความหมาย เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมถึงสภาวะทางร่างกายและจิตใจด้วย ทำให้มีการเลือกจดจำ โดยผู้ใช้จะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ โดยอาจมีการนำข้อมูลนั้นไปแนะนำ บอกต่อ หรือแบ่งปันกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 4 ชั้นตามลำดับ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ^[21]

เนื่องจากเกิดกระบวนการทั้ง 4 กระบวนการในด้านของการรับรู้สื่อ จึงทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมก่อนตัดสินใจซื้อจะดูว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีการขึ้นทะเบียน

จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ และค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดเดียวกันจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้หลากหลาย เช่น การรีวิวลินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรใดที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ รู้แหล่งตัวแทนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้หาซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงผู้จำหน่ายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งหากภาครัฐให้ความรู้ประชาชนในสื่อที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการจะส่งผลถึงสุขภาพของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของสมุนไพรและช่วยลดปัญหาเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกินจริงรวมถึงการร้องเรียนเรื่องอาหารเสริม ยา เป็นต้น

ข้อสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นและเยาวชนในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่าคนส่วนใหญ่ ไม่แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่าย ดังนั้นควรนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน Line, Instagram และการรับรู้สื่อ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะดูว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ไปจัดทำแบบให้ความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รถประชาสัมพันธ์ เสียง

กระจายสายตามชุมชน และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับประชาชนทั่วไป โดยมีเนื้อหาสรรพคุณสมุนไพร ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การปนเปื้อนในสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่กำลังเป็นกระแสนิยมที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง วิธีการตรวจสอบการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจะช่วยลดจำนวนผู้ร้องเรียนเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรโฆษณาเกินจริง การร้องเรียนเป็นเรื่องอาหารเสริม ยา เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทำให้มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสมุนไพรในผู้บริโภค ซึ่งข้อจำกัดของการศึกษานี้คือ การให้อาสาสมัครประเมินการใช้สื่อด้วยตนเอง ทำให้ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลางและส่งผลให้มีความสัมพันธ์แบบปานกลางกับพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประชากรอื่น ๆ ทั่วประเทศ และจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อด้วยตนเองจะช่วยให้เพิ่มข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านค่านิยม ทัศนคติ และการสัมผัสนเชิงลึก เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขกาญจนาภิเษก ที่เอื้อเพื่อเครื่องมือและสถานที่ในการทำวิจัย

References

1. Stockwave Online. iTopPlus sees Thai SMEs using online media 60% more of all clients. [Internet]. 2015 [cited 2016 Aug 10]; Available from: <http://www.stockwave.in.th/hot-news/43871-itopplus-sme-60.html> (in Thai)
2. Thai Herbal and Medical Development Group. Conclusion of the seminar on "How to use herbal products is not deceived. 2006 [cited 2016 Aug 10]; Available from: http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=149:2009-09-20-14-51-15&catid=71:2009-09-20-11-54-09&Itemid=120 (in Thai)
3. Kaewkangawan S. Psychology of life development for all ages. Theoretical Concept-Middle Childhood, Vol 1. 9nd ed. Bangkok: Thammasat University publisher; 2006. 324 p. (in Thai)
4. Intawan W. Media consumption behavior of adolescents in Chiang Mai (thesis). Chiang Mai: Chiang Mai University; 2010. (in Thai).
5. Voraakom V. 5Insitegeneration C. 2014 [cited 2016 Aug 10]; Available from: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>. (in Thai)
6. Jumnonvej P. What is Gen Y? Should be cut to Gen Y?. 2013 [cited 2016 Aug 24]; Available from: http://www.entaining.net/article-paradorn_gen-y.php (in Thai)
7. Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) ETDA Ministry of Information and Communication. Report on Internet user behavior survey in Thailand 2015. 2015 [cited 2016 Aug 10]; Available from: <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html> (in Thai)
8. Sangownwathana P. The study of legitimate advertising of health products situation in regional area. Buletin of the Department of Medical Sciences. [Internet]. 2009 Mar [cited 2016 Aug 10]; 51 (3-4): [204-212screens]. Available from: <http://dmsc2.dmsc.moph.go.th/net/BDMS/data/513420412.pdf> (in Thai)
9. Official Statistics Registration Systems. Population and housing statistics annual Report 2015. 2015 [cited 2016 Aug 20]; Available from: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=1205&statType=1&year=58> (in Thai)

10. Sirsai S. Applied statistics for social science research. 3rd ed. Bangkok: Faculty of Education, Chulalongkorn University; 2008. 361 p. (in Thai)
11. Serirat S. Consumer behavior. Bangkok: Development education; 2007. 366 p. (in Thai).
12. Buntadthong K. Social network usage behavior and Bangkok older person's satisfaction (thesis). Bangkok: Bangkok University; 2014. (in Thai).
13. Klapper J.T. The effects of communication. New York: Free Description Press; 1960. 19-25.
14. Prapaipak W. Consumer behavior factors and service marketing mix factors influencing on kitchenware purchase decision making process in amphur muang, Rayong Province (thesis). Bangkok: Bangkok University; 2013. (in Thai).
15. Vanichbuncha K. Statistical analysis: statistics for management. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. 2002. 550 p. (in Thai).
16. Srisatidnarakul B. The methodology in nursing research. 5th ed. Bangkok: U & I Inter Media Co., Ltd.; 2010. 568 p. (in Thai).
17. Thayreuakom S. Research methodology for social sciences and humanities. 5th ed. Mahasarakham: Mahasarakham University Press. 2012. 289 p. (in Thai).
18. Leechayakittikorn B. Marketing innovation for herb product [Internet]. 2015 [cited 2018 Oct 23]: Available from: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5723030044_3423_2120.pdf (in Thai)
19. Chanpool H. Relationship between media exposure and broadcasting behavior and decision to buy herbal medicine of chronic disease patients in Koh Tao district, Pa Phayom district. Phatthalung Province (thesis). Nonthaburi: Kanchanabhishek Institute of Medical and Public Health Technology; 2015 (in Thai)
20. Waicharoen A. Type of advertising on cell phones influencing the buying decision making of consumers in Bangkok. [Internet]. 2014 [cited 2016 Oct 20]; Available from: <http://libdoc.dpu.ac.th/research/156602.pdf> (in Thai)
21. Klapper TJ. Selective exposure theory [Internet]. 2016 [cited 2016 Oct 20]: Available from: http://www.bahaistudies.net/asma/selective_exposure-wiki.pdf