



ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

PSYCHOSOCIAL FACTORS RELATED TO BEHAVIORAL CONSUMPTION OF HEALTH
PRODUCTS WITH INTELLIGENCE THROUGH SOCIAL MEDIA
AMONG UNDERGRADUTE STUDENTS AT UNIVERSITIES IN

ลัคนา แก้วเรือง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PSYCHOSOCIAL FACTORS RELATED TO BEHAVIORAL CONSUMPTION OF
HEALTH PRODUCTS WITH INTELLIGENCE THROUGH SOCIAL MEDIA
AMONG UNDERGRADUTE STUDENTS AT UNIVERSITIES IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF SCIENCE (Applied Behavioral Science Research)
BEHAVIORAL SCIENCE RESEARCH INSTITUTE Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

ลัคนา แก้วเรือง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.พิชญานี พูนพล)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ต้นสุวรรณ
นนท์)

ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ พิมพ์ทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาสุกรณ์ จันประเสริฐ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	ลัดดา แก้วเรือง
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิษณุณี พูนพล

การวิจัยสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมและรายด้านจำแนกตามกลุ่มที่มีลักษณะชีวิตสังคมต่างกัน (2) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย (3) เพื่อค้นหาตัวทำนายที่สำคัญและศึกษาปริมาณการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 440 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินค่า 6 ระดับทั้งหมด 8 ตอน มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .76 ถึง .89 ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาด้านรวมและรายด้านมากกว่าเพศชาย (2) นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาในสาขาอื่น (3) พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อย ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น (4) ปัจจัยภายในบุคคล (ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์) กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ (เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ) และปัจจัยทางสังคมสภาพแวดล้อม (การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวและอิทธิพลจากเพื่อน) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาของนักศึกษาด้านรวมและรายด้านทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมที่แตกต่างกันโดยสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมด้านรวมได้ร้อยละ 57.8 54.0 และ 50.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา, ผลิตภัณฑ์สุขภาพ, สื่อสังคมออนไลน์, นักศึกษาปริญญาตรี

Title	PSYCHOSOCIAL FACTORS RELATED TO BEHAVIORAL CONSUMPTION OF HEALTH PRODUCTS WITH INTELLIGENCE THROUGH SOCIAL MEDIA AMONG UNDERGRADUTE STUDENTS AT UNIVERSITIES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	LUKKANA KAEWRUANG
Degree	MASTER OF SCIENCE
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Pitchayanee Poonpol , Ph.D.

The objectives of comparative correlation research were as follows: (1) to compare the behavior of the consumption of health products through social media awareness of the overall dimensions and sub-dimensions of undergraduate students with different bio-social characteristics; (2) to study the interaction between social situations and factors of psychological characteristics and the interaction effect between social situation and psychological states on consumption behavior of health products through social media among undergraduate students of the overall dimensions and sub-dimensions; and (3) to find the significant factors and study the predictive power of social situations, psychological characteristics, factors on psychological states on consumption behavior of health products through social media behavior of undergraduate students of the overall dimensions and the sub-dimensions of social situations. The sample was consisted of four hundred and forty undergraduate students in the Bangkok metropolitan area selected by proportional stratified random sampling. This research consisted of six instruments in the form of summated rating scales. The reliability with alpha coefficients was between .75 to .88. The results of this study found the following: (1) female students had more intelligent consumption of health products through social media behavior than male students. (2) students at private universities had more intelligence consumption of health products through social media behavior than students in public universities; (3) The interaction between risk preference and influence of peer groups affected the intelligent consumption of health products through social media behavior overall and in the sub-dimensions (4) in overall terms, among the groups, psychological characteristics (risk preference, consciousness and social media literacy), social situations (socialization from family and the influence of peer groups) and psychological factors could mutually increase the predictive power of social situations, psychological characteristics and psychological states and the factors of behavior consumption of health products through social media with an awareness of the overall dimensions and sub-dimensions among overall groups and sub-groups based on bio-social characteristics and ranged from 57.80%, 54.10%, 50.4% with a statistical significance of .05

Keyword : Intellectual media consumption behavior, Health products, Social media, Undergraduate students

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตากรุณา จากอาจารย์ ดร. พิชญาณี พูนพล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ พิมพ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ทุกขั้นตอน จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานสอบปากเปล่า และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาศุภร์ จันประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวิวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่ให้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการร่วมมือตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ห่วงใย และคอยสอบถามให้กำลังใจผลักดันให้ผู้วิจัยทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ลัดดา แก้วเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	7
ขอบเขตด้านตัวแปร.....	8
ขอบเขตด้านระยะเวลาของการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์:	
ความหมาย การวัดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1.1 พฤติกรรมการบริโภค.....	11
1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	11
1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา.....	16

1.4 องค์ประกอบการบริโภคด้วยปัญญา	17
1.5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพทางสังคมออนไลน์	21
ส่วนที่ 2. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	30
2.1 ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อสุขภาพทางสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา	31
2.1.1 ความชอบเสี่ยงน้อย	31
2.1.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	35
2.1.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	40
2.2 ปัจจัยทางจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	45
2.2.1 เจตคติที่ดีต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	45
2.3 ปัจจัยทางลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อสุขภาพทางสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา	48
2.3.1 การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	48
2.3.2 อิทธิพลจากเพื่อน	51
2.4 ปัจจัยทางลักษณะชีวสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	55
2.4.1 เพศกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	55
2.4.2 สาขาที่เรียนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	57

2.4.3 ประเภทมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	58
2.4.4 รายได้ของนักศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	59
ส่วนที่ 3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	59
ส่วนที่ 4 สมมุติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด.....	65
สมมุติฐานในการวิจัย	65
กรอบแนวคิดในการวิจัย	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	68
1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	68
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป	72
ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	73
2.1 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	73
2.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	74
ตอนที่ 3 แบบสอบถามความชอบเสี่ยงน้อย.....	75
ตอนที่ 4 แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	76
ตอนที่ 5 แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์.....	76

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคกผลิตภัณฑสุภาพด้วย ปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	77
ตอนที่ 7 แบบสอบถามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว.....	78
ตอนที่ 8 แบบสอบถามอิทธิพลจากเพื่อน	79
การหาคุณภาพของเครื่องมือ	80
การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	82
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ศึกษา ดัง แสดงในตาราง 4.....	84
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	87
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	161
การสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน	163
สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1.....	163
สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2.....	169
สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3.....	181
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้และพัฒนาการวิจัย	193
บรรณานุกรม	188
ภาคผนวก.....	205
ประวัติผู้เขียน.....	216

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัยและกลุ่มสาขาวิชา มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ.....	70
ตาราง 2 คุณภาพของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปร.....	81
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	85
ตาราง 4 ค่าสถิติข้อมูลพื้นฐานสถิติข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร จิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตาม และลักษณะสถานการณ์ทางสังคม	86
ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน	88
ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง ต่างกัน	88
ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาที่มีลักษณะทาง ชีวสังคมและภูมิหลังต่างกัน	89
ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มสาขาต่างกัน	90
ตาราง 9 ตารางเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย ปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม จำแนกตามกลุ่มสาขาที่เรียน เป็นรายคู่	90
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาอย่าง เข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มสาขาต่างกัน	91
ตาราง 11 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจำแนกตามกลุ่มสาขาที่เรียน เป็นรายคู่.....	91

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาอย่าง วิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มสาขาต่างกัน	92
ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง จำแนกตามกลุ่มสาขา ที่เรียน เป็นรายคู่.....	93
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน	94
ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องจำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่.....	95
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม ของนักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อย (ก) ได้รับอิทธิพล จากเพื่อน (ข) แตกต่างกัน.....	96
ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามความชอบเสี่ยงน้อยและได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ในกลุ่มเพศหญิง.....	97
ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม จำแนกตามตัวแปรความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนใน กลุ่มรวมและกลุ่มย่อย	98
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยง น้อย (ก) ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน (ข) แตกต่างกัน.....	101
ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามความชอบเสี่ยงน้อยและ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในกลุ่มเพศหญิง.....	102

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจำแนกตามตัวแปรความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย	103
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อย (ก) ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน (ข) แตกต่างกัน.....	105
ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามความชอบเสี่ยงน้อยและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในกลุ่มเพศหญิง	106
ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องจำแนกตามตัวแปรความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	108
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ก) และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ข) แตกต่างกัน.....	111
ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มเพศหญิง	112
ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน	113
ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม จำแนกตามตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	114
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ก) และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ข) แตกต่างกัน	117

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มเพศหญิง.....	118
ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน	119
ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท	119
ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจำแนกตามตัวแปรจำแนกตามตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	121
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโศกศาสตร์การฉ้อโกงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ก) และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ข) แตกต่างกัน.....	124
ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโศกศาสตร์การฉ้อโกงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มเพศหญิง	126
ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโศกศาสตร์การฉ้อโกงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน	126
ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโศกศาสตร์การฉ้อโกงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท	127

ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห้คุณโษาคาการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องจำแนกตามตัวแปรจำแนกตามตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย	129
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ก) และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ข) แตกต่างกัน.....	132
ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ในกลุ่มรวม	134
ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ในกลุ่มเพศชาย.....	134
ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างการวิเคราะห์คุณโษาคาการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มเพศหญิง	135
ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน	135
ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	136
ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม จำแนกตามตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อ	

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมสังคมออนไลน์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย.....	138
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ก) และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมสังคมออนไลน์ (ข) แตกต่างกัน	141
ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาในกลุ่มเพศหญิง	142
ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	143
ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจำแนกตามตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมสังคมออนไลน์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย	144
ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ก) และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมสังคมออนไลน์ (ข) แตกต่างกัน	147
ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเพศหญิง	148

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	149
ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องจำแนกตามตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย	150
ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบปริมาณทำนายที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาด้วยชุดทำนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม	153
ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบปริมาณทำนายที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาด้วยชุดทำนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคมในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม	154
ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบปริมาณทำนายที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาด้วยชุดทำนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคมในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม	155
ตาราง 57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา	207

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	67
ภาพประกอบ 2 แสดงสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนความชอบเสียงน้อยและอิทธิพลจากเพื่อนต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่าน	172
ภาพประกอบ 3 แสดงสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ	175
ภาพประกอบ 4 แสดงสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	179
ภาพประกอบ 5 แสดงผลการทำนายพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม โดยใช้ชุดทำนายจิตลักษณะเดิม ปัจจัยจิตตามสถานการณ์	183
ภาพประกอบ 6 แสดงผลการทำนายพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงโดยใช้ชุดทำนาย ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิมชุดปัจจัยจิตตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม	185
ภาพประกอบ 7 แสดงผลการทำนายพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างการวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องโดยใช้ชุดทำนายปัจจัยสถานการณ์จิตเดิมจิตตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม	187

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในด้านของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่พบเจอ และแบ่งปันให้กับเพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553) ทำให้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่า ในประเทศไทยปี 2561 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 คือกลุ่ม Gen Y (กลุ่มวัยช่วงอายุ 19 – 37 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบันถึง 19 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 67 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากร และสื่อที่ใช้งานมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter สูงถึง 3.10 ชั่วโมงต่อวัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) โดยการใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่าเป็นการใช้บริการเพื่อดูโฆษณาขายของต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.10 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถม และผลสำรวจของเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์การมหาชน, 2562)

ผลสำรวจพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็น 37.20% โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 - 5 ครั้ง สำหรับสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ สินค้าด้านสุขภาพและความงามคิดเป็นร้อยละ 38.88 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) จะเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น พบว่าสินค้าด้านสุขภาพและความงามมีผู้นิยมสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับต้นๆ ทำให้มีกลุ่มของมิจฉาชีพแอบแฝงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาเผยแพร่ ชักจูง ใช้อวดสรรพคุณเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการเป็นช่องทางที่สะดวกและสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยากทำให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อจนหลงเชื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายมาบริโภคจนทำให้เกิดได้รับอันตรายต่อสุขภาพร่างกายจนอาจถึงแก่ชีวิต ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากกลุ่มผู้ผลิตและเผยแพร่โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ขาดจริยธรรมและ

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคตกเป็นเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว จนส่งผลทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภครวมถึงส่งผลกระทบต่อสังคมรวมถึงประเทศ (พจนาน ศัจจาศิลป์, 2554)

ในปี 2561 มีข้อมูลเกี่ยวกับด้านของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายวัตถุเสพติดนั้น มีผู้ร้องเรียนถึงปัญหามากถึงจำนวน 29,132 เรื่อง โดยแยกเป็น 1) เครื่องสำอาง 11,445 เรื่อง 2) อาหาร 10,848 เรื่อง 3) ยา 6,079 เรื่อง 4) วัตถุอันตราย 292 เรื่อง 5) วัตถุเสพติด 290 6) เครื่องมือแพทย์ 178 เรื่อง ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2560 ถึงร้อยละ 49.60 (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2561) นอกจากนี้ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ซึ่งได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า มีผู้ที่ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กระทำผิดกฎหมายผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ พบว่ามีผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ครีมกันแดด ครีมหน้าขาว แก้วผิวฝ้า ที่มีการผสมสารต้องห้ามอยู่ เช่น ไฮโดรควิโนน โพรทามีน โมเนีย กรดวิตามินเอ ผลกระทบคือทำให้เกิดจุดด่างดำบนใบหน้า เกิดผื่นแดง หน้าแดง แสบร้อน และผลิตภัณฑ์ยาที่ผสมสารสเตียรอยด์ ซึ่งหากผู้บริโภคใช้ติดต่อกันเป็นระยะเวลานานอาจทำให้กระดูกพรุน มีรอยขี้ เี่ยวถ้าเป็นแผลจะหายช้ากว่าปกติ ใบหน้าบวม โดยบางรายอาจช็อกและถึงแก่ความตายได้ ดังกรณีตัวอย่างของ นักศึกษาสาวผู้เป็นเหยื่อได้ซื้อยาลดน้ำหนักผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมารับประทานจนทำให้เกิดอาการหมดสติและเสียชีวิต ผลตรวจสอบพบว่า ยาลดน้ำหนักดังกล่าวมีการปลอมแปลงเครื่องหมาย อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561) และยังพบว่ามีส่วนผสมของยาฟลูออกซีทีน (Fluoxetine) ซึ่งจะใช้กับคนไข้จิตเวชที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าโดยเมื่อกินเข้าไปแล้วมีผล โดยหากรับประทานยาชนิดนี้เข้าไปปริมาณมากและเป็นระยะเวลานานก็จะส่งผลต่อระบบประสาททำให้ไม่ยอมรับประทานอาหารและระยะยาวอาจทำให้เกิดผลข้างเคียงอาจถึงชีวิตขั้นคิดสั้นฆ่าตัวตายได้ และนอกจากนี้ ยาลดน้ำหนักบางยี่ห้อ ผู้ผลิตยังแอบผสมยาละลายไขมันทำให้ผู้ที่รับประทานขาดสารอาหาร ขาดน้ำ ทำให้หัวใจเต้นเร็ว กระทั่งต่อหลอดเลือดและระบบภายในแปรปรวนจนอาจทำให้ร่างกายเกิดอาการช็อกได้และอาจทำให้เสียชีวิตได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

จากผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคขาดความรู้ ความเข้าใจประโยชน์ในการเลือกซื้อโดยไม่มีการวิเคราะห์และไตร่ตรองถึงคุณโทษทำให้มีผลกระทบตามมาต่อตัวเองในด้านร่างกายจิตใจและครอบครัว อารมณ์รวมถึงสังคมประเทศชาติได้ ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สติปัญญา ก่อนการตัดสินใจในการเลือกบริโภค โดยควรมีการปลูกฝังตั้งแต่เยาวชนให้มี

ความรู้ ความคิด สติและปัญญา ความพอดีเหมาะสมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันตนเองและสามารถแนะนำบุคคลอื่นๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป (พระธรรมปิฎก, 2543) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญาส่วนใหญ่นั้น พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญาในด้านต่างๆ เช่น งานวิจัยของผจงจิตอินทสุวรรณ และคณะ (2547) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญาของเยาวชนที่เป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน นอกจากนี้ จินตนา ตันสุวรรณ นนท์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจุบันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานเขตการศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร และพระมหาศุภชัย แซ่เถียร (2560) ได้ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค้นหาขนาดอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ยังไม่พบมีผู้วิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง และประกอบกับสถานการณ์ปัญหาจากข้อมูลและสถิติผลสำรวจพบเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์มีปริมาณแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และจากปัญหาในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน หากผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้คุณภาพหรือมาตรฐาน อาจทำให้ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อตัวผู้บริโภค ครอบครัว สังคม รวมถึงเป็นปัญหาของประเทศได้ (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2561) ด้วยหลักการและเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังกล่าว

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญาตามแนวคิดของ พระธรรมปิฎก (2543) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจิตตามสถานการณ์ เช่น ความชอบเลี่ยนน้อย ซึ่งพบว่ายังไม่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญาโดยตรง แต่พบในบางส่วนสอดคล้องในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใกล้เคียง เช่น งานวิจัยของจิตติพร ไวโรจน์ วิทยาการ (2551) ได้ทำการศึกษปัจจัยเชิงเหตุผลของพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลวิจัยพบว่าความชอบเลี่ยนน้อย ร่วมกับตัวทำนายชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรม

สนับสนุนให้เพื่อนทำตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 12.3 ในกลุ่มรวม โดยความชอบเลี่ยนน้อยเป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 1 (ค่าเบต้าเท่ากับ .34) และทองพูล บัวศรี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการระหว่างการฝึกอบรม ครอบครัวและ จิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมที่จะปรับตัวเป็นคนดีของเยาวชนกระทำผิดในบ้านผลวิจัยพบว่าประเภทศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และความสัมพันธ์กับบิดามารดา ร่วมกันสามารถทำนายพฤติกรรมความชอบเลี่ยนน้อยได้ร้อยละ 10.6 ในกลุ่มรวม และวรทัศน์ วัฒนชีโวปกรณ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเฝ้ารู้เฝ้าดีของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจิตลักษณะเดิม ความชอบเลี่ยนน้อยสามารถเพิ่มปริมาณทำนายพฤติกรรมเฝ้ารู้เฝ้าดีแต่ละด้านในจากปริมาณที่กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์ทางสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก โดยมีงานวิจัยของฤทัยชนก จงเสถียร และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา โดยจากการศึกษาดังกล่าวพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่เชื่อถือ (r = .13, p < .05) และมีงานวิจัยของณัฐกาญจน์ กอมณี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .46, p < .01) และยังมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัวและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังกล่าว และนอกจากนี้ ยังมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา เช่น กับงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนันทและคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากรู้เท่าทันสื่อเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของลงมาอันดับสอง คือการควบคุมตนอันดับสามคือ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและการเฝ้ารู้เฝ้าดีเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาที่มีอิทธิพลเป็น อันดับสี่ในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาโดยทั้งสี่ตัวแปรนี้รวมกัน

ทำนายพฤติกรรม การบริโภคสื่อด้วยปัญญาได้ร้อยละ 40.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.473$) และความรู้เท่าทันสื่อยังเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุดในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา (เบต้า = .272) และมีงานวิจัยของลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสำหรับปัจจัยจิตสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมโดยจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยพบว่างานวิจัยของธนพัทธ์ จันทิพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวพบว่านักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สำหรับด้านปัจจัยสถานการณ์ทางสังคม ได้แก่ การมีแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อนมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในการศึกษาพบว่างานวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวกับครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา เช่น ลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) และนอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ($r=0.553, p<.01$) และงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) พบว่าอิทธิพลจากเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ($r=0.509, p<.01$) และยังมีวิจัยของธนพัทธ์ จันทิพัฒน์พงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้าน การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังกล่าว

สำหรับในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) นำเป็นแนวทางในการศึกษาและประมวลเอกสารเพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรเชิงเหตุสำหรับการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2538) ซึ่งเป็นศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์หรือสาเหตุการกระทำของมนุษย์ โดยแบ่งสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์เป็น 4 กลุ่มปัจจัย (Endler & Magnusson, 1977) ได้แก่ปัจจัยที่ 1 จิตลักษณะเดิมเป็นลักษณะ

ทางจิตที่ติดตัวบุคคลมา ปัจจัยที่ 2 ลักษณะสถานการณ์คือ สาเหตุภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยที่ 3 อิทธิพลร่วมระหว่างสถานการณ์กับจิตลักษณะเดิมหรือการปฏิสัมพันธ์แบบกลไก ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะเดิมที่ติดตัวมากับสถานการณ์ที่บุคคลเผชิญอยู่และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม และปัจจัยที่ 4 จิตลักษณะตามสถานการณ์เป็นจิตลักษณะของบุคคลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์แบบภายในตนเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมบุคคล โดยจิตลักษณะของบุคคลนั้นมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงไปหรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของสถานการณ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากเปรียบเทียบจากผลสำรวจข้อมูลปริมาณจำนวนประชากรที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในประเทศคือจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กรมหาชน, 2561) ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 เป็นตัวแทนกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปริมาณสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากที่สุดถึง 7.36 ชม. ต่อวัน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณสูงสุดในปัจจุบันนี้ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์และองค์ความรู้ต่อตัวนักศึกษาในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมและรายด้านของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย
3. เพื่อค้นหาตัวทำนายที่สำคัญ และศึกษาปริมาณการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม จิตตามสถานการณ์ ลักษณะสถานการณ์ทางสังคม ทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่ามีการวิจัยใดบ้างที่มีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่จะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างมีปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ผลการวิจัยเป็นอีกแนวทางที่ให้สถานศึกษานำไปวางแผนหรือเป็นกลยุทธ์ในการจัดการเรียนการสอนหรือจัดอบรม จัดกิจกรรม หรือบริการข้อมูลให้กับกลุ่มนักศึกษาที่มีความสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสมและปลอดภัยต่อไป

3. ผลการวิจัยดังกล่าวอาจจะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการต่อยอดองค์ความรู้หรือแนวทางในการศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับประชากรกลุ่มที่มีลักษณะทางชีวสังคมหลากหลายออกไปเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนใน 3 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 – 4 ที่มีการเรียนการสอน 3 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1967) ในการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน

ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในสัดส่วนที่ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นและป้องกันการได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 10 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 440 คน และกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) แบ่งตามสัดส่วนจำนวนนักศึกษาในแต่ละสาขาของแต่ละมหาวิทยาลัย ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรดังกล่าว

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม แบ่งเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1.1 ความชอบเสียงน้อย

1.1.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

1.1.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์ แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่

1.2.1 การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว

1.2.2 อิทธิพลจากเพื่อน

1.3 กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์

1.3.1 เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง ได้แก่

1.4.1 เพศ

1.4.2 สาขา

1.4.3 ประเภทมหาวิทยาลัย

1.4.4 รายได้ของนักศึกษา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง

2.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง

ขอบเขตด้านระยะเวลาของการวิจัย

ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 – ตุลาคม 2562

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง สิ่งที่น่าเข้าสู่ร่างกาย ด้วยการกิน อม ต้ม หรือด้วยวิธีการใดๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบำรุงเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงเพิ่มเติมจากอาหารที่รับประทานเพื่อค่าจุนชีวิต
3. ผลิตภัณฑ์ยา หมายถึง วัตถุสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วย
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่ใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่างๆ
5. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อดิจิทัลที่ทำงานผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ในการแลกเปลี่ยน พูดคุยระหว่างกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน ข้อมูล ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก รวมถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของภาพ เสียง ภาพถ่าย ข้อความต่างๆ ระหว่างกัน เพื่อใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : ความหมายการวัดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 พฤติกรรมการบริโภค
- 1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา
- 1.4 สื่อสังคมออนไลน์
- 1.5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- 2.1.1 ความชอบเสี่ยงน้อย
- 2.1.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก
- 2.1.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

2.2 ปัจจัยทางจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ปัจจัยทางลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- 2.3.1 การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว
- 2.3.2 อิทธิพลจากเพื่อน

2.4 ปัจจัยทางลักษณะชีวสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมด 4 ด้านได้แก่

2.4.1 เพศ

2.4.2 สาขาวิชา

2.4.3 ประเภทมหาวิทยาลัย

2.4.4 รายได้ของนักศึกษา

ส่วนที่ 3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์:

ความหมาย การวัดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 พฤติกรรมการบริโภค

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของประชากรในสังคมเปลี่ยนแปลงและส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคและการดำรงชีวิตในสังคมเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับพฤติกรรมการบริโภคได้นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ เช่น โซโลมอน (Osher & Solomon, 1982) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการบริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกซื้อ ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตามความปรารถนา และพฤติกรรมการบริโภคนั้นยังหมายถึงการที่บุคคลเลือกใช้ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ส่วนชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1991) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และในประเทศไทยเรานั้นราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมการบริโภคนั้นหมายถึงการกินการใช้สอยสิ้นเปลือง เช่น บริโภคอาหารบริโภคทรัพย์สินเงินทอง เป็นต้น

จากแนวคิดและความหมายของพฤติกรรมการบริโภสดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงการค้นหาข้อมูล การเลือกซื้อ การใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

1.2 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยบุคคลมีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสุขภาพอนามัยรวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์

อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์วัตถุอันตราย วัตถุออกฤทธิ์ ต่อจิตและประสาท ยาเสพติด และสารระเหย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561)

วิศิษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่งเสริมสุขภาพอนามัย ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจรวมทั้ง เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการแพทย์และสาธารณสุขเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ภายใต้การควบคุมของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ใน บ้านเรือน ผลิตภัณฑ์ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ผลิตภัณฑ์วัตถุเสพติดให้โทษ ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์และ ผลิตภัณฑ์สาร ระเหย ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561) ซึ่งได้แบ่งนิยามผลิตภัณฑ์สุขภาพตาม กฎหมายอาหารและยาออกเป็น 8 ประเภทได้แก่

1 ยา มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 กำหนดนิยามคำว่า “ยา” หมายความว่า

1.1 วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ

1.2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์

1.3 วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป

1.4 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตร หรือการอุตสาหกรรมตามที่รัฐมนตรี ประกาศ

(ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือใช้ในการ ส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางหรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบ โรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม

(ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัยการวิเคราะห์ หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์

2. อาหาร มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดนิยามคำว่า อาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

2.2 วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

2.2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

3. เครื่องมือแพทย์ มาตรา 3 ในพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 กำหนดนิยามของคำว่า “เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า

3.1 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุสำหรับการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะ หรือการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ

3.2 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุสำหรับใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์

3.3 ส่วนประกอบ ส่วนควบ อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุตาม (1) หรือ (2)

3.4 เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษาว่าเป็นเครื่องมือแพทย์

4. เครื่องสำอาง มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดนิยามคำว่า “เครื่องสำอาง” หมายความว่า

4.1 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

4.2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือ

4.3 วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

5 วัตถุอันตราย มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 กำหนดนิยามคำว่า “วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุระเบิดได้

5.2 วัตถุไวไฟ

5.3 วัตถุออกซิไดซ์และวัตถุเปอร์ออกไซด์

5.4 วัตถุมีพิษ

5.5 วัตถุที่ทำให้เกิดโรค

5.6 วัตถุกัมมันตรังสี

5.7 วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม

5.8 วัตถุกัดกร่อน

5.9 วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

5.10 วัตถุอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็นเคมีภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใด ที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม

6. วัตถุออกฤทธิ์ มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 กำหนดนิยามคำว่า “วัตถุออกฤทธิ์” หมายความว่า วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทที่เป็นสิ่งธรรมชาติหรือที่ได้จากสิ่งธรรมชาติ หรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทที่เป็นวัตถุสังเคราะห์

7. ยาเสพติดให้โทษ นิยามตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขคำว่า “ยาเสพติดให้โทษ” หมายถึงสารเคมีหรือวัตถุชนิดใดๆ แล้วทำให้เกิดผลต่อร่างกายและจิตใจในลักษณะสำคัญ

8. สารระเหย นิยามตามมาตรา 3 แห่งพระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2533 คำว่า สารระเหยหมายความว่า สารเคมีหรือผลิตภัณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศว่าเป็นสารระเหย

ความสำคัญของการพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยจากสภาวะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยโฆษณาหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาใช้จนทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและร่างกาย โดยจากผลสำรวจกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กระทำผิดกฎหมายผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ในปี 2560 พบว่าด้านของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายวัตถุเสพติดนั้นมีผู้ร้องเรียนถึงปัญหามากถึงจำนวน 29,132 เรื่อง โดยแยกเป็น 1) เครื่องสำอาง 11,445 เรื่อง 2) อาหาร 10,848 เรื่อง 3) ยา 6,079 เรื่อง 4) วัตถุอันตราย 292 เรื่อง 5) เครื่องมือแพทย์ 178 เรื่อง และ 6) วัตถุเสพติด 290 เรื่อง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561)

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลจากผลสำรวจพบข้างต้นที่พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กระทำผิดกฎหมายผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ผลิตภัณฑ์และ

บริการสุขภาพ ได้แก่ ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าอยู่ใน 3 ลำดับแรกที่มีผู้กระทำผิดกฎหมายสูงสุด และอีกส่วนหนึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา และเครื่องสำอางนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อบุคคลบริโภคไปแล้วมีผลต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายกับร่างกายส่งผลทำให้เกิดผลต่อร่างกายและจิตใจ และยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยตรงในการบริโภคใน เช่น ปัญหาด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสำหรับปัญหาการโฆษณา ด้วยสถานการณ์ปัญหาจากการรายงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปี 2561 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561) ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญและผลกระทบไว้ในคู่มืองานคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากปัญหาของการโฆษณาสรรพคุณเกินจริงในผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง โดยเฉพาะสรรพคุณในการบำบัด รักษาโรคแบบเดียวกับยา เช่น รักษาโรคปวดเข่า บำรุงหัวใจ บำรุงสมอง บำรุงผิวพรรณเสริมสมรรถภาพทางเพศ ไปจนถึงการรักษาโรคเรื้อรังอย่างมะเร็ง เบาหวาน แก้วต๋ อัมพฤกษ์ อัมพาต โดยจากสารที่ถูกกลักลอบที่นำไปใส่ลงในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้เห็นผลตามคำโฆษณา ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคแพ้ยาดังกล่าวอาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพดังกล่าว จนส่งผลให้เป็นอันตรายถึงชีวิตได้ เช่น คนที่เป็นโรคเกี่ยวกับหลอดเลือดหัวใจ หากได้รับยาลดความอ้วน “ไซบูทรามิน” ที่มีการลักลอบใส่ในกาแฟหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาสรรพคุณในการลดความอ้วน อาจส่งผลให้เสียชีวิตได้ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่พบว่าการโฆษณาอวดอ้างเกินความจริงได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่อ้างถึงการลดความอ้วน กระชับสัดส่วน รักษาโรค เป็นต้น 2) เครื่องดื่มสมุนไพรที่อ้างถึงการรักษาโรค 3) กาแฟอ้างถึงการลดน้ำหนักและเกี่ยวกับการส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561)

2. ผลิตภัณฑ์ยา

สำหรับผลิตภัณฑ์ ยา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่นเดียวกัน ปัจจุบันพบว่าสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นปัญหาแก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ยาแผนโบราณ และยาสมุนไพรที่พบสารสเตียรอยด์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เมื่อบริโภคเข้าไปนั้นผู้ป่วยจะรู้สึกดีได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากสาร สเตียรอยด์นั้น จะเข้าไปกดบังภาวะของโรค ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาดีทำให้ซื้อมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง จนเกิดสะสมเป็นพิษของสเตียรอยด์ทำให้เกิดความเจ็บป่วยหนักกว่าเดิมจนบางรายถึงกับเสียชีวิตได้

3. ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความสวยงามหรือเพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวัน แต่ผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น มีการโฆษณาโอ้อวดเกินความจริง ซึ่งหากผู้บริโภคหลงเชื่ออาจทำให้เกิดอันตรายได้ที่พบส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความไม่ปลอดภัย เนื่องมาจากการผลิตสารห้ามใช้ต่างๆ เช่นในผลิตภัณฑ์ป้องกันผิว มีสารผสมสารปรอท กรดวิตามินเอ โดยการผลิตเครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพและมาตรฐานดังกล่าวจะมีการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ เป็นต้น สำหรับตัวอย่างปัญหาที่พบบ่อยในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ 1) ฉลากเครื่องสำอางไม่ถูกต้อง 2) การโฆษณาเครื่องสำอางโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เช่น “ช่วยให้ผิวขาวทันตา เปลี่ยนจากผิวธรรมดาเป็นผิวขาว เห็นผล 100%” ซึ่งข้อความโฆษณาเหล่านี้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้ออย่างมาก

ดังนั้นผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจะต้องสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเองโดยการเลือกบริโภคอย่างมีสติปัญญาคือไม่ลุ่มหลงต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากเกินไป ซึ่งหากผู้บริโภคขาดการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคขาดภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคด้วยการใช้ปัญญาในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นจึงตกเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของกลุ่มธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงได้ง่าย เพราะมักตัดสินใจโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกในการบริโภค (อดุลประเสริฐสุข, 2548) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเยาวชนมีสติปัญญาให้มีกระบวนการคิดที่เป็นระบบ เป็นนายเครื่องมือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ สติปัญญาในการคิด วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้นักศึกษาสามารถที่จะเลือกบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยปัญญาอย่างเหมาะสมต่อไป

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญา

ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของการบริโภคด้วยปัญญา ว่าหมายถึงการกระทำที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และไตร่ตรองตัดสินใจที่จะเลือกรับและใช้ผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร บริการและเวลาด้วยความเข้าใจในคุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริง โดยไม่ทำให้ตนเองผู้อื่น สังคมและธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเดือดร้อนหรือเสียหาย และพระมหาสุภชัย แซ่เถียร (พระมหาสุภชัย แซ่เถียร (อชิต), 2560) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญาไว้ว่า หมายถึงการกระทำของนักเรียนผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างรอบคอบถี่ถ้วนโดยเล็งเห็นถึงประโยชน์และโทษในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบริโภคสิ่งของเครื่องใช้ บริโภค

ทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำของตนเองในการตัดสินใจเลือกบริโภค ส่วนจินตนา ต้นสุวรรณนันท และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาว่า หมายถึง การกระทำที่ผ่านการวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลของนักศึกษาที่จะเลือกบริโภคสื่อ ข้อมูล ข่าวสารด้วยความเข้าใจในประโยชน์ และคุณค่าที่แท้จริงเพื่อการพัฒนาความคิดสติปัญญา พฤติกรรมสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่โดยไม่ทำให้ตนเองหรือผู้อื่นต้องเดือดร้อน นอกจากนี้ ลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา คือการกระทำที่ผ่านการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลไตร่ตรองในการเลือกรับและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า ซึ่งในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคนั้นมีความพอดี พอประมาณ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคำนึงถึงคุณค่าแท้จริงและพัฒนาคุณภาพชีวิต

1.4 องค์ประกอบการบริโภคด้วยปัญญา

สำหรับแนวคิดในการบริโภคด้วยปัญญานั้น ผจจจิต อินทสุวรรณ และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาได้จำแนกองค์ประกอบของการบริโภคด้วยปัญญาไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) อาหาร 2) ของใช้ส่วนตัว ของใช้ส่วนรวม 3) ทรัพยากรธรรมชาติ และสุขุมาล เกษมสุข (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) อาหาร 2) สิ่งของเครื่องใช้ 3) ทรัพยากรธรรมชาติ และพระธรรมปิฎก ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย สำหรับฝ่ายแรกคือการบริโภคด้วยตัณหาเป็นรูปแบบของการบริโภคที่ขาดปัญญาโดยไม่ได้คำนึงถึงจุดหมายที่แท้จริงของการบริโภคแล้วยังทำให้เกิดความสิ้นเปลืองสูญเปล่านำไปสู่การเบียดเบียนเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน รวมถึงการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การบริโภคอาหารเพื่อแค่ความอร่อย บริโภคเครื่องนุ่งห่มเพื่อโอ้อวด เป็นต้น ส่วนอีกฝ่าย คือ การบริโภคด้วยปัญญาเป็นการบริโภคโดยคำนึงถึงเหตุผลมีการคิดไตร่ตรองถึงความต้องการที่แท้จริง เช่น การบริโภคอาหารการบริโภคเครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อนหนาวเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพคำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงไม่เบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น รวมถึงไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยท่านพระธรรมปิฎกยังได้กล่าวถึงวิถีชีวิตของพระภิกษุไว้จำนวน 2 ข้อดังนี้ (พระธรรมปิฎก, 2543)

1) อินทริยสังวร (การรู้จักรับข้อมูลข่าวสารด้วยสติปัญญา) กล่าวคือการรู้จักใช้เครื่องมือการสื่อสารของมนุษย์ในเบื้องต้น หมายถึงการใช้อินทริย์ (ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ) อย่างมีสติเพราะหากใช้ไม่เป็นอาจจะทำให้เกิดปัญหาแก่ชีวิตด้านโลภะ โทสะ และโมหะ เพียงพู่ จนเกิดความลุ่มหลง เพลิดเพลิน มัวเมา เสียเงิน เสียงาน เสียสุขภาพกาย เป็นต้น แต่หากสามารถเลือกรับรู้เป็นก็จะได้รับความรู้ได้ประโยชน์

2) โภชนะมัตตัตถุญตา (การรู้จักใช้ชีวิตอย่างถูกต้องในการใช้สอยปัจจัยสี่ด้วยสติปัญญา คือการบริโภคด้วยความเข้าใจในความหมายของสิ่งที่เราบริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการกิน การใช้ โดยเข้าใจคุณค่าที่แท้จริงของสิ่งนั้นๆ มากกว่าที่จะบริโภคอย่างลุ่มหลง

สำหรับแนวคิดการบริโภคด้วยปัญญาของพระธรรมปิฎก ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการบริโภคด้วยปัญญาไว้ 4 ด้านได้แก่ (พระธรรมปิฎก, 2543)

1) บริโภคด้วยความตระหนักรู้ว่าการบริโภคสิ่งเหล่านั้นมิใช่เป็นจุดหมายของชีวิตเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุนให้สามารถพัฒนาชีวิตและสร้างสรรค์ประโยชน์สุขที่สูงขึ้นไป

2) บริโภคด้วยความรู้เท่าทันต่อวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการบริโภคใช้สอยนั้นๆ เช่น การสวมรองเท้ามีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องเท้ามิให้เป็นอันตรายและช่วยให้เราเดินวิ่งได้สะดวก รวดเร็ว มิใช่เพื่ออวดฐานะ เป็นต้น

3) บริโภคจัดสรรควบคุมให้ได้ปริมาณ ประเภท และคุณสมบัติของสิ่งที่เราบริโภคตรงพอดีกับวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการบริโภคสิ่งนั้น เช่นบริโภคอาหารให้พอดีกับความต้องการของร่างกายที่จะช่วยให้มีสุขภาพดี

4) สามารถละเว้นหรือเลิกเสพบริโภคสิ่งที่ไม่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนชีวิตเช่น สิ่งที่ทำลายร่างกายและสุขภาพ เป็นต้น

ส่วนวลินิกา ฉลากบาง (2548) ได้นำหลักแนวคิดการบริโภคด้วยปัญญาของท่านพระธรรมปิฎกนำมาจำแนกพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 3 ด้าน ได้แก่

1) การฉลาดเลือก หมายถึงระดับพฤติกรรมที่แสดงถึงการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ข้าวสาร บริการและเวลาโดยคำนึงถึงคุณภาพและคุณประโยชน์เป็นหลัก มากกว่าการคำนึงถึงคำโฆษณาชักจูง ในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น

2) การเข้าใจจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการบริโภค หมายถึงระดับพฤติกรรมที่แสดงถึงความเข้าใจในจุดมุ่งหมายของการบริโภคว่าเป็นการยังชีพให้อยู่ต่อไปเพื่อจะได้ทำหน้าที่และปฏิบัติงานอื่นๆ ให้สำเร็จ

3) การวิเคราะห์คุณค่าโทษและคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องหมายถึงระดับพฤติกรรมที่แสดงถึงการคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นถ้าบริโภคหรือดำเนินชีวิตตามความรู้สึกพอใจตามกระแสสังคมทำให้บริโภคแต่พอดีและละเว้นการบริโภคสิ่งที่ทำให้ตนเองหรือผู้อื่นเดือดร้อน

นอกจากนี้งานวิจัยของลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ได้แบ่งองค์ประกอบของการบริโภคด้วยปัญญาไว้ 2 ด้านได้แก่

1) ด้านความพึงพอใจส่วนตัว คือปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

2) ด้านความปรารถนา ได้แก่

2.1) นันทนาการ หมายถึงการตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมที่มีความผ่อนคลายความตึงเครียดของอารมณ์ โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของกิจกรรมนั้นๆ อย่างมีสติปัญญา และมีประโยชน์ต่อตนเองอย่างสูงสุด

2.2) วิทยาการและเทคโนโลยี หมายถึงการกระทำที่แสดงออกถึงการเลือกรับรู้ทางด้านเทคโนโลยีในการนำมาพัฒนาชีวิตในปัจจุบัน โดยการเลือกอย่างมีสติ ความคุ้มค่า และเน้นที่หน้าที่และความจำเป็นของวัตถุเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง

2.3) วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงการเลือกรับวัฒนธรรมจากนานาประเทศที่เข้ามามีอิทธิพลในสังคมในยุคปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาตนเองโดยมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย

ส่วนของพระไพศาล วิสาโล (2551) ได้กล่าวไว้ว่าการที่บุคคลรู้จักบริโภคด้วยปัญญา ประกอบด้วยการรู้จักบริโภค เลือกใช้สิ่งของ ทรัพยากร หรือการกระทำสิ่งต่างๆ โดยเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการบริโภคคือการคำนึงถึงเหตุผลของการบริโภค โดยสามารถคิดไตร่ตรองถึงความต้องการที่แท้จริงได้ และสามารถบริโภคด้วยความเข้าใจในความหมาย และจุดประสงค์ของสิ่งที่เราบริโภคไม่ว่าจะเป็นในด้านการกิน การใช้ โดยเข้าใจคุณค่าประโยชน์ที่แท้จริงของสิ่งนั้นๆ มากกว่าการบริโภคอย่างลุ่มหลง ในปริมาณที่เหมาะสมเป็นต้น

สำหรับพระมหาศุภชัย แซ่เถียร (2560) แบ่งองค์ประกอบของการบริโภคด้วยปัญญาไว้ดังนี้ 1) การบริโภคอาหาร หมายถึง การกระทำผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างรอบคอบถี่ถ้วนที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ และโทษในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยไม่ทำให้ตนเองได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำของตนเองในการตัดสินใจเลือกบริโภค 2) การบริโภคสิ่งของเครื่องใช้ หมายถึง การกระทำที่ผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างรอบคอบถี่ถ้วนที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ และโทษในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งของเครื่องใช้ โดยไม่ทำให้ตนเองได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำของตนเองในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งของเครื่องใช้ 3) การบริโภคทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง การกระทำที่ผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างรอบคอบถี่ถ้วนที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ และโทษในการตัดสินใจเลือกบริโภคทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่ทำให้ตนเอง ครอบครัวยุติธรรมได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำของตนเองในการตัดสินใจเลือกการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา โดยสามารถแยกองค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 องค์ประกอบของการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาของนักวิชาการและนักวิจัย

นักวิชาการ/นักวิจัย	เข้าใจคุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริง	ไม่ทำให้ตนเองและสังคมเดือดร้อน	ฉลาดเลือก	เข้าใจจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการบริโภค	วิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง	ตระหนักถึงสามารถพัฒนาชีวิต	รู้เท่าทันต่อวัตถุดิบประสมค์ที่แท้จริงของการบริโภค	จัดสรรควบคุมให้ได้ปริมาณ ประเภท และคุณสมบัติ	ละเว้นสิ่งที่ทำลายร่างกาย ตัวเองและผู้อื่น
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา แห่งชาติ (2540)	✓	✓			✓				
พระธรรมปิฎก (2543)	✓				✓	✓	✓	✓	✓
วัลนิกา ฉลากบาง (2548)	✓		✓	✓	✓				
จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคณะ (2552)	✓	✓			✓				
ลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555)	✓				✓				
พระไพศาล วิสาโล (2555)	✓			✓	✓				
พระมหาศุภชัย แซ่เถียร (2560)	✓	✓			✓				
จำนวนรวม	7	3	1	2	7	1	1	1	1

จากตารางการสังเคราะห์แนวคิดองค์ประกอบกับนิยามและความหมายของการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาจะเห็นว่านักวิชาการและนักวิจัยไทยที่ได้ทำการศึกษาและแบ่งการบริโภคด้วยปัญญานั้นโดยมีองค์หลักของนิยามและความหมายที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักของพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาไว้เป็น 2 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ 1) เข้าใจคุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริง 2) วิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง สำหรับในการแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและองค์ประกอบของนักวิชาการและนักวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งมุ่งเน้นแนวคิดและองค์ประกอบในด้านของการเลือกบริโภคโดยเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริงจากการบริโภคและสามารถวิเคราะห์คุณโทษไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดและองค์ประกอบของพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา และเพื่อให้เป็นไปตามบริบททิศทางการศึกษาทางศาสตร์ของสาขาพฤติกรรมศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับชื่อและได้แบ่งองค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาในการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำของนักศึกษาที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ ไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล มีความสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งได้แก่การเลือกบริโภค ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง อย่างมีความเข้าใจคุณค่าประโยชน์และเห็นถึงคุณค่าที่แท้จริง ด้วยความพอดี เหมาะสม ส่งผลทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยไม่ทำให้ตัวเองและผู้อื่นเดือดร้อนภายหลังจากการบริโภค โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างการวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง

1.5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพทางสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์นั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ค้าขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลและแชร์ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอจึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการเผยแพร่ข่าวสาร โฆษณา ของสินค้าและบริการ

ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล โดยจะกระตุ้น ชักจูงผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. 2560 : ออนไลน์) เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่ต้องนั่งรถ หรือเดินไปซื้อของตามตลาด หรือ ซูเปอร์มาร์เกต หันมาซื้อของในสื่อสังคมออนไลน์แทนและพศิน ปิติธนฤทธิ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ โดยจะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ Social Media ต่างๆ เช่น face book Line Instagram เพื่อหาข้อมูลเกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่ได้จาก Social Media เหล่านี้

1.5.1 ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บน อินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้ใช้ดำเนินการ จัดทำขึ้นเองแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสพการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลก ออนไลน์กับคนที่ อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ ร่วมกัน (อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2558) ส่วนนิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้คนแสดงออกถึงตัวตนเพื่อที่จะมี ปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2554) นอกจากนี้ยัง รวมถึงการที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดย สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารกับกลุ่มคนต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อ สังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่นิยมใช้ ได้แก่ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อ ทางออนไลน์ (Media Sharing) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบ ออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้คนอื่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้และต่อยอด ความรู้ และเป็นแหล่งสร้างเพื่อนสร้างเครือข่ายสังคมของตน (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554: 18)

จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อดิจิทัลที่ทำงาน ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันใน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารช่วยให้ผู้คน แสดงออกถึงตัวตนเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันโดยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อแบบสองทาง ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยระหว่างกันของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ในการแบ่งปัน

แลกเปลี่ยน ข้อมูล ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก รวมถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของภาพ เสียง ภาพถ่าย ข้อความต่างๆ ระหว่างกัน

1.5.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ดังนี้ (ปยุตนรัตน์ พิงคานนท์. 2560: 35)

1. Weblogs หรือ Blogs คือสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Blog gang, WordPress, Blogger, Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ให้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บวิดีโออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN, Yahoo

5. Photo sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะ

มีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, Diggy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษารวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะกลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, My Starbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

1.5.3 ประโยชน์และข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็"สังคมอันตราย"ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทย

ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ขึ้น
7. ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุย
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล

ข้อจำกัดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้
2. เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์
3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น

4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

ปัจจุบันพบว่า คนไทยมีว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.90 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า ส่วนลดและของแถม และผลสำรวจของเว็บไซต์จากการค้นหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.90 47.50 และ 41.90% จากการสำรวจยังพบว่าคนส่วนใหญ่หรือร้อยละ 40.70 ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์, 38.40 โดยมีการซื้อเดือนละครั้ง ร้อยละ 17.70% เฉลี่ย 2 - 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.70) อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.50) เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.50) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 18.70) บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.90) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) และที่ผ่านมามีผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการค้นหาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า และตรงตามความต้องการ ในส่วนปัจจัยด้านอรรถประโยชน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในระดับมาก ได้แก่ ความแปลกใหม่ของการสั่งซื้อสินค้า (ณัฐปรีญา ทัทมาลี, 2555)

สำหรับปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพนั้น ศัชชญาส ดวงจันทร์และนริศา คำแก่น (2555) พบว่าช่องทางค้นหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพและความงามที่สุดคือคือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 51.85) รองลงมา คือ นิตยสาร (ร้อยละ 24.68) และปากต่อปาก (ร้อยละ 23.47) ตามลำดับโดยส่วนมากจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด รองลงมาเป็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์และด้านความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับปริมาณที่มีความเหมาะสม ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหยิบใช้ได้โดยต้องมีเครื่องหมายเลขทะเบียนอาหารและยาโดยเลือกการให้บริการที่ดีและมีความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับปริมาณที่มีความเหมาะสม

จากความสะดวกรวดเร็วของการสื่อสารคมนาคมออนไลน์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนี้มีปริมาณแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยหลังจากที่บริโภค ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพควรบริโภคอย่างมีความรู้ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด และคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาในด้านคุณและโทษ เพราะหากเลือกบริโภคไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม และอาจเกิดโทษตามมาในภายหลัง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา โดยสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บ บล็อก เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม จากผลสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวันซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดย Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter สูงถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

ความหมายและการวัด

1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง:

ความหมายและการวัด

พระธรรมปิฎก ได้กล่าวว่า เป็นบริโภคด้วยความตระหนักรู้ว่าการบริโภคสิ่งเหล่านั้นมิใช่เป็นจุดหมายของชีวิตเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุนให้สามารถพัฒนาชีวิตและสร้างสรรค์ประโยชน์สุขที่สูงขึ้นไป (พระธรรมปิฎก, 2543) และวัลลิกา ฉลากบาง (2548) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริโภคเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงไว้ว่าคือ พฤติกรรมที่แสดงถึงการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ขาวสาร บริการและเวลาโดยคำนึงถึงคุณภาพและคุณประโยชน์มากกว่าการคำนึงถึงค่าโฆษณาชักจูง ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น และการเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการบริโภค หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความเข้าใจในจุดมุ่งหมายของการซื้อหรือบริโภคว่าเป็นการยังชีพให้อยู่ต่อไปเพื่อจะได้ทำหน้าที่และปฏิบัติงานอื่นๆ ให้สำเร็จ

นอกจากนี้ ลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เข้าใจเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงคือการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกอย่างมีเหตุผล โดยสามารถวิเคราะห์ไตร่ตรองในการเลือกรับและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า ส่วนพระมหาศุภชัย แซ่เถียร (2560) ได้กล่าวถึงการบริโภคด้วยปัญญาอย่างเหมาะสมไว้ว่าเป็นการบริโภคอาหาร หมายถึงการกระทำที่

ผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างรอบคอบถี่ถ้วนที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ (พระมหาศุภชัย แซ่เถียร (อชิโต), 2560) และพระไพศาล วิสาโล (2555) ได้กล่าวไว้ว่าการเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการบริโภคคือการคำนึงถึงเหตุผลของการบริโภค โดยสามารถคิดไตร่ตรองถึงความต้องการที่แท้จริงได้ และสามารถบริโภคด้วยความเข้าใจในความหมาย และจุดประสงค์ของสิ่งที่เราบริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านการกิน การใช้ โดยเข้าใจคุณค่าประโยชน์ที่แท้จริงของสิ่งนั้นๆ มากกว่าการบริโภคอย่างลุ่มหลงในปริมาณที่เหมาะสมเป็นต้น

จากความหมายและนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า หมายถึงระดับพฤติกรรมที่นักศึกษาแสดงออกถึงการกระทำในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ ในประเภทและปริมาณ ประเภทและคุณสมบัติที่เหมาะสม โดยไม่หลงเชื่อคำโฆษณาชักจูงในด้านราคาและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนชีวิต เพื่อให้เกิดผลดีเป็นหลักและสามารถเกื้อหนุนพัฒนาชีวิตต่อไป

การวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง

จากการประมวลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ามิงงานวิจัยของวัลนิกา ฉลากบาง (2548) ที่ได้สร้างขึ้นมามีด้วยตนเองในการวัดพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาในด้านอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง โดยมีลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่สะท้อนสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้ทำแบบวัดจะต้องพิจารณาเลือกคำตอบในระดับที่สอดคล้องมากที่สุดกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของตนมีจำนวน 25 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ คำตอบไม่เคยปฏิบัติเลยให้ 0 คะแนน คำตอบปฏิบัติบ้าง ครั้งให้ 1 คะแนน คำตอบปฏิบัติบ่อยครั้งให้ 2 คะแนน และคำตอบปฏิบัติเป็นประจำให้ 3 คะแนน โดยค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการบริโภคด้วยปัญญา ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .80

ในการสร้างแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดขึ้นมาใหม่ ตามขอบเขตนิยามพฤติกรรมการของตัวแปรนี้ โดยเป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่ามีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” จำนวน 10 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “ปฏิบัติมากที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” ได้ 1 คะแนนในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดง

ว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่าผู้ที่ตอบได้คะแนนน้อย

2) พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉลวงหน้า ได้ถูกต้อง: ความหมายและวิธีวัด

สำหรับการบริโภคอย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉลวงหน้าได้นั้น พระธรรมปิฎก ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการบริโภคโดยสามารถละเว้นหรือเลิกเสพบริโภคสิ่งที่ไม่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนชีวิต เช่น สิ่งที่ทำลายร่างกายและสุขภาพ เป็นต้น (พระธรรมปิฎก, 2543) สำหรับวัลนิกา ฉลากบาง (2548) นั้นได้กล่าวถึงการบริโภคโดยการวิเคราะห์คุณค่าการฉลวงหน้าได้ถูกต้องหมายถึง ระดับพฤติกรรมที่แสดงถึงการคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นถ้าบริโภคหรือดำเนินชีวิตตามความรู้สึกพอใจตามกระแสสังคมทำให้บริโภคแต่พอดีและละเว้นการบริโภคสิ่งที่ทำให้ตนเองหรือผู้อื่นเดือดร้อน นอกจากนี้ พระไพศาล วิสาโล (2555) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาว่าไม่ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองสูญเปล่านำไปสู่การเบียดเบียนเพื่อนมนุษย์ด้วยกันรวมถึงการทำลายสิ่งแวดล้อม และพระมหาศุภชัย แซ่เถียร ได้กล่าวถึงการบริโภคให้เหมาะสม วิเคราะห์คุณค่าการฉลวงหน้าถึงผลกระทบได้คือการเข้าใจโทษในการตัดสินใจเลือกบริโภคทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่ทำให้ตนเอง ครอบครัวได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำของตนเอง (พระมหาศุภชัย แซ่เถียร (อชิโต), 2560)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉลวงหน้าได้ถูกต้องหมายถึง ระดับพฤติกรรมที่นักศึกษาที่แสดงออกถึงการกระทำที่ไร้เหตุผลคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง คำนึงถึงกระทบหรือผลเสีย และสามารถละเว้นการเลือกบริโภคสิ่งที่จะทำให้ตนเองหรือผู้อื่นเดือดร้อนภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

การวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉลวงหน้าได้ถูกต้อง

การวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉลวงหน้าได้ถูกต้อง นั้น มีผู้วิจัยได้แก่ วัลนิกา ฉลากบาง (2548) ได้สร้างแบบวัดขึ้นด้วยตนเองเป็นลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่สะท้อนสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้ทำแบบวัดจะต้องพิจารณาเลือกคำตอบในระดับที่สอดคล้องมากที่สุดกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของตนมีจำนวน 25 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ คำตอบไม่เคยปฏิบัติเลยให้ 0 คะแนน คำตอบปฏิบัติบ้าง ครั้งให้ 1 คะแนน

คำตอบปฏิบัติบ่อยครั้งให้ 2 คะแนน และคำตอบปฏิบัติเป็นประจำให้ 3 คะแนน โดยค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการบริโภคด้วยปัญญาหามีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .80 นอกจากนี้ยังมีแบบวัดของจินตนา ตันสุวรรณนนท์และคณะ (2552) โดยเป็นแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .85

ในการวัดการพฤติกรรมอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องนั้น เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นใหม่ โดยในการสร้างข้อคำถามในแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคสื่อสุขภาพทางออนไลน์ด้วยปัญญาของนักศึกษา ตามขอบเขตนิยามปฏิบัติการของตัวแปรนี้ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่ามีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” จำนวน 15 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “ปฏิบัติมากที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และลดลงมาตามลำดับ จนถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่าผู้ที่ตอบได้คะแนนน้อย

ส่วนที่ 2. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับแนวคิดในการวิเคราะห์สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมนั้น ที่ผ่านมามีนักพฤติกรรมศาสตร์ได้กล่าวไว้ว่า ศึกษาตัวแปรอิสระหนึ่งด้านกับตัวแปรตามหนึ่งด้านเป็นสิ่งที่ล้าสมัย เนื่องจากไม่ทำให้นักวิจัยเห็นภาพรวมเกี่ยวกับสาเหตุต่างๆ ของตัวแปรตามนั้นๆ ได้อย่างครบถ้วนรวมทั้งสาเหตุของตัวแปรตามดังกล่าว มิใช่มีสาเหตุเพียงประเภทเดียวหรือเพียงสาเหตุเดียวแต่เกิดจากสาเหตุหลายประเภท และจากหลายด้านในแต่ละประเภทประกอบกัน ดังนั้นรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) จึงถูกเสนอขึ้นมาและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยมได้เสนอว่า (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2538) พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากสาเหตุที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการ คือ 1) สาเหตุทางจิตใจที่ติดตัวมาแต่เดิม เป็นจิตลักษณะพื้นฐานของบุคคล เรียกว่าจิตลักษณะเดิม (Psychological attributes) เกิดจากการถ่ายทอดทางสังคมหรือประสบการณ์ต่างๆ จากครอบครัวและโรงเรียน สะสมกันมาตั้งแต่วัยเด็ก ตัวอย่างเช่น สุขภาพจิต เหตุผลเชิงจริยธรรม 2) สาเหตุจากสถานการณ์ ปัจจุบันที่บุคคลกำลังเผชิญอยู่ เรียกว่า ลักษณะทางสถานการณ์ (Situational factors) มี 2 ลักษณะ คือ 1) สถานการณ์ที่เอื้ออำนวยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่น่าปรารถนา ตัวอย่าง เช่น

การอบรมเลี้ยงดูเด็กที่เหมาะสม บุคคลเข้ารับการฝึกอบรมต่างๆ ทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมที่น่าปรารถนาได้ และ 2.2) สถานการณ์ที่ขัดขวางไม่ไห้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่น่าปรารถนาเพิ่มมากขึ้น เช่น สภาพแวดล้อม การถูกละเลย การมีภาระงานมาก ความขัดแย้งในหน่วยงาน เป็นต้น 3) เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุทางจิตลักษณะเดิมกับสาเหตุทางสถานการณ์ปัจจุบัน เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์แบบกลไก (Mechanical Interaction) และ 4) เป็นสาเหตุทางจิตลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบันที่บุคคลประสบอยู่ เรียกว่า จิตลักษณะตามสถานการณ์ (Psychological states) เป็นปฏิสัมพันธ์แบบในตน (Organismic Interaction) เช่น เจตคติต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามสถานการณ์ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2538) เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการประมวลเอกสารตลอดจนการตั้งสมมติฐานในการวิจัย เพื่อกำหนดตัวแปรเชิงเหตุในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมการบริโภคสุขภาพทางสังคมออนไลน์ด้วยปัญญาของนักศึกษาโดยแบ่งปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรมของนักศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) จิตลักษณะเดิมของนักศึกษาตัวอย่างตัวแปร เช่น ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 2) ลักษณะสถานการณ์ของนักศึกษา ตัวอย่างตัวแปร เช่น การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน และ 3) จิตลักษณะตามสถานการณ์ของนักศึกษา ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในการวิเคราะห์นั้น ใช้วิธีการทางสถิติที่เป็นการนำตัวแปรหลายกลุ่มเข้าร่วมกัน เพื่ออธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมได้ดังต่อไปนี้ ซึ่งเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายการวัดตัวแปรอิสระในกลุ่มต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้านกับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสุขภาพทางสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา

2.1.1 ความชอบเสี่ยงน้อย

ด้วยสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้เกิดสิ่งยั่วยุที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคลในสังคมมากขึ้น และจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า วัยรุ่นตอนปลายในช่วงอายุ

15 - 35 ปี เป็นกลุ่มช่วงวัยที่มีความชื่นชอบความเสี่ยงในการบริโภคมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ เนื่องจากจะมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์ตื่นเต้นยิ่งได้ทำในสิ่งที่มีความเสี่ยงมากขึ้นเท่าไรก็จะรู้สึกตื่นเต้น และพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น (ณัฐกาญจน์ กอมณี, 2560) ทำให้เป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่จะชักจูงให้คล้อยตาม หรือหลงเชื่อได้ง่าย สาเหตุเพราะการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผลจนทำให้ขาดการยั้งคิด ขาดการวิเคราะห์ ขาดสติปัญญาในการเลือกบริโภคดังกล่าว และในกลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนยังเป็นช่วงวัยที่ชอบความท้าทาย ส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงต่ออันตรายหรือความสูญเสีย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เป็นจิตลักษณะที่นำบุคคลไปสู่การมีภูมิคุ้มกันตนน้อย ทำให้เป็นบุคคลที่ความต้านทานการยั่วยุดน้อยไม่ว่าจะเป็นการยั่วยุดจากความคิด ความรู้สึกภายในตน และการยั่วยุดจากสถานการณ์ภายนอก ซึ่งความชอบเสี่ยงของบุคคลมักเกิดขึ้นกับเยาวชนเป็นวัยที่เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อเนื่องจากพร้อมที่จะที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้คาดถึงผลที่จะตามมาในอนาคตดังกล่าว

ดุจดือน พันธุมนาวิน และงามตา วนิทธานนท์ (2529) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความชอบความเสี่ยงไว้ว่าเป็นการที่บุคคลแสดงถึงความชอบสิ่งท้าทายที่มีความเสี่ยงต่ออันตรายหรือการชอบความสูญเสียแต่ถ้าหารอดไปได้ก็จะได้ผลตอบแทนมากมาย โดยกล่าวว่าเป็นลักษณะนิสัยในสายเลือดของมนุษย์มาช้านานแล้ว โดยการชอบความท้าทายนั้นเป็นจิตลักษณะที่จะทำให้บุคคลมีภูมิคุ้มกันตนน้อย สาเหตุเนื่องมาจากบุคคลที่ชอบเสี่ยงมักเป็นคนที่มีความต้านทานการในการยั่วยุดได้น้อยกว่าคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการยั่วยุดจากความคิด ความรู้สึกภายในตน และการยั่วยุดจากสถานการณ์ภายนอก ซึ่งในกลุ่มของวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบความเสี่ยงมากกว่าบุคคลวัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ มักพบว่ามีวัยรุ่นชอบทำพฤติกรรมเสี่ยงในโอกาสต่างๆ และบางคนประเมิณผลลัพธ์ของการกระทำต่ำกว่าความเป็นจริง จึงทำให้เกิดผลเสียแก่ตนเอง เช่น การพาตัวเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสารเบื่องต้น เช่น บุหรี่ สุรา ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์ ความเสี่ยงต่อการกระทำต่อผู้อื่นอย่างรุนแรง เป็นต้น สำหรับความชอบเสี่ยงน้อยนั้นหมายถึงปริมาณการรับรู้และความรู้สึกชอบหรือพอใจในการแสดงพฤติกรรมดังต่อไปนี้ 1) พฤติกรรมที่เห็นว่าจะเกิดผลดีกับตนในอนาคต แต่ความจริงไม่เป็นเช่นนั้น 2) ตระหนักว่าพฤติกรรมนั้นจะเป็นอันตรายแก่ตนได้ตามความเป็นจริง แต่ต้องการความตื่นเต้นท้าทาย สนุกหรือพฤติกรรมนั้น โดยมองว่าอาจบรรลุเป้าหมายได้ยากถ้าไม่คิดเสี่ยง 3) มีความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น เนื่องจากหวังในรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นหรือเคยทำพฤติกรรมเหล่านั้นสำเร็จหรือเคยเห็นผู้อื่นทำสำเร็จมาแล้วในอดีตดุจดือน พันธุมนาวิน และงามตา วนิทธานนท์.(2551)

นอกจากนี้ ทองพูล บัวศรี (2550) ได้ให้ความหมายของความชอบเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงความตื่นเต้น การท้าทาย การโอ้อวด ในพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง เช่น การสูบบุหรี่ การเกี่ยวข้องกับอบายมุข การแข่งขันมอเตอร์ไซค์ ที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัย การรับประทานอาหารที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น และจิตติพร ไวโรจน์ วิทยาการ (2552) ให้ความหมายว่าการชอบเสี่ยงนั้น เป็นการรับรู้และความรู้สึกชอบหรือพอใจในการแสดงพฤติกรรม 1) เห็นว่าจะเกิดผลดีกับตนในอนาคตแต่ความจริงไม่เป็นเช่นนั้น 2) ตระหนักว่าพฤติกรรมนั้นจะเป็นอันตรายแก่ตนได้ตามความเป็นจริงแต่ต้องการความตื่นเต้น ท้าทาย สนุก หรือพฤติกรรมนั้นอาจบรรลุเป้าหมายได้ยากถ้าไม่คิดเสี่ยง และ 3) มีความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นเนื่องจากหวังในรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น หรือเคยทำพฤติกรรมเหล่านั้นสำเร็จ หรือเคยเห็นผู้อื่นทำสำเร็จมาแล้วในอดีต และวรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์ (วรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์, 2555) ได้กล่าวว่าความชอบเสี่ยงน้อย หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของบุคคลที่แสดงถึงความชอบหรือพอใจใน 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น เนื่องจากหวังในรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น หรือเคยทำพฤติกรรมเหล่านั้นสำเร็จ หรือเคยเห็นผู้อื่นทำสำเร็จมาแล้วในอดีต 2) การตระหนักว่าพฤติกรรมนั้น จะเป็นอันตรายแก่ตนได้ แต่มีความต้องการความตื่นเต้น ท้าทาย สนุก หรือพฤติกรรมนั้น อาจบรรลุเป้าหมายได้ยากถ้าไม่คิดเสี่ยง 3) การหวังผลดีที่จะเกิดขึ้นกับตนในอนาคต จึงคิดที่จะเสี่ยงเนื่องจากเป็นนิสัยเดิมหรือคิดที่จะหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยข้างต้น จึงสรุปได้ว่าความชอบเสี่ยงน้อย หมายถึง การกระทำของนักศึกษาที่แสดงปริมาณการรับรู้และความรู้สึกถึงการป้องกันการหลีกเลี่ยงและตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น เพียงเพื่อที่จะหวังในรางวัลหรือได้รับการยอมรับซึ่งเห็นแบบอย่างจากผู้อื่นที่เคยทำพฤติกรรมเหล่านั้นสำเร็จมาแล้วในอดีต โดยหากสิ่งที่กระทำแล้วเกิด ความตื่นเต้น ความท้าทายส่งผลทำให้เกิดผลเสียและอาจเป็นอันตรายก็จะหลีกเลี่ยงหรือป้องกัน

การวัดความชอบเสี่ยงน้อย

ในการวัดความชอบเสี่ยงน้อยมีผู้สร้างแบบวัดไว้ไม่มากนัก ซึ่งนักวิจัยในโครงการวิจัยแม่บทการวิจัยและพัฒนาระบบพฤติกรรมไทย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ซึ่งเป็นผู้สร้างแบบวัดการชอบความเสี่ยงน้อย (ดุจเดือน พันธุมนาวิน และงามตา วนิษฐา นนท์, 2551) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของทองพูล บัวศรี (2550) ได้สร้างแบบวัดความชอบเสี่ยงน้อย จำนวน 12 ข้อ แต่ละประโยคมีมาตร 6 หน่วยประกอบ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

มีพิสัยของค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (t - ratio) อยู่ระหว่าง 3.86 - 9.01 และพิสัยของความสัมพันธ์ภายในระหว่างรายข้อกับแบบวัดอยู่ระหว่าง .20-.51 แบบวัดมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .70 และ ดุจเดือน พันธมนาวิน และงามตา วนินทานนท์ (2551) ได้สร้างแบบวัดความชอบเสี่ยงของนักศึกษาในการวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดทางจิตแบบพหุมิตีด้านการมีภูมิคุ้มกันตน จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบวัดชนิดมาตราวัด 6 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีพิสัยของค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (t - ratio) อยู่ระหว่าง 2.75 - 8.22

ส่วน จิตติพร ไวโรจนวิทยาการ (2552) นำมาใช้ในงานวิจัย จำนวน 10 ข้อ แต่ละประโยคมีมาตร 6 หน่วยประกอบ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีพิสัยของค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (t - ratio) อยู่ระหว่าง 3.32 - 5.68 และพิสัยของความสัมพันธ์ภายในระหว่างรายข้อกับแบบวัดอยู่ระหว่าง .63 - .81 แบบวัดมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .60 และวรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์ (2555) ได้สร้างแบบวัดความชอบเสี่ยงน้อยไว้ โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเนื่องจากหวังในรางวัล การยอมรับจากผู้อื่น เคยทำพฤติกรรมเหล่านั้นสำเร็จ เคยเห็นผู้อื่นทำสำเร็จมาแล้วในอดีต 2) การตระหนักผลที่เป็นอันตรายตามความเป็นจริง แต่ต้องการความตื่นเต้น ทำหาย สนุก ไม่มีอันตราย หรือสิ่งเหล่านั้นบรรลุนิคมุ่งหมายได้ยาก 3) การหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่เสี่ยง และ 4) การยืดหลักการ โดยเป็นแบบวัดชนิดมาตราประเมินรวมค่า เป็นชนิดมาตราวัด 6 หน่วย มีจำนวน 12 ข้อ ประกอบ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” ผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 12 ข้อ เมื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษา จำนวน 104คน แบบวัดมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .28 ถึง .77 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85

ในการวัดความชอบเสี่ยงนั้นยังไม่มีนักวิชาการหรือนักวิจัยที่ทำการวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาโดยตรง ผู้วิจัยได้นำแบบวัดการความชอบเสี่ยงน้อย ของวรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์ (2555) ซึ่งเป็นการวัดในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีนำมาเป็นแบบอย่างในการแบบวัดความชอบเสี่ยงน้อยของนักศึกษาเป็นแบบวัดชนิดมาตราวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” ซึ่งมีข้อคำถามมีจำนวน 12 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ โดยถ้าตอบ จริงที่สุดในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง ไม่จริงเลยได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม โดยนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความชอบเสี่ยงน้อยกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความชอบเสี่ยงน้อยกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชอบเสี่ยงน้อยกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพนั้น ปัจจุบันนั้นยังไม่ม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ผู้วิจัยจึงรวบรวมศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ของจิตติพร ไวโรจน์วิทยาการ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงเหตุผลของพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลวิจัยพบว่า ความชอบเสี่ยงน้อย ร่วมกับตัวทำนายชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์ อีก 2 ด้านรวมเป็น 3 ด้าน สามารถทำนายพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนทำตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 12.3 ในกลุ่มรวม โดยความชอบเสี่ยงน้อยเป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 1 (ค่าเบต้าเท่ากับ .34) ของนักเรียน และทองพูล บัวศรี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการระหว่างการฝึกอบรม ครอบครัวและ จิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมที่จะปรับตัวเป็นคนดีของเยาวชนกระทำผิดในบ้านผลวิจัยพบว่าประเภทศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และความสัมพันธ์กับบิดามารดา ร่วมกันสามารถทำนายพฤติกรรมความชอบเสี่ยงน้อยได้ร้อยละ 10.6 ในกลุ่มรวม และวรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใฝ่รู้ใฝ่ดีของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจิตลักษณะเดิม ความชอบเสี่ยงน้อย โดยในการเข้าร่วมทำนายด้วยสามารถเพิ่มปริมาณทำนายพฤติกรรมใฝ่รู้ใฝ่ดีแต่ละด้านในจากปริมาณที่กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์ทางสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ดังนั้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยดังกล่าวพบว่าหากนักศึกษามีการชอบความเสี่ยงน้อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพดังกล่าวด้วยเช่นกัน

2.1.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

บุคลิกภาพ หรือ Personality นั้นได้มีนักวิชาการและนักวิจัยให้ความหมายไว้ดังนี้ พล็อตนิค (Plotnik. 1989) กล่าวว่าบุคลิกภาพ คือลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยด้านของความคิด ความรู้สึกถึงการแสดงพฤติกรรมในการตอบสนองต่อบุคคลสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม ส่วนแคทเทิลล์ (Cattell, Eber, & Tatsuoka. 1970) ได้กล่าวว่าบุคลิกภาพนั้น เป็นสิ่งช่วยในการทำนายเกี่ยวกับบุคคลจะตัดสินใจจะทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ ทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้นอยู่ภายในตัว และเวอร์ เชล (Rae, Worchel,

Upchurch, Sanner, & Daniel. 1989) ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพไว้ว่าเป็นการกระทำพฤติกรรมต่างๆ โดยไปถึงความคิดและอารมณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นจะค่อนข้างถาวรมีผลต่อการการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมต่างๆ

สำหรับในส่วนของประเทศไทยนั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” หมายถึงนิสัยเฉพาะของบุคคล ส่วนลักขณา สิริวัฒน์ (2555) ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพไว้ว่าหมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ไม่เหมือนกันทั้งลักษณะภายนอกเช่น รูปร่างหน้าตา ลักษณะ ท่าทาง หรือลักษณะภายใน เช่น สติปัญญา ความคิดและอุปนิสัยใจคอ และยังหมายถึงแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงออกทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งด้านสรีระ บุคลิกภาพภายนอกและภายใน ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของบุคคลดังกล่าวได้ ซึ่งบุคลิกภาพยังเป็นผลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (อารี พันธุ์ณี, 2558) และบุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ ทางด้านสรีระเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ทั้งภายในได้แก่ความรู้สำนึกคิด เจตคติและภายนอกได้แก่การแสดงออกทางร่างกายกิริยาท่าทาง โดยเป็นความพยายามจะปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคลไว้ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านกายภาพ หมายถึง รูปร่างหน้าตา ทรวดทรง ท่าทาง การแต่งกาย การเดิน เป็นต้น โดยบุคลิกภาพด้านกายภาพ นี่เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้
2. ด้านวาจา หมายถึง การใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง ซึ่งผู้อื่นจะรับรู้ได้โดยการฟัง ลักษณะต่างๆ ที่จะสะท้อนบุคลิกภาพด้านนี้ เช่น การพูดจาน่าฟัง การพูดจากระโชกโฮกฮาก เป็นต้น โดยบุคลิกภาพทางวาจาที่ดีย่อมหมายถึงการพูดจาด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล น่าฟังเป็นมิตร และได้สาระ
3. ด้านสติปัญญา หมายถึง ความสามารถทางการคิดแก้ปัญหา มีไหวพริบ โดยสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมและสามารถที่จะคิดแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี แสดงออกหรือสนองตอบผู้อื่นได้อย่างทันเวลา
4. ด้านอารมณ์ หมายถึง การมีอารมณ์ดี คงเส้นคงวา ไม่วู่วาม ขุนเฉียว โกรธง่าย โดยเป็นคนที่มีอารมณ์ร่าเริง
5. ด้านความสนใจและเจตคติ ของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน โดยแต่ละคนมีความสนใจที่หลากหลายกันไป

6. ด้านการปรับตัว มีผลต่อลักษณะของบุคลิกภาพ ถ้าใช้แบบที่ดีมีพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้สังคมยอมรับทำให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตรงกันข้ามถ้าปรับตัวไม่ดีวางตัวในสังคมไม่เหมาะสม ย่อมมี ผลเสียต่อบุคลิกภาพด้านอื่นๆ ไปด้วย

นอกจากนี้ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจขั้นพื้นฐานคุณสมบัติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งนับรวมไปถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความอดทนพื้นฐานจิตใจและรวมถึงพฤติกรรมในสภาวะเหตุการณ์ต่างๆ นอกจากนี้บุคลิกภาพนั้นยังเป็นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของบุคคลนั้น ที่มีลักษณะต่างกันไปในของแต่ละบุคคล การที่จะอธิบายถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงหมายรวมไปถึงความสามารถ หมายถึง อารมณ์ และหมายถึงประสบการณ์ต่างๆ ที่ทำให้บุคคลเป็นอยู่ในลักษณะที่เราพบเห็นปัจจุบัน

สำหรับบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) หมายถึง ลักษณะของการระวังไม่ให้ผิดพลาด โดยเป็นลักษณะที่แสดงถึงความสามารถ ความมีระเบียบ มีความรับผิดชอบ ในหน้าที่อดทน การ มีวินัยในตนเอง และความรอบคอบ (กุลวีร์ จิตรบรรพต, 2557) (ส่วนรัตนกร กิจพันธ์ (2552) ได้กล่าวว่าบุคลิกภาพด้านการมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการมีความสามารถ (Competence) ความเป็นระเบียบ (Order) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) การมีความต้องการผลสัมฤทธิ์ (Achievement Striving) การมีวินัยในตนเอง (SelfDiscipline) และความรอบคอบ (Deliberation) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกระดับสูงมีลักษณะเป็นบุคคลที่มีระเบียบ เรียบร้อย มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยจะมุ่งเน้นการปฏิบัติดำเนินการให้ภารกิจเสร็จ ส่วนบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกระดับต่ำนั้น จะเป็นบุคคลที่ไม่มีระเบียบ ไม่มีระบบ ไม่เอาใจใส่ต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ และมีแรงจูงใจต่ำ ได้มีนักวิชาการได้จำแนกองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป โดยการจำแนกบุคคลตามแนวโน้มของลักษณะนิสัย และวิธีการแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ โดยแต่ละบุคคลจะแสดงออกแตกต่างกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งเรียกทฤษฎีของแนวคิดกลุ่มนี้ว่า “ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะ (Trait Personality Theory)” สำหรับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกนั้นเป็นลักษณะของผู้ที่มีวินัยในตนเองสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้ดีมีความรับผิดชอบสูงเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจภายในที่เป็นพลังผลักดันให้ตนเองประสบความสำเร็จ และพยายามพัฒนาตนเอง (Wehrli. 2008) โดยการเรียกชื่อองค์ประกอบแต่ละด้านตามแนวคิดของ คอสตาและแมคเคร (Costa & McCrae. 1992) (โดยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

(Conscientiousness) นั้น เป็นลักษณะบุคคลแสดงถึงความเชื่อใจได้ เป็นผู้ที่ทำอะไรโดยมีจุดมุ่งหมาย มีคุณธรรมจริยธรรม มีความรับผิดชอบ และมีความเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งลักษณะของบุคคลผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เป็นลักษณะที่มีการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความมีวินัยในตนเองเพื่อที่จะมุ่งไปยังเป้าหมาย โดยคอสตาและแมคเคร (Costa & McCrae. 1992) ได้แบ่งบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็น 6 ลักษณะย่อย

1) การมีความสามารถ (Competence) หมายถึง ผู้ที่สามารถจัดการกับชีวิตตนเองได้มีความเป็นเหตุเป็นผล และมีประสิทธิภาพในตนเอง

2) ความเป็นระเบียบ (Order) หมายถึง ผู้ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

3) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) หมายถึง ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการทางจริยธรรมและปฏิบัติตามคำมั่นที่ให้ไว้

4) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Achievement Striving) หมายถึง การที่ทำงานหนักเพื่อให้ประสบความสำเร็จในงานตามเป้าหมาย

5) ความมีวินัยต่อตนเอง (Self - Discipline) หมายถึง ความสามารถที่จะเริ่มและปฏิบัติงานให้สำเร็จ แม้ว่าเต็มไปด้วยความเบื่อหน่ายหรืออุปสรรค

6) การคิดพิจารณา (Deliberation) หมายถึง การมีความคิดที่สามารถปฏิบัติโดยมีความระมัดระวังในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก คือการที่นักศึกษาแสดงออกถึงผลของการควบคุมตนเองสูง มุ่งมั่น เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ มีจิตสำนึกรับผิดชอบในหน้าที่โดยมีความพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยมุ่งไปที่การปฏิบัติภารกิจให้เสร็จ คิดอย่างรอบคอบก่อนที่จะลงมือปฏิบัติโดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีความสามารถ 2) ความเป็นระเบียบ 3) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ 4) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล 5) ความมีวินัยต่อตนเอง และ 6) การคิดพิจารณา

การวัดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

แบบวัดเกี่ยวกับตัวแปร บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) สามารถวัดได้จากแบบวัดบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย ขวัญเรือน แสงจีน (2546) ศุภดี คุวานนท์ (2546) และนิตยา เมธาพิพัฒน์ (2546) ตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะมีคุณลักษณะของบุคลิกภาพด้านนั้นๆ สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาทั้งฉบับของฉบับที่ใช้จริงมีค่าระหว่าง .72 - .85 กุลวีร์

จิตรบรรพต (2557). ได้ศึกษาผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์เชิงลบของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและในกำกับของรัฐได้สร้างแบบวัดบุคลิกภาพมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.71 และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก .841 พร้อมกับตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดกับนักเรียนจำนวน 100 คน (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มนักเรียนที่ใช้จริง โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 6 ระดับ คือ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง และไม่จริง

ในการวัดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกของนักศึกษานั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดโดยพัฒนามาจากคอस्ताและแมคเคร (Costa & McCrae. 1992) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80 นำมาเป็นแบบอย่างในการสร้างแบบวัด มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” มีข้อคำถามจำนวน 15

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ โดยถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น พบมีงานวิจัยของฤทัยชนก จงเสถียร และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้าและเจตคติต่องานโฆษณาโดยจากการศึกษาดังกล่าวพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่เชื่อถือ (Reliable) ($r = .13, p < .05$) และณัฐกาญจน์ กอมณี (ณัฐกาญจน์ กอมณี, 2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .46, p < .01$) และยังมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัวและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่คิดไตร่ตรอง มีความตระหนักรู้ในตนเอง รู้เท่าทันและตระหนักถึงผลกระทบของสื่อรวมทั้งมีการควบคุมตนเองต่อเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การที่นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว

2.1.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันในโลกข่าวสารได้เปิดกว้างอย่างเสรีและไร้พรมแดน โดยประชากรโลกถูกเชื่อมต่อกันด้วยไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน โดยยากต่อการควบคุม ทั้งอาณานิคมและประเภทเนื้อหา ด้วยเหตุนี้การสร้างความตระหนักรู้ที่จำเป็น สำหรับการใช้อย่างรู้เท่าทันสิ่งต่างๆ ในโลกที่ซับซ้อนและไร้ระเบียบ โดย “รู้เท่าทัน” มิใช่สุขอย่างไม่ว่าตัวเองกำลังตกเป็น “เหยื่อ” (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

การรู้เท่าทันสื่อ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายทัศนะ เช่น บาแรน (Baran & Richter, 2004) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือความสามารถในการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาจากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ส่วนพอตเตอร์ (Potter, 2005) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับ และวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อคือการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ ส่วนทอลลิ้ม (Tallim & Steeves, 2005) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถที่จะเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นความสามารถในการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีเนื้อหาอะไรอยู่ในสื่อนั้นและมีอะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อนั้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น จินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2550) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การที่นักศึกษาที่มีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอโดยสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอของสื่อ สามารถตีความเนื้อหาสาระนัยยะที่แฝงอยู่ในสื่อได้ สามารถตั้งคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ และสามารถประเมินความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ รวมถึงประเมินค่านิยม อุดมการณ์และสิ่งต่างๆ ที่แฝงอยู่ในสื่อได้ และสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556 : 55) ได้อธิบายถึงการรู้เท่า

ทักษะคือทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัวและใช้สื่ออย่างตื่นตัว ซึ่งกล่าวว่าเป็นความสามารถ ดีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว สามารถเข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ รวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ สำหรับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์ เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ โดยการใช้สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตทั้งต่อตนเองครอบครัวและสังคมซึ่งภาพรวมเพราะหากบุคคลใดในสังคมขาดการรู้เท่าทันสื่อบุคคลนั้นย่อม ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารได้ (บุบผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี, 2557)

องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อ

1. ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถรับรู้อย่างมีสติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองและผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์
2. เข้าใจ หมายถึง การที่บุคคลสามารถเข้าใจธรรมชาติและสภาพของความเป็นสื่อสังคมออนไลน์และเข้าใจว่าข้อมูลต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอด้วยความเจตนาเสมอ
3. วิเคราะห์ หมายถึง การที่บุคคลสามารถแยกแยะองค์ประกอบของสื่อ ดีความ นัยยะที่แฝงอยู่ในสาร ทราบจุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ของสารสื่อสารนั้น
4. ประเมิน หมายถึง การที่บุคคลสามารถประเมินคุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล สามารถเชื่อมโยงเนื้อความในสื่อสังคมออนไลน์กับบริบทอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ค่านิยม เป็นต้น

โดยการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อนั้นมีวิธีการในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อโดยแนวคิดการจัดการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อประกอบ ด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่การสร้างความตระหนักถึงผลกระทบจากสื่อวิเคราะห์การกระทำจากการอ่านภาษาของสื่อได้ตรงต่อและสะท้อนกลับต่อสื่อและปฏิบัติการได้ตอบหรือสนับสนุน ยอมรับต่อสื่อบนแนวความคิดที่ว่าเนื้อหาสื่อทั้งหลายถูกสร้างขึ้นมาโดยใช้กลวิธีต่างๆ ทำให้จดจำและเข้าใจตามที่สื่อต้องการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกันทำให้บุคคลอ่านเนื้อหาสื่อและรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้นถึงค่านิยมและทัศนคติที่แฝงมากับสื่อและต้องทำความเข้าใจว่าเจตนาของเนื้อหาสื่อคือผลประโยชน์ (บุบผา เมฆศรีทองคำ และ ดนุลดา จามจุรี, 2556)

นอกจากนี้ ธนพัทธ์ จันทน์พิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กด้วยปัญญา ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กล่าวไว้ว่าการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (Online Media Literacy) หมายถึง ความสามารถของนักศึกษาในการใช้ทักษะการสื่อสารในสื่อ

ออนไลน์ ทั้งการรับสารที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ ในการเลือกรับ การวิเคราะห์ การตีความ ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อหรือกระทำหรือปฏิเสธ รวมถึงการส่งสารที่ต้องอาศัย ความสามารถในการเลือกใช้สัญลักษณ์ ภาษา และสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Access) 2) ความสามารถในการวิเคราะห์ สาร (Analyze) 3) ความสามารถในการประเมิน (Evaluate) และ 4) ความสามารถในการสื่อสาร (Communicate)

จากการศึกษาและประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรู้เท่าทัน สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการที่นักศึกษาแสดงถึงการมีทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่อ อย่างรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยะแยะเนื้อหาสาระและสามารถโต้ตอบได้อย่างมี สติมีเหตุผลรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยสามารถจำแนกระดับการรู้เท่าทันสื่อไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรู้ ระดับที่ 2 การเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และระดับที่ 4 การประเมิน

การวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

จากการประมวลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งทำการ วัดพฤติกรรมกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ งานวิจัยของ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ซึ่งได้ ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยได้สร้างแบบสอบถามการวัดการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งวัดในด้านของความรู้ ความคิด โดยพัฒนาจาก แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นการเรียนรู้และการคิดตามแนวคิดสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดโครง สรวงหน้าที่และแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยได้กำหนดการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ระดับ กำหนดตามลำดับของความรู้คิด ได้แก่ ระดับที่ 1 ความตระหนัก (Awareness) ระดับที่ 2 ความ เข้าใจ (Comprehension) ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ (Analyze) และระดับที่ 4 การประเมิน (Evaluate) โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างเป็น 4 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ตอบ และการรับสื่อของผู้ตอบจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 2,3,4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของ การรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 60 ข้อ ในส่วนคำถามนั้นใช้เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก ในแต่ ละตัวเลือกนั้นจะแสดงถึงความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อในแต่ละระดับและผลการ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดพบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .66

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการ รู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยได้สร้างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อซึ่ง

กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสื่อไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรู้ ระดับที่ 2 การเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และระดับที่ 4 การประเมิน โดยลักษณะของแบบวัดนั้น มีลักษณะเป็น ทดสอบปรนัย ประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่มีตัวเลือก 4 ตัวเลือกให้ตอบ ในแต่ละตัวเลือกนั้นจะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามคำตอบว่า ผู้ตอบมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับใด กล่าวคือ ถ้าหาก ผู้ตอบเลือกตอบในข้อมูลที่อยู่ในระดับการประเมินได้ 4 คะแนน เลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการ วิเคราะห์ได้ 3 คะแนน เลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการเข้าใจได้ 2 คะแนน และเลือกตอบในข้อที่ อยู่ในระดับการรู้ได้ 1 คะแนน (โดยในแต่ละข้อนั้นจะมีเกณฑ์การให้คะแนน) และในการตรวจสอบ คุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นโดยวิธีครอนบาค พบว่ามีค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .72 และนอกจากนี้จินตนา ตันสุวรรณนันท และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใน งานวิจัยดังกล่าวนี้ได้สร้างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อมีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยข้อ คำถามปลายปิดที่มีตัวเลือก 4 คำตอบโดยในแต่ละตัวเลือกจะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตาม คำตอบของผู้ตอบ คือหากผู้ตอบเลือกตอบในข้อมูลที่อยู่ในระดับการประเมินได้ 4 คะแนน เลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการวิเคราะห์ได้ 3 คะแนน เลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการเข้าใจได้ 2 คะแนน และเลือกตอบในข้อที่อยู่ในระดับการรู้ได้ 1 คะแนน (โดยในแต่ละข้อนั้นจะมีเกณฑ์การ ให้คะแนน) และในการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดกับกลุ่มตัวอย่างจริงพบว่า มีความสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .21 - .42 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .66 และ มีงานวิจัยของลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย วัดการรู้เท่าทันสื่อด้วย แบบวัดจำนวน 20 ข้อ ที่เป็นลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” จนถึง “น้อยที่สุด” มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.20 - 0.54 และมีค่า ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .82

สำหรับงานวิจัยของธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้สร้างแบบสอบถามการรู้เท่า ทันสื่อออนไลน์เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสามารถของนักศึกษาในการใช้ทักษะการสื่อสาร ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งการรับสารที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในการเลือกรับ การวิเคราะห์ การ ตีความก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อหรือกระทำหรือปฏิเสธรวมถึงการส่งสารที่ต้องอาศัย ความสามารถในการเลือกใช้สัญลักษณ์ภาษาและสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมี ลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” จำนวนข้อ คำถามที่สร้างขึ้น 10 ข้อ และเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษابริญญาตรี

จำนวน 84 คน จึงคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 6 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .26 ถึง .61 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .66

ในการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยลิตกัทร เจริญรัฐ (2555) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .90 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามตามขอบเขตนิยามปฏิบัติการของตัวแปรโดยแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าวได้ โดยได้กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสื่อไว้ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” มีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ โดยถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านสื่อ นั้น พบว่ามีงานวิจัยในบริบทที่ใกล้เคียงกันคืองานวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ เช่น จินตนา ต้นสุวรรณนนท์และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 481 คน โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา รองลงมาอันดับสอง คือการควบคุมตนเองอันดับสามคือ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและการได้รู้เป็นตัวแทนพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาที่มีอิทธิพลเป็น อันดับที่ดีในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาโดยทั้งสี่ตัวแปรนี้รวมกันทำนายพฤติกรรม การบริโภคสื่อด้วยปัญญาได้ร้อยละ 40.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r=.473$) และการรู้เท่าทันสื่อยังเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา ($\beta=.272$) และมีงานวิจัยของลิตกัทร เจริญรัฐ (2555) ที่ทำการศึกษากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลเท่ากับ .80

งานวิจัยของธนพัทธ์ จันทิพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา ของนักศึกษาปริญญา

ตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวพบว่าผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้าน 4 ด้าน (พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กอย่างเป็นประโยชน์ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กอย่างถูกกาลเทศะ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กอย่างปลอดภัย และพฤติกรรมการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา) ของนักศึกษากลุ่มรวมและกลุ่มที่มีภูมิหลังต่างกัน โดยใช้ตัวแปรในปัจจัยภายในบุคคล (การกำกับตนเอง การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ เจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา) และตัวแปรในปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม (การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคม อิทธิพลจากคนรอบข้าง) เป็นตัวทำนายร่วมกันพบว่าตัวแปรในปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนั้น สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ดังนั้น จากการทบทวนงานวิจัยทั้งดังกล่าวผู้วิจัยจึงคาดว่าความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพทางออนไลน์ดังกล่าว

2.2 ปัจจัยทางจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 เจตคติที่ดีต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เจตคติ (Attitude) ในภาษาอังกฤษนั้น เป็นคำที่มีรากฐานมาจากภาษาละตินว่า “Aptus” ซึ่งหมายถึงความ โน้มเอียง เหมาะสม โดยเมื่อนำคำว่า “เจตคติ” มาใช้ก็จะหมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงกำหนดทิศทางปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้อง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520) มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมในทางจิตวิทยาและเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมในวิถีทางที่แน่นอนเนื่องจากเจตคติมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพการรับรู้และแรงจูงใจของบุคคล และเจตคติว่าหมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกอย่างมั่นคงต่อบุคคลหรือสถานการณ์ต่างๆ ใน 2 ลักษณะ คือมีทิศทาง (Direction) บวกหรือลบ ดีหรือเลว และปริมาณ (Magnitude) ซึ่งบุคคลอาจจะมีเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรุนแรง และมีเจตคติต่ออีกสิ่งหนึ่งเบาบางซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งเหล่านั้น (ดุจเดือน พันธุมนาวิน และดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2555) นอกจากนี้เจตคติเป็นจิตลักษณะที่เกิดจากการรู้คิดเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งทั้งที่เป็นประโยชน์หรือโทษของบุคคลส่งผลทำให้มีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางที่ชอบหรือพอใจต่อสิ่งนั้นๆ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่างอันเป็นผลสืบเนื่องจากการเห็นประโยชน์หรือพอใจต่อสิ่งนั้น

กล่าวว่าเจตคติ คือท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทางความคิด ต่อบุคคลหรือสิ่งของ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับจุฑารัตน์ กิตติเขมากร (2555) ได้ให้ความหมายของเจตคติคือความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และโทษ ความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล รวมทั้งความพร้อมที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

องค์ประกอบของเจตคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2529) เจตคติประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) หมายถึง การรู้ การคิด ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางเจตคติ โดยเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นอันดับแรกและเป็นที่รู้ว่ามีคุณหรือมีโทษมากน้อย โดยเป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินค่าได้

2) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบนี้เป็นส่วนสำคัญที่สุดของเจตคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับคุณหรือโทษของสิ่งนั้น โดยองค์ประกอบทางความรู้สึกยังสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการรู้คิดด้วย คือถ้าบุคคลรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งในทางดีก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีแต่ถ้ารู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นในทางไม่ดีก็จะทำให้เกิดไม่ชอบไม่พอใจ

3) องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) หมายถึงการที่บุคคลมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม สิ่งที่เขาชอบหรือพอใจ และพร้อมที่จะทำลายหรือเพิกเฉยต่อสิ่งที่เขาไม่ชอบ ไม่พอใจ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้วสิ่งที่สอดคล้องกัน โดยติดตามมาคือความพร้อมที่จะกระทำ การให้สอดคล้องกับความรู้สึก

จากการทบทวนเอกสารข้างต้น สรุปได้ว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะทางจิตของบุคคลที่แสดงออกถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ ความพอใจ ไม่พอใจ โดยสนับสนุนให้เกิดการแสดงออกถึงกระทำพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวัดเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการวัดเจตคตินั้น มีงานวิจัยของ ผจจจิต อินทสุวรรณ และคณะ (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตใจและสถานการณ์แวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 จากมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา (ค่า r เท่ากับ .54) และเมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งด้านจิตใจและสถานการณ์มารวมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาพร้อมกันพบว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา และวันวิสา สรีระศาสตร์ (2554) ได้สร้างแบบวัดเจตคติต่อพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และเป็นแบบวัดประเภทมาตรวัดประเมิณร่วมค่า แต่ละประโยคมีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” จำนวน 20 ข้อ แบบวัดมีพิสัยของคะแนนของแบบวัดอยู่ระหว่าง 63 ถึง 116 คะแนน ค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .22 ถึง .56 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77

นอกจากนี้ ธนพัทธ์ จันทิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้สร้างแบบวัดเจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา เป็นการวัดลักษณะทางจิตของบุคคลที่ประกอบด้วยความรู้เชิงประเมิณค่าเกี่ยวกับประโยชน์ของเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่จะกระทำหรือไม่กระทำ มีลักษณะเป็นมาตรประเมิณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” จำนวนข้อคำถามที่สร้างขึ้น 39 ข้อ โดยเมื่อนำแบบวัดไปทดลองใช้กับกลุ่ม นักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 84 คน จึงคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 8 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .65 ถึง .80 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85

ในการวัดเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ ธนพัทธ์ จันทิพัฒน์พงศ์ (2559) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างสร้างแบบวัดเจตคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบวัดชนิดมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก โดยผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับ จนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้น พบงานวิจัยที่มีบริบทที่ใกล้เคียงกัน เช่น นรา จันชนะกิจ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมของนักศึกษาพบว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมนั้น เป็นตัวทำนายที่สำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนการศึกษาวิจัยดังกล่าว วันวิสา ศรีระศาสตร์ (2554) พบว่า เจตคติที่ดีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงและเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้กับพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยสามารถเพิ่มปริมาณการทำงานได้ถึง 22.4 และจิน เหลียง หวัง และคณะ (Wang et al. 2015) ได้ศึกษาการทำนายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ 2 แห่งในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของจีน พบว่า เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลมากที่สุด (เบต้า = .23) ที่สามารถร่วมกับตัวแปรอิสระอื่นทำนายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษาลักษณะนิสัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภายในบุคคล เจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาสามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้าน และในกลุ่มรวมได้ร้อยละ 36.10 ถึง 69.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมที่ดีต่างๆ นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพนั้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

2.3 ปัจจัยทางลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริหารสื่อสุขภาพทางสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา

2.3.1 การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว

สำหรับครอบครัวนั้น เป็นสถาบันแรกและเป็นสถาบันหลักในการเป็นแบบอย่างให้กับเด็กโดยเฉพาะบิดามารดาซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการอบรมเลี้ยงดู การถ่ายทอดปลูกฝังและขัดเกลาลักษณะนิสัยของเด็กรวมทั้งเป็นแบบอย่างทั้งลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมอันให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมตามที่ได้รับถ่ายทอดจาก

ครอบครัว (อรพินทร์ ชูชมและคณะ, 2549: 20) ครอบครัวยังมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับข้อกับมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเติบโตเป็นสถาบันที่มีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิต (จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคณะ (2555: 40) ส่วน งามตา วนิทานนท์ (2545: 125 - 126) ที่ได้กล่าวไว้ว่าครอบครัวเป็นตัวแทนระดับปฐมภูมิซึ่งมีความสำคัญในการถ่ายทอดความคิด ค่านิยม ความรู้ และพฤติกรรมในช่วงของวัยเด็ก โดยการปลูกฝัง อบรมเลี้ยงดู ถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ ค่านิยม เจตคติ รวมถึงแบบแผนของพฤติกรรมที่เหมาะสมตั้งแต่ในวัยเยาว์ ซึ่งส่งผลไปยังบุคลิกภาพทั้งทางร่างกายจิตใจและอารมณ์ และนักจิตวิทยาเชื่อว่าการที่ผู้ใหญ่จะเป็นคนดีมีจริยธรรมขึ้นอยู่กับ การถ่ายทอดที่ได้รับและการมีแบบอย่างที่ดีในช่วงต้นของชีวิตจากสังคมในครอบครัว สำหรับผวจิต อินทสุวรรณ และคนอื่นๆ (2547) ได้กล่าวไว้ว่าการมีแบบอย่างจากครอบครัวคือ การได้รับการปลูกฝัง ถ่ายทอดนิสัย การบริโภคจากครอบครัว ซึ่งเป็นการรับรู้จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้รับมาจากการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่หรือผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริโภคทั้งทางตรง เช่น การให้คำแนะนำ ส่งเสริมสนับสนุน ตักเตือน ควบคุม และทางอ้อมได้แก่ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีและเหมาะสมต่อเยาวชน รวมถึงวัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่พยายามแสวงหาต้นแบบที่ตนเห็นว่าดีหรือเหมาะสมตามความรู้สึกของตนเอง และบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดซึ่งวัยรุ่นจะเลียนแบบจึงมีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ในงานวิจัยของจินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวว่าเป็นการที่บุคคลได้รับการปลูกฝังถ่ายทอดนิสัยการบริโภคจากครอบครัว ในเรื่องของพฤติกรรม การเลือกบริโภคสื่อด้วยปัญญาในทางตรงโดยการให้คำแนะนำ ส่งเสริมสนับสนุน ตักเตือน ควบคุมการรับสื่อ ส่วนใจทางอ้อมคือ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัวเป็นต้น และลลิตรภัทร เจริญรัฐ (2555) ได้กล่าวว่า การถ่ายทอดจากครอบครัวนั้น เป็นสถานะที่สมาชิกในครอบครัวที่ส่งผล ผลักดัน ต่อการเลือก การตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเลือกที่จะให้ความสำคัญในการเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว เป็นแบบวัดที่นักศึกษาได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในทางตรงและทางอ้อม โดยในทางตรงได้แก่การปลูกฝังถ่ายทอดนิสัยจากครอบครัว การให้คำแนะนำ ส่งเสริมสนับสนุน ตักเตือน การควบคุม การอบรมเลี้ยงดู การถ่ายทอดความคิด ความเชื่อต่างๆ และส่วนทางอ้อมคือการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว

การวัดถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว

จากการประมวลงานวิจัย พบว่าม้งงานวิจัยของผจงจิต อินทสุวรรณ และคนอื่นๆ (2547) ในรายงานการวิจัยฉบับที่ 110 ได้ศึกษาการวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียน โดยได้สร้างแบบวัด และประสิทธิภาพการจากครอบครัว ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ประเมินค่า 6 ระดับ จำนวน 16 ข้อ ในการให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 6 - 1 คะแนน สำหรับคำตอบจริงที่สุด ถึงไม่จริงที่สุดและในส่วนของจินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่นๆ (2552) ได้สร้างแบบวัดการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว โดยมีลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ จากจริงที่สุดถึงไม่จริงเลยมีข้อความทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่าได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ คือ ถ้าตอบจริงที่สุดให้ 6 คะแนน จริงให้ 5 คะแนน ค่อนข้างจริง ให้ 4 คะแนน ค่อนข้างไม่จริง ให้ 3 คะแนน ไม่จริงให้ 2 คะแนน และไม่จริงเลยให้ 1 คะแนน ส่วนข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้ามความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .80

ลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ที่ได้ทำการศึกษากการวิเคราะห์ปัจจุบันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักงานเขตการศึกษา มัธยมศึกษา เขต 2 ด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ โดยได้สร้างแบบวัดอิทธิพลครอบครัว ซึ่งเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด (5 - 1 คะแนน) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .91 และพระมหาศุภชัย แซ่เถียร (พระมหาศุภชัย แซ่เถียร (อชิต), 2560) อิทธิพลครอบครัว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ การอบรมสั่งสอนของครอบครัว การสนับสนุนของครอบครัว และการเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งแบบวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ มากที่สุดจนถึงไม่มีเลย (4 - 1 คะแนน) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .72

ในการวัดการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของจินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดดังกล่าว โดยลักษณะของแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” ซึ่งมีข้อความจำนวน 20 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ จริงที่สุดในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง ไม่จริงเลย ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่

ได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวอย่างเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ตอบคำถามได้คะแนนน้อย

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการมีแบบอย่างที่ดีจากครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญานั้น พบว่างานวิจัยที่ใกล้เคียง เช่น ปราณี จ้อยรอด (2546) ได้ศึกษาและพบว่านักเรียนที่ได้รับการถ่ายทอดที่ดีจากครอบครัวมากจะมีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักเรียนที่ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวน้อย และผลการวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์และคณะ (2552) พบว่าการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ ส่วนลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาพบว่าการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ($r=.553$, $p<.01$) และณัฐกาญจน์ กอมณี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการศึกษพบว่า การได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการได้รับตัวแบบจากครอบครัว นั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .44$, $p < .01$)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วครอบครัวนั้น มีผลต่อการคิด การกระทำ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยการที่นักศึกษาได้รับได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวในด้านต่างๆ จึงน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว

2.3.2 อิทธิพลจากเพื่อน

ในช่วงชีวิตของวัยรุ่นที่กำลังศึกษาถือเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ซึ่งเป็นวัยที่กำลังมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกลุ่มเพื่อนจะมี

บทบาทความสำคัญในชีวิตมากขึ้น โดยกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางสังคมและการรู้คิด (Baran & Richter. 2004) มีความอยากรู้อยากเห็นชอบลองสิ่งแปลกใหม่และต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยจะพยายามแสดงพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับเพื่อให้สอดคล้องกับคนในกลุ่ม ซึ่งเห็นได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการการแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นนั้นก็จะเป็นไปในลักษณะที่คล้ายตามกับเพื่อนในกลุ่ม

สำหรับผวจจิต อินทสุวรรณ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายอิทธิพลของเพื่อน คือการที่บุคคลได้รับแนวคิดในด้านต่างๆ จากเพื่อนจากการชักจูงแนะนำและปฏิบัติตามจากการแสดงออกในด้านต่างๆ ในส่วนวัลนิภา ฉลากบาง (2548) ได้กล่าวว่า เป็นการแสดงออกของเพื่อนในการช่วยเหลือ การชักจูง แนะนำ เป็นแบบอย่างในการคิดและการแสดงออกในพฤติกรรมที่พึงามถูกต้องโดยที่ไม่หวังผลตอบแทน ส่วนวิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2551) กล่าวว่า อิทธิพลของเพื่อนเป็นการที่บุคคลได้รับการชักจูงและทำตามหรือเลียนแบบเพื่อนอย่างเหมาะสม และการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ และการใช้เวลาอย่างเหมาะสม ส่วนจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของอิทธิพลจากเพื่อน คือการได้รับการชักจูง หรือแนะนำให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และอิทธิพลของเพื่อนยังรวมถึงเป็นความใกล้ชิดสนิทสนม คอยให้คำชี้แนะ คำแนะนำ คอยตักเตือนในการเลือกรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิต นอกจากนี้ธนพัทธ์ จันท์พิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องไว้เกี่ยวกับอิทธิพลจากเพื่อนว่าหมายถึง การได้รับการชักจูงหรือแนะนำรวมถึงการทำตามหรือเลียนแบบ และพระมหาศุภชัย แซ่เถียร (อชิต) (2560) ได้กล่าวว่าแบบอย่างที่ดีอิทธิพลกัลยาณมิตร หมายถึงการได้รับรู้ว่าเพื่อนเป็นแบบอย่างที่ต้องพึงาม ประกอบด้วยการแสดงพฤติกรรม การสั่งสอน การให้คำแนะนำการตักเตือน การชักจูง การสนับสนุน ช่วยเหลือการให้กำลังใจในการบริโภคที่ดีโดยไม่ทำให้ตนเอง ครอบครวั และสังคมเดือดร้อน

จากการทบทวนเอกสารดังกล่าว สรุปได้ว่าอิทธิพลจากเพื่อนหมายถึงการที่นักศึกษารายงานโดยแสดงออกถึงการได้รับคำแนะนำ การตักเตือน ชักจูง สนับสนุน ช่วยเหลือ และการให้กำลังใจที่ดีและเหมาะสมจากเพื่อน

การวัดอิทธิพลจากเพื่อน

การวัดอิทธิพลจากเพื่อน พบมีงานวิจัยของผวจจิต อินทสุวรรณ และคนอื่นๆ (2545) นั้นได้สร้างแบบวัดพฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีลักษณะของแบบวัดนั้นเป็นมาตรวัด 6 ระดับ ได้แก่วิจัยที่สุด ถึงไม่จริงเลย (6 - 1) คะแนน โดยค่าความเชื่อมั่นแอลฟาสัมประสิทธิ์เท่ากับ .73 และจิตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) ศึกษา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการสร้างแบบวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจำนวน 10 ข้อ สัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .78 และลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งทำการสร้างแบบวัดความเป็นกัลยาณมิตรไว้โดยเป็นแบบวัดมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด (5 - 1 คะแนน) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .97 นำมาเป็นแนวทางซึ่งสร้าง โดยลักษณะของแบบวัดมาตรฐานส่วนประเมินค่า 6 ระดับ จากจริงที่สุดถึงไม่จริงเลย มีข้อความทั้งทางบวกและทางลบซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่าได้รับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนตามที่ระบุไว้ใน แต่ละข้อในระดับใดโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้คือถ้าตอบจริงที่สุดให้ 6 คะแนน จริงให้ 5 คะแนน ค่อนข้างจริงให้ 4 คะแนน ค่อนข้างไม่จริงให้ 3 คะแนน ไม่จริงให้ 2 คะแนนและไม่จริง เลยให้ 1 คะแนน ส่วนข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม

นอกจากนี้ พระมหาศุภชัย แซ่เถียร (อชิต) (2560) ได้ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค้นหาขนาดอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบวัดลักษณะมาตรฐานวัดประเมินค่า 4 ระดับ และแบบทดสอบการคิดตามหลักโยนิโสมนสิการแบบเลือกตอบ (ก - ง) ได้แก่พฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา หมายถึงนักเรียนบริโภควัตถุสิ่งของผ่านกระบวนการพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่การแบบอย่างที่ดีอิทธิพลกัลยาณมิตร หมายถึงการที่นักเรียนได้รับรู้ว่าเพื่อนเป็นแบบอย่างที่ถูกต้องดีงาม ประกอบด้วยการแสดงพฤติกรรม การสั่งสอน การให้คำแนะนำ การตักเตือน การชักจูง การสนับสนุน ช่วยเหลือการให้กำลังใจในการบริโภคที่ดีโดยไม่ทำให้ตนเองครอบครวั และสภาพสังคมแวดล้อม สำหรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .58-.81 (ทั้งฉบับ .81) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่การให้คำแนะนำ การสนับสนุนของเพื่อน การเป็นแบบอย่างที่ดีหมายถึงนักเรียนยอมรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและยอมรับบทบาทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมในการบริโภคที่ดีค่าความเชื่อมั่นทั้ง ฉบับ .84 ในการสร้างแบบวัดอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยพัฒนามาจากงานวิจัยของลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .97 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย”

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่

จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่า เป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนอย่างเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากเพื่อนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคนอื่นๆ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นตัวทำนายที่เข้าสมการเป็นตัวที่สามในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาโดยอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนร่วมกับการรู้เท่าทันสื่อและการควบคุมตนเองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาได้ร้อยละ 38.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (ค่าเบต้าเท่ากับ .188) ผลการวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์และคณะ (2552) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัยทางสังคมที่สามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ($r = .188$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ผลวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2546) พบว่าการได้รับตัวแบบจากเพื่อนสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ($r = .15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิไลลักษณ์ ทองคำบรวงส พบว่า พฤติกรรมติดการสนทนาออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางลบโดยตรงจากอิทธิพลของเพื่อนในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม (วิไลลักษณ์ ทองคำบรวงส, 2551) รวมทั้งฐิติกาญจน์ อัครกุล (2554) พบว่า ความเหมาะสมของกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลวิจัยของดาวณา เนาวรังสี (2555) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟชบุ๊กของนิสิตนักศึกษาเป็นอย่างมากและรวมทั้งผลวิจัยของ ฐิติกาญจน์ อัครกุล (2554) พบว่า ความเหมาะสมของกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด ($r = .19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีงานวิจัยของลลิตภัทร์ เจริญรัฐ (2555) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา พบว่า ความเป็นกัลยาณมิตรของเพื่อนนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ($r = .52, p < .01$)

นอกจากนี้ นอกจากนี้ ณัฐกาญจน์ กอมณี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม

ออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .48, p < .01$) โดยอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่สาม ($r = .12, p < .01$) เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ผู้น้อยอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก รวมถึงพระมหาศุภชัย แซ่เถียร (อชิต) (2560) ได้ศึกษากรุงเทพมหานครแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค้นหาขนาดอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลกลายานมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อ การคิดตามหลักโยนิโสมนสิการ มีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลเท่ากับ .14 ($p < .05$) และมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านการคิดตามหลักโยนิโสมนสิการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .03 ($p < .05$)

ดังนั้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงคาดว่าอิทธิพลจากเพื่อนนั้นจะมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านสื่อสุขภาพ ดังนั้น จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงคาดว่าอิทธิพลจากเพื่อน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังกล่าว

2.4 ปัจจัยทางลักษณะชีวิตสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะทางชีวิตสังคมของบุคคลนั้นอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปโดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาภูมิหลังของนักศึกษา ได้แก่ เพศ สาขา ประเภทมหาวิทยาลัย และรายได้ของนักศึกษา

2.4.1 เพศกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เพศ หมายถึง เพศชาย และเพศหญิง โดยเพศเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้วยการมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน เช่น มีพันธุกรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสรีระที่แตกต่างกันทั้งชีวภาพและกายภาพ ฮอโมน อวัยวะต่างๆ รวมถึงการรับรู้อารมณ์และความรู้สึกตลอดจนการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมที่แตกต่างกันจากบทบาท เช่น การอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว การอบรมสั่งสอนจากสถาบันการศึกษาไปจนถึงตัวแทนต่างๆ

ที่กำหนดว่าเพศหญิงและชายนั้นมีความแตกต่างกันเป็นความคาดหวังทางสังคมทำให้เพศหญิงมักถูกอบรมสั่งสอนให้เป็นคนเรียบร้อย อ่อนน้อมประพฤติอยู่ในกฎระเบียบตามประเพณีของไทย ซึ่งสังคมจะความเข้มงวดกับความประพฤติกรรมของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (สายสุณีย์ อุดมณา. 2541) สำหรับในงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อพบความแตกต่างกันของระดับพฤติกรรมระหว่างเพศหญิงและเพศชายเช่น จารุกร พุทธการุณย์วงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัญหาสาเหตุและผลสืบเนื่องจากการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ของนักเรียนช่วงชั้นปีที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนเพศชายมีปัญหากจากการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้าน มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนงานวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีวิจารณ์ญาณของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักเรียนเพศหญิงมีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีวิจารณ์ญาณมากกว่านักเรียนเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ และมิงงานวิจัยของ จารุกร พุทธการุณย์วงศ์ (2549) ที่ทำการศึกษาปัญหาสาเหตุและผลสืบเนื่องจากการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัย) ที่เพศหญิงจะมีปัญหาสาเหตุและมีผลที่สืบเนื่องมากจากการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าเพศชาย ($p < .05$)

ส่วนการศึกษาของอมร ไต๊ะทอง (2555) เรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดตามข่าวสาร และสถานการณ์บ้านเมือง และใช้เพื่ออ่านข่าวหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด และใช้เพื่อติดตามข่าวสารบันเทิง ในส่วนของผลกระทบพบว่าวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่าการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ และส่งผลกระทบต่อปัญหาครอบครัวและธนพัทธ์ จันท์พิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาในด้านรวมและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กอย่างถูกกาลเทศะมากกว่านักศึกษาเพศชาย และกชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่านักศึกษาเพศหญิงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณมากกว่านักศึกษาเพศชายอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่านักศึกษาเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาเพศชาย

2.4.2 สาขาที่เรียนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านของการเรียนการสอนนั้น สาขาวิชาที่เรียนในลักษณะรายวิชาที่มีแตกต่างกันทำให้มีกระบวนการเรียนการสอนที่แตกต่างกันออกไป โดยศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ไปจนถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่ย่อมที่จะแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน โดยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มสาขาวิชาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ 3) สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยที่ศึกษาในพฤติกรรมอื่นๆ ของนักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาของพสชนัน นิรมิตไชนนธ์ (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาในด้านเปรียบเทียบการจัดการเรียนการสอนพบว่ามีความแตกต่างกันในส่วนที่สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะมีรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการวิเคราะห์ วิจัยและประยุกต์ความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากกว่าให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติเพื่อสร้างความรู้ขึ้นมา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีศึกษาเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญทำให้นักศึกษาในกลุ่มสาขานี้มีความตระหนักถึงผลกระทบของเทคโนโลยีมากกว่าสาขาวิชาอื่นๆ รวมถึงการถ่ายทอดทางสังคมจากสถาบันการศึกษา และหลักสูตรที่ต่างมุ่งเน้น ในเรื่องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์และปลอดภัยต่อสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 360 คน พบว่านักศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชามีการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งนักศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีระดับการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองสูงกว่านักศึกษาในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ม้งานวิจัยของธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พบว่า กลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและกลุ่มปัจจัย สภาพแวดล้อมทางสังคม

และภายในบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาด้านรวมได้ร้อยละ 63.5 และ 69.2 ตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาด้านรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และกลุ่มปัจจัย สภาพแวดล้อมทางสังคมและภายในบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาด้านรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาด้านรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และงานวิจัยของ กชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และพบว่านักศึกษาที่เรียนสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อบุคคลและสังคมมากกว่านักศึกษากลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่านักศึกษาที่เรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสาขาอื่น

2.4.3 ประเภทมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับประเภทของมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 ประเภทคือมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการแบ่งประเภทของมหาวิทยาลัยออกเป็นประเภทต่างๆ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันของมหาวิทยาลัยจากการบริหารงาน ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการเรียนการสอน โดยที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากบุคลากรทำให้นักศึกษามีแนวคิด ค่านิยมที่แตกต่างต่างกันไป ซึ่งอาจส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเภทต่างๆ มีการแสดงออกที่แตกต่างกันอีกด้วย จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้น ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยของ ผจจจิต อินทสุวรรณและคณะ (2547) ที่ทำการวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญาของเยาวชนที่เป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของธนพัทธ์ จันทิพิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กอย่างปลอดภัยมากกว่านักศึกษาเอกชน ($p < .01$) มากกว่าว่านักศึกษามหาวิทยาลัย

เอกชน และนอกจากนี้ยังมีงานอื่นๆ และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของ นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นักศึกษาที่อยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาที่ศึกษา อยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่านักศึกษาใน ประเภทมหาวิทยาลัยแตกต่างกันนั้นส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน

2.4.4 รายได้ของนักศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย ปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับปริมาณรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมดของนักศึกษานั้น ให้นักศึกษาตอบเป็น จำนวนเงินรายได้ตามจริงที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีนั้น ยังไม่มีปรากฏโดยตรง แต่มี งานวิจัยที่ได้ศึกษาไว้ในกลุ่มของตัวอย่างที่ใกล้เคียงเช่น งานวิจัยของสุमितตรา เจริญพันธ์ (2545) พบว่านักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวสูงมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์สูง กว่า นักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.15 และ 1.74 ตามลำดับ) ส่วน สุภาสิณี นุ่มเนียม (2558) พบว่านักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวต่ำเป็นผู้ที่มีความ ตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักเรียน มากกว่านักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของ ครอบครัวสูง นอกจากนี้งานวิจัยของศุภรางค์ อินทฤทธิ์ (2553) พบว่านักเรียนที่มีระดับเศรษฐกิจ ในครอบครัวสูง มีปริมาณการอ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์มากกว่านักเรียนที่มีระดับเศรษฐกิจใน ครอบครัวต่ำ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยคาดว่านักศึกษาที่มีลักษณะชีว สังคมต่างกันั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคสุขภาพทางสังคมออนไลน์ด้วยปัญญาทั้งด้านรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำของนักศึกษาที่ผ่านการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล สามารถไตร่ตรองที่จะเลือกรับข้อมูล และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคนั้นมีความพอดี เหมาะสม ความเข้าใจในประโยชน์ และเห็นถึง

คุณค่าที่แท้จริงเพื่อนำมาพัฒนาความคิด สติปัญญา ส่งผลทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณค่าการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้อง

3.1.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง

จากความหมายและนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง นั้น หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่นักศึกษาแสดงออกถึงการกระทำในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ ในประเภทและปริมาณ ประเภทและคุณสมบัติที่เหมาะสม โดยไม่หลงเชื่อคำโฆษณาชักจูงในด้านราคาและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนชีวิต เพื่อให้เกิดผลดีเป็นหลักและสามารถเกื้อหนุนพัฒนาชีวิตต่อไป

ในการสร้างแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยแนวทางตามขอบเขตนิยามปฏิบัติการของตัวแปรนี้ โดยเป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่ามีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” จำนวน 10 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “ปฏิบัติมากที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” ได้ 1 คะแนนในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่าผู้ที่ตอบได้คะแนนน้อย

3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณค่าการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณค่าการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้องหมายถึง ระดับพฤติกรรมที่นักศึกษาแสดงออกถึงการกระทำใช้เหตุผลคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง อย่างถึงผลเสียและกระทบ รวมถึงสามารถละเว้นการเลือกบริโภคสิ่งที่จะทำให้ตนเองหรือผู้อื่นเดือดร้อนภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในการวัดการพฤติกรรมอย่างวิเคราะห์คุณค่าการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้องนั้น เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นใหม่ โดยใช้แนวทางตามขอบเขตนิยามปฏิบัติการของตัวแปรนี้

เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่ามีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” จำนวน 15 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “ปฏิบัติมากที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษ คาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่าผู้ที่ตอบได้คะแนนน้อย

3.2 ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่างๆ ของตัวนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาซึ่งประกอบด้วย ลักษณะ 1) ความชอบเล็กน้อย 2) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 3) การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

3.2.1 ความชอบเล็กน้อย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยข้างต้น จึงสรุปได้ว่าความชอบเล็กน้อย หมายถึงการกระทำของนักศึกษาที่แสดงปริมาณการรับรู้และความรู้สึกถึงการป้องกันการหลีกเลี่ยงและตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น เพียงเพื่อที่หวังในรางวัลหรือได้รับการยอมรับซึ่งเห็นแบบอย่างจากผู้อื่นที่เคยทำพฤติกรรมเหล่านั้นสำเร็จมาแล้วในอดีต โดยหากสิ่งที่กระทำแล้วเกิดความตื่นเต้น ความทำหยาบส่งผลทำให้เกิดผลเสียและอาจเป็นอันตรายก็จะหลีกเลี่ยงหรือป้องกัน

ในการวัดความชอบเล็กน้อยนั้นยังไม่มีนักวิชาการหรือนักวิจัยที่ทำการวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาโดยตรง ผู้วิจัยได้นำแบบวัดความชอบเล็กน้อยของวรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์ (2555) ซึ่งเป็นการวัดในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี นำมาเป็นแบบอย่างในการแบบวัดความชอบเล็กน้อยของนักศึกษาเป็นแบบวัดชนิดมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” ซึ่งมีข้อคำถามมีจำนวน 10 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม โดยนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความชอบเล็กน้อยมากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

3.2.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก คือการที่นักศึกษาแสดงออกถึงผลของการควบคุมตนเองสูง มุ่งมั่น เพื่อให้เกิด

ความมีประสิทธิภาพ มีจิตสำนึกรับผิดชอบในหน้าที่โดยมีความพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยมุ่งไปที่การปฏิบัติภารกิจให้เสร็จ คิดอย่างรอบคอบก่อนที่จะลงมือปฏิบัติโดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีความสามารถ 2) ความเป็นระเบียบ 3) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ 4) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล 5) ความมีวินัยต่อตนเอง และ 6) การคิดพิจารณา

ในการวัดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกของนักศึกษานั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดโดยพัฒนามาจากคอสตาและแมคเคร (Costa and McCrae. 1992) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80 นำมาเป็นแบบอย่างในการสร้างแบบวัด มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ โดยถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

3.2.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาและประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการที่นักศึกษาแสดงถึงการมีทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยะแยะเนื้อหาสาระและสามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติมีเหตุผลรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยสามารถจำแนกระดับการรู้เท่าทันสื่อไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรู้ ระดับที่ 2 การเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และระดับที่ 4 การประเมิน

ในการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .90 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามตามขอบเขตนิยามปฏิบัติการของตัวแปรโดยแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าวได้ โดยได้กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสื่อไว้ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ โดยถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

3.3 เจตคติที่ดีต่อการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสรุปได้ว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะทางจิตของ บุคคลที่แสดงออกถึงความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความพอใจ ไม่พอใจ ที่แสดงออก ถึงกระทำการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในการวัดเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ (2559) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัด เจตคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบวัดชนิดมาตร วัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก โดยผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และลดลงมาตามลำดับ จนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูง แสดงว่าเป็นผู้มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สูงกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

3.4 ลักษณะสถานการณ์ทางสังคม หมายถึงสภาพการณ์ของปัจจัยทาง สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของนักศึกษาซึ่งได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวและอิทธิพลของ กลุ่มเพื่อน

3.4.1 การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การถ่ายทอดทางสังคม จากครอบครัว เป็นแบบวัดที่นักศึกษาได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในทางตรงและ ทางอ้อม โดยในทางตรงได้แก่การปลูกฝังถ่ายทอดนิสัยจากครอบครัว การให้คำแนะนำส่งเสริม สนับสนุน ตักเตือน การควบคุม การอบรมเลี้ยงดู การถ่ายทอดความคิด ความเชื่อต่างๆ และส่วน ทางอ้อมคือการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในการวัดการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนา มาจากงานวิจัยของ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .80 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดดังกล่าว โดยลักษณะของแบบวัดมาตราส่วน ประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับ จนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวอย่างเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ตอบ คำถามได้คะแนนน้อย

3.4.2 อิทธิพลจากเพื่อน

จากการทบทวนเอกสารดังกล่าว สรุปได้ว่าอิทธิพลจากเพื่อนหมายถึงการที่ นักศึกษารายงานโดยแสดงออกถึงการได้รับคำแนะนำ การตักเตือน ชักจูง สนับสนุน ช่วยเหลือ และการให้กำลังใจที่ดีและเหมาะสมจากเพื่อน

ในการสร้างแบบวัดอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยพัฒนา มาจากงานวิจัยของลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .97 มา เป็นแนวทางในการสร้างแบบวัด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริง ที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ “จริงที่สุด” ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับ จนถึง “ไม่จริงเลย” ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนอย่างเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

3.5 ลักษณะทางชีวสังคม

3.5.1 เพศ หมายถึง ลักษณะสรีระภายนอกของนักศึกษาที่แสดงออกให้เห็นถึงความ แตกต่าง ได้แก่ เพศ ชาย และเพศหญิง

3.5.2 สาขาที่เรียน หมายถึง สาขาวิชาที่มีการเรียนแตกต่างกันไปตาม กระบวนการเรียนการสอน โดยในการศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่จะแตกต่างกันในด้านของ องค์ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของการเรียนแต่ ละกลุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มสาขาวิชา 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ 2) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3) สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

3.5.3 ประเภทมหาวิทยาลัย ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน

3.5.4 รายได้ของนักศึกษา

หมายถึง รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน โดยเป็นจำนวนเงินที่ได้รับตามจริงต่อเดือน โดยจากข้อมูลผลสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) รายได้เฉลี่ยของนักศึกษาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในช่วงอายุ 19 – 22 ปี อยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 5,000 บาท และหากนักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงความถี่ช่วงละ 5,000 บาท ได้ดังนี้ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท 2) 5,001 - 10,000 บาท 3) 10,001 - 15,000 บาท 4) 15,001 - 20,000 บาท 5) มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 4 สมมุติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีชีวิตสังคมต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านต่างกัน โดยมีสมมุติฐานย่อยคือ

1.1 นักศึกษาเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมมากกว่ากับนักศึกษาเพศชาย

1.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

1.3 นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาอื่น

1.4 นักศึกษาที่มีรายได้ได้น้อยจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาที่รายได้มาก

2. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านของนักศึกษาโดยมีสมมุติฐานย่อยคือ

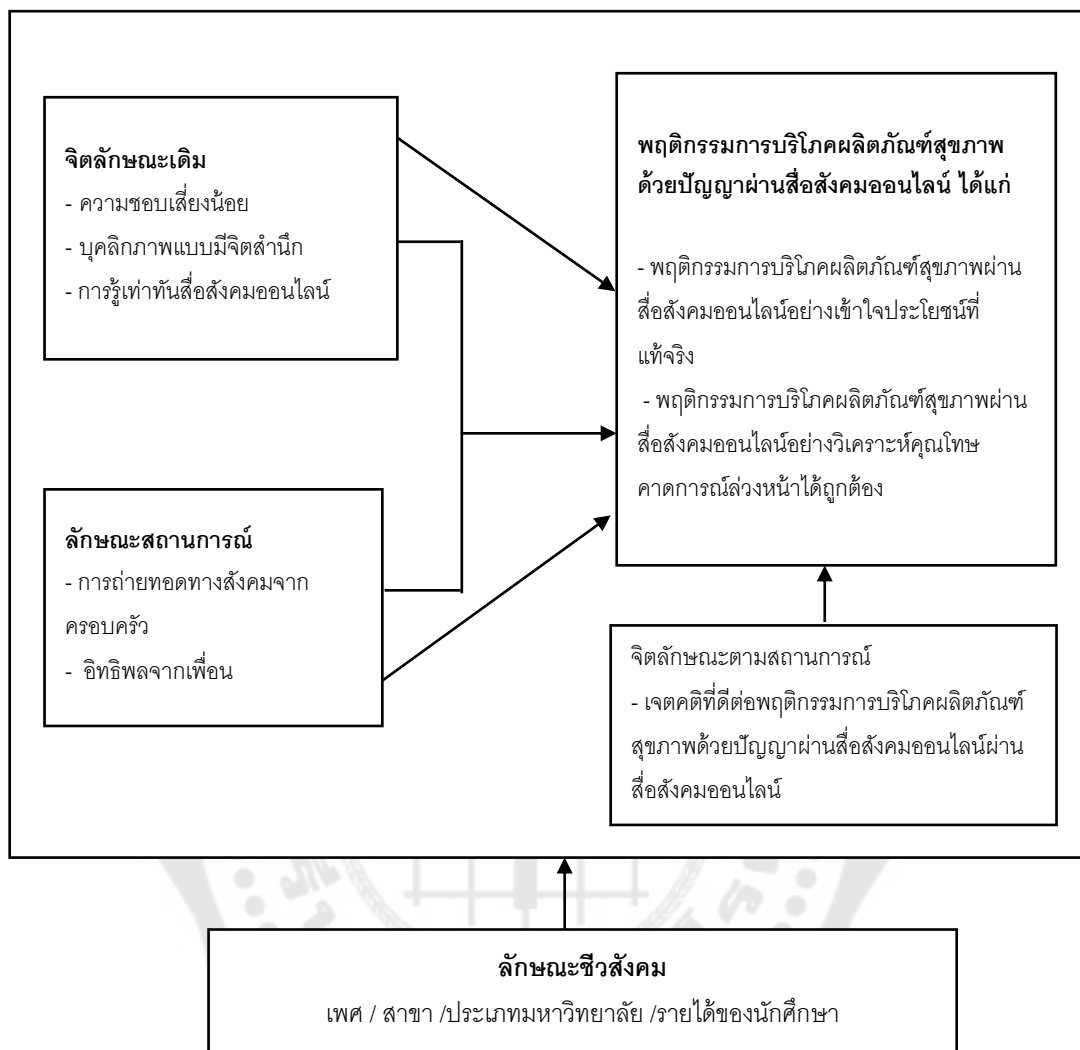
2.1 นักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อย ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น

2.2 นักศึกษาที่บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ดีจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น

2.3 นักศึกษาที่มีรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น

3. กลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม ได้แก่ ความชอบเสียงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสถานการณ์ทางสังคม ได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญาของของนักศึกษาด้านรวมและรายด้านของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Correlational-Comparative Study) โดยศึกษาในกลุ่ม นักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การพิทักษ์สิทธิกลุ่ม ตัวอย่าง การเก็บ รวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและมหาวิทยาลัย เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการเรียนการสอนใน 3 สาขา ได้แก่ 1) สาขา วิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพ 2) สาขา วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 3) สาขาสังคมศาสตร์ และ มนุษยศาสตร์ ซึ่งมีทั้งสิ้น 13 แห่ง ได้แก่ 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 21,408 คน 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 27,056 คน 3) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 20,483 คน 4) มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 18,163 คน 5) มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 19,235 คน 6) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 19,117 คน 7) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 12,676 คน 8) มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 24,772 คน 9) มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 6,945 คน 10) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 10,760 คน 11) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 14,690 คน 12) มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชียแปซิฟิก จำนวน 977 คน 13) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย จำนวน 2,907 คน โดยมีจำนวนนักศึกษาที่เป็นประชากรทั้งสิ้น 170,313 คน (สำนัก คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญา ตรี ปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับชั้นปีที่ 1 – 4 โดยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอน ใน 3 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและ สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 13 แห่ง โดยมีจำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 170,313 คน คน (สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

สูตรยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยจากจำนวนประชากรทั้งหมด 170,131 คน คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำเท่ากับ 398 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรดีขึ้นและป้องกันการได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 10 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 440 คน สำหรับวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ขั้นแรกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้ประเภทของมหาวิทยาลัยเป็นตัวแบ่งชั้นภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ คือ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน และกำหนดหน่วยด้วยการสุ่ม โดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็นมหาวิทยาลัยของในกำกับรัฐ 2 แห่ง และ มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง รวม 4 มหาวิทยาลัย จากนั้นจะทำการจับฉลากเพื่อให้ได้มหาวิทยาลัยในการเก็บข้อมูล 4 มหาวิทยาลัย ซึ่งได้มหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

1.2 มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิตและหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

2. ขั้นที่สองสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้สาขาวิชาเป็นตัวแบ่งชั้นภูมิแบ่งออกเป็น 3 ชั้นภูมิ คือ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

3. ขั้นที่สาม กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) แบ่งตามสัดส่วนจำนวนนักศึกษาในแต่ละสาขาของแต่ละมหาวิทยาลัย ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรเท่ากับ 1:159 โดยเฉลี่ยกับขนาดประชากรดังกล่าว

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัยและกลุ่มสาขาวิชา
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	กลุ่มสาขาวิชา	จำนวน ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	เก็บจริง
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	13,321	84	95
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4,320	27	27
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3,767	25	16
รวม		21,408	135	135
มหาวิทยาลัย สวนดุสิต	กลุ่มสาขาวิชา	จำนวน ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	เก็บจริง
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4,783	30	30
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	7,561	48	48
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	332	3	3
รวม		12,676	82	82

มหาวิทยาลัยเอกชน

มหาวิทยาลัยรังสิต	กลุ่มสาขาวิชา	จำนวน ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	เก็บจริง
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	16,084	101	98
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3,635	22	28
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	5,053	31	28
รวม		24,772	154	154
มหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ	กลุ่มสาขาวิชา	จำนวน ประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	เก็บจริง
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	6,139	38	38
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1,277	8	13
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3,344	21	16
รวม		10,760	67	67
รวมประชากรและกลุ่มตัวอย่าง		69,616	440	440

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ข้อมูลของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ
มหานครและปริมณฑล ปีการศึกษา 2561

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นตามขอบเขตของนิยามปฏิบัติการของตัวแปรต่างๆ โดยเครื่องมือทั้งหมดเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราประเมนรวมค่า (Summated Rating Scale) ซึ่งมีทั้งเครื่องมือที่สร้างขึ้นใหม่และได้ปรับปรุงจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยอื่นๆ รวมจำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยชุดแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดของเครื่องมือแต่ละฉบับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ กลุ่มสาขาวิชา ประเภทมหาวิทยาลัย และรายได้ของนักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านการความชอบเสี่ยงน้อย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา

ตอนที่ 7 แบบสอบถามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว

ตอนที่ 8 แบบสอบถามอิทธิพลจากเพื่อน

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรที่ศึกษา
2. กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการของตัวแปรนั้นๆ และปรับปรุงขึ้นต้นจากการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้และรวบรวมเป็นแบบฟอร์มที่จะนำไปใช้จริง

5. คัดเลือกข้อคำถามในการวัดด้วยการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อและรวบรวมเป็นแบบฟอร์มที่จะ นำไปใช้จริง โดยใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยรวมกับรายข้อมากกว่า .2

ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) ซึ่งหากต่ำกว่า .2 แต่มีเนื้อหาสอดคล้องและทำให้โครงสร้างนิยามปฏิบัติการสมบรูณ์ผู้วิจัยจะพิจารณาคัดเลือกไว้

6. ปรับปรุงแบบสอบถามทำให้เป็นมาตรฐานและรวบรวมเป็นแบบฟอร์มที่จะนำไปใช้จริง

7. วิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ .6 ขึ้นไป (อรพินท์ ชูชม, 2545)

8. จัดพิมพ์เป็นฉบับที่สมบรูณ์เพื่อนำไปใช้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามด้านการความชอบเสียงน้อย แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก แบบสอบถามด้านความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แบบสอบเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา แบบสอบถามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว แบบสอบถามอิทธิพลจากเพื่อน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กลุ่มสาขาวิชา และประเภทมหาวิทยาลัย มีลักษณะเป็นตัวเลือกให้เลือกตอบ ตัวอย่างแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

1. เพศชาย หญิง
2. มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน
3. กลุ่มสาขาวิชาที่เรียน
 - มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 - วิทยาศาสตร์สุขภาพ
4. รายได้ที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน

..... รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท	 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท
..... รายได้ 10,001 - 15,000 บาท	 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท
..... รายได้มากกว่า 20,000 บาท	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ปฏิบัติมากที่สุด” จนถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” โดยข้อคำถามที่สร้างขึ้นทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ และเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาจำนวน 100 คน จึงได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามไว้ใช้จริงทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญาออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษ คาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องซึ่งมีความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .87

2.1 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของการบริโภค นั้น หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่นักศึกษาแสดงออกถึงการกระทำโดยการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงปริมาณประเภทและคุณสมบัติที่เหมาะสม โดยไม่หลงเชื่อคำโฆษณาชักจูงในด้านราคาและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนชีวิต เพื่อให้เกิดผลดีเป็นหลักและสามารถเกื้อหนุนพัฒนาชีวิตต่อไป

สำหรับแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงนั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยขอบเขตนิยามปฏิบัติการของตัวแปรนี้ โดยเป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่ามีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” จำนวน 10 ข้อ โดยมีค่าความสัมพันธระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .38 ถึง .67 และมีความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .82

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ ปฏิบัติมากที่สุด ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึงไม่ปฏิบัติเลยได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่าผู้ที่ตอบได้คะแนนน้อย

ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง

(0) ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อตัวฉัน และครอบครัวเป็นหลัก (+)

.....

ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติค่อนข้างมาก ปฏิบัติค่อนข้างน้อย ปฏิบัติน้อย ไม่ปฏิบัติเลย

2.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องหมายถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องหมายถึง ระดับพฤติกรรมที่นักศึกษาแสดงออกถึงการกระทำที่ผ่านการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองโดยใช้เหตุผลอย่างรอบคอบ โดยสามารถคาดการณ์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างถูกต้อง และสามารถละเว้นการบริโภคสิ่งที่ทำให้ตนเองหรือผู้อื่นเดือดร้อน

สำหรับในการวัดการพฤติกรรมอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องนั้น เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นใหม่ โดยอาศัยขอบเขตตามขอบเขตนิยามปฏิบัติการของตัวแปรนี้ เป็นแบบสอบถามประเภทประเมินรวมค่ามีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” จำนวน 15 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .29 ถึง .63 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ ปฏิบัติมากที่สุด ในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง ไม่ปฏิบัติเลย ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่าผู้ที่ตอบได้คะแนนน้อย

ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาด้วยปัญญาอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง

(0) ฉันอ่านรายละเอียดโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ ก่อนสั่งซื้อเพราะกลัวเป็นอันตรายเมื่อซื้อมาใช้ (+)

.....

ปฏิบัติมากที่สุด ปฏิบัติมาก ปฏิบัติค่อนข้างมาก ปฏิบัติค่อนข้างน้อย ปฏิบัติน้อย ไม่ปฏิบัติเลย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความชอบเสี่ยงน้อย

แบบสอบถามความชอบเสี่ยงน้อย เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสามารถที่นักศึกษาแสดงออกถึงการกระทำที่แสดงปริมาณการรับรู้และความรู้สึกชอบหรือพอใจโดยหวังให้เกิดผลดีในอนาคต โดยหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดความตื่นเต้น ทำท้ายสนุกสนาน เพียงเพื่อหวังในรางวัลหรือได้รับการยอมรับซึ่งเห็นแบบอย่างจากผู้อื่นที่เคยทำพฤติกรรมเหล่านั้นสำเร็จมาแล้วในอดีต หากสิ่งทีกระทำแล้วก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือเกิดอันตรายเกิดการสูญเสียขึ้น จะทำการป้องกันหลีกเลี่ยงและตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สำหรับการวัดความชอบเสี่ยงน้อยนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความชอบเสี่ยงน้อยของวรทัศน์ วัฒนชีโวปกรณ์ (2555) นำมาเป็นแบบอย่างในการแบบสอบถามความชอบเสี่ยงน้อยของนักศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” โดยมีจำนวนข้อคำถามที่สร้างขึ้น 12 ข้อ เมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 100 คน จึงคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 10 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .30 ถึง .79 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ จริงที่สุดในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง ไม่จริงเลยได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูง มากกว่านักศึกษาที่มีได้คะแนนต่ำ

ตัวอย่างแบบสอบถามความชอบเสี่ยงน้อย

(0) แม้สมาชิกในครอบครัวของฉันมีสุขภาพดีกันทุกคน แต่ฉันก็เลือกที่จะใช้ช้อนกลางเมื่อรับประทานอาหารร่วมกัน

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมตนเองอย่างมีเป้าหมาย มีความมุ่งมั่น ยากต่อการทำให้ไขว่เขว มีประสิทธิภาพ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีจิตสำนึกรับผิดชอบในหน้าที่ มีความพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยมุ่งไปที่การปฏิบัติภารกิจให้เสร็จ คิดอย่างรอบคอบก่อนที่จะลงมือปฏิบัติโดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีความสามารถ 2) ความเป็นระเบียบ 3) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ 4) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล 5) ความมีวินัยต่อตนเอง และ 6) การคิดพิจารณา

สำหรับในการวัดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกของนักศึกษานั้น ผู้วิจัยสร้างได้พัฒนามาจากงานวิจัยของคอสตาและแมคครี (Costa & McCrae. 1992) มีความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80 นำมาเป็นแบบอย่างในการสร้างแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” ซึ่งมีข้อคำถามที่สร้างขึ้นจำนวน 15 ข้อ โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 100 คน จึงคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 12 ข้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .29 ถึง .75 และมีความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .82

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ จริงที่สุดในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และลดลงมาตามลำดับจนถึง ไม่จริงเลยได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

ตัวอย่างแบบสอบถามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

(0) ฉันจะตั้งใจทำงานอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายให้สำเร็จ (+)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการแสดงออกถึงการมีทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยะแยะเนื้อหาสาระและสามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติมีเหตุผลรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยสามารถจำแนกระดับการรู้เท่าทันสื่อไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรู้ ระดับที่ 2 การเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และระดับที่ 4 การประเมิน

สำหรับการวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .21 ถึง .42 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .66 และลลิตภัทร เจริญรัฐ (ลลิตภัทร เจริญรัฐ, 2555) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .20 ถึง .54 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .82 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามตามขอบเขตนิยามปฏิบัติการของตัวแปรโดยได้กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสื่อไว้ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” จำนวนข้อคำถามที่สร้างขึ้น 14 ข้อ โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 100 คน จึงคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 13 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .28 ถึง .62 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .79

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ จริงที่สุดในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง ไม่จริงเลยได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

ตัวอย่างแบบสอบถามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

(0) ฉันสามารถวิเคราะห์ข้อเท็จจริงอย่างมีเหตุผลก่อนเชื่อและคล้อยตามฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (+)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวัดลักษณะทางจิตของบุคคลที่ประกอบด้วย ความเชื่อ มีความคิด ความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ ความพอใจ ไม่พอใจ สนับสนุนที่แสดงออกถึงกระทำพฤติกรรมกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา

สำหรับการวัดเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยพัฒนามาจากแบบสอบถามของ ธนพัทธ์ จันทิพัฒน์พงศ์ (2559) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเจตคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” จำนวนข้อคำถามที่สร้างขึ้น 20 ข้อ โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 100 คน จึงคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 13 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .25 ถึง .75 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ จริงที่สุดในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง ไม่จริงเลยได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

ตัวอย่างแบบสอบถามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อออนไลน์

(0) ฉันเชื่อว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (+)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

ตอนที่ 7 แบบสอบถามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว

แบบสอบถามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว เป็นการสอบถามการถ่ายทอดทางสังคมจากคนครอบครัวในทางตรงและทางอ้อม โดยในทางตรงได้แก่การปลูกฝังถ่ายทอดนิสัยจากครอบครัวการให้คำแนะนำส่งเสริมสนับสนุน ตักเตือน การควบคุม การอบรมเลี้ยงดู การถ่ายทอดความคิด ความเชื่อต่างๆ และส่วนทางอ้อมคือการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา

สำหรับการวัดการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง

คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .32 ถึง .55 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังกล่าว โดยลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” จำนวนข้อคำถามที่สร้างขึ้น 20 ข้อ โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 100 คน จึงคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 14 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .38 ถึง .65 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .89

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ จริงที่สุดในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง ไม่จริงเลยได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวอย่างเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ตอบคำถามได้คะแนนน้อย

ตัวอย่างแบบสอบถามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว

(0) ครอบครัวของฉันเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงานหรือการแก้ปัญหา (+)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

ตอนที่ 8 แบบสอบถามอิทธิพลจากเพื่อน

แบบสอบถามอิทธิพลจากเพื่อน เป็นการสอบถามการได้รับคำแนะนำการตัดสินใจ ชักจูง สนับสนุน ช่วยเหลือ และการให้กำลังใจที่ดีและเหมาะสมจากเพื่อนในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา

สำหรับในการสร้างแบบสอบถามอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยพัฒนามาจากงานวิจัยของของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .20 ถึง .65 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” จำนวนข้อคำถามที่สร้างขึ้น 17 ข้อ โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 100 คน จึงคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 12 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .27 ถึง .72 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77

เกณฑ์การให้คะแนน คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือก ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 1 คำตอบในแต่ละข้อ ถ้าตอบ จริงที่สุดในคำถามเชิงบวกได้ 6 คะแนน และรองลงมาตามลำดับจนถึง ไม่จริงเลย

ได้ 1 คะแนน ในคำถามเชิงลบให้คะแนนตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงแสดงว่าเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิจากเพื่อนอย่างเหมาะสมมากกว่านักศึกษาที่ตอบได้คะแนนน้อย

ตัวอย่างแบบสอบถามอิทธิพลจากเพื่อน

(0) เมื่อฉันเกิดปัญหา เพื่อนฉันจะคอยเป็นห่วงและให้กำลังใจฉันเสมอ

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

3.8 แบบสอบถามลักษณะชีวสังคมและภูมิหลังของนักศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาความแตกต่างของลักษณะภูมิหลังบางประการของนักศึกษา โดยแบบสอบถามมีลักษณะเติมคำตอบลงในช่องว่าง ซึ่งลักษณะภูมิหลังที่ศึกษาได้แก่ เพศ สาขา และประเภทมหาวิทยาลัย และรายได้ของนักศึกษา

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง นำมาจากผู้อื่น และปรับปรุงจากผู้อื่น จึงได้ทำการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) อันดับแรกทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเข้าใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดเป็นอย่างดี เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามแต่ละฉบับว่าสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของเนื้อหาที่จะวัด โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการรวมทั้งภาษาและสำนวนถ้อยคำของข้อความมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การหาค่าจำแนกรายข้อ (Item Discrimination) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยการหาความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item - Total Correlation) แล้วเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไว้เพื่อใช้ในแบบสอบถาม

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำหลังจากการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อแล้ว จากนั้นเลือกเฉพาะข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติและได้รับการปรับปรุงจนมีเนื้อหาครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

ตาราง 2 คุณภาพของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อกับ คะแนนรวม (ต่ำสุด-สูงสุด)	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย ปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	25	.29-.66	.87
ความชอบเสียงน้อย	10	.30-.79	.80
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	12	.29-.75	.82
การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	13	.28-.62	.79
เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	13	.25-.75	.76
ถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	14	.38-.65	.89
อิทธิพลจากเพื่อน	12	.27-.72	.77

หมายเหตุ: ค่าอำนาจจำแนกรายข้อได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองการทำวิจัยในมนุษย์จากสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ SWUE-G-041/2562X ว่าไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิสวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางร่างกายและจิตใจแก่ผู้ให้ข้อมูล หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำหนังสือขออนุญาตแก่มหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจะต้องมีการชี้แจงที่ระบุไว้ในชุดแบบสอบถามอย่างชัดเจนว่า ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิในการให้ข้อมูลโดยสมัครใจ และข้อมูลนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยการนำข้อมูลไปอภิปรายผลหรือการเผยแพร่จะกระทำในภาพรวมสำหรับการนำเสนอในรูปผลงานวิจัยเท่านั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงคณบดีสถาบันที่ใช้เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลงานวิจัย
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มาตอบแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือในการเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามโดยยืนยันกับผู้ตอบว่า ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อนักศึกษาอย่างแน่นอน

2.2 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ และนัดหมายวันเวลาในการรับคืน

3. ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองตามวันเวลานัดหมาย พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ จากการตรวจแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

4. ลงรหัสในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 4 มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประมวลผล และนำผลจากการประมวลมาวิเคราะห์ และเสนอเป็นผลการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัสและบันทึกข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะข้อมูลของตัวแปรต่างๆ

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้แก่

2.1 การวิเคราะห์หาค่า t (Independent Samples t -test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

2.2 วิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนสองทาง (Two-way Analysis of Variance) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

3. วิเคราะห์ค่าอำนาจการทำนายโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นงานวิจัยแบบสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Correlational-Comparative Study) ที่ศึกษาในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในครั้งนี้นักน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด โดยมีสมมติฐานในการวิจัยจำนวน 3 ข้อ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ซึ่งมีลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรที่ศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านที่มีเพศ ประเภทมหาวิทยาลัยต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และกำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 1.2

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านที่มีกลุ่มสาขาวิชา และรายได้ต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 และ 1.4

3. ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคม ได้แก่ นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก นักศึกษาที่รู้ทันสื่อ

สังคมออนไลน์และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way Analysis of Variance) และกำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 2.2 และ 2.3

4. ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจากการทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญาของของนักศึกษาด้านรวมและรายด้าน โดย ใช้ตัวทำนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร (ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 1 กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 1 ตัวแปร (เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 2 และสถานการณ์ทางสังคม 2 ตัวแปร (การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 3 ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ศึกษา ดังแสดงในตาราง 4

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักศึกษาที่ให้ข้อมูล คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2561 ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการเรียนการสอนใน 3 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 440 คน ผู้วิจัยเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค โดยมียอดละเอียดในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ (n = 440)		
ชาย	180	40.90
หญิง	260	59.10
ประเภทมหาวิทยาลัย (n = 440)		
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	47.73
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	52.27
กลุ่มสาขาที่เรียน (n = 440)		
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	54.50
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	28.40
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	17.10
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน (n = 440)		
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	4.10
5,001 - 10,000 บาท	94	21.36
10,001 - 15,000 บาท	149	33.86
15,001 - 20,000 บาท	105	23.86
มากกว่า 20,000 บาท	74	16.82

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และรองลงมาคือนักศึกษาเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 และศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาที่เรียน พบว่า นักศึกษากลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีจำนวนมากที่สุด คือ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และน้อยที่สุด คือ นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10

สำหรับรายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน พบว่า นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 รองลงมา คือ นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 รองลงมาคือนักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 ถัดมาคือ

นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.82 และ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุด คือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0

สถิติข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สถิติข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของ จิตลักษณะเดิม ประกอบด้วย ความชอบเล็กน้อย บุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะสถานการณ์ ประกอบด้วย การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน จิตลักษณะตามสถานการณ์ ประกอบด้วย เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4 ค่าสถิติข้อมูลพื้นฐานสถิติข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร จิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตาม และลักษณะสถานการณ์ทางสังคม

ตัวแปร	ช่วงคะแนน แบบสอบถาม	พิสัย	min	max	$\bar{X}$
ตัวแปรต้น					
จิตลักษณะเดิม					
ความชอบเล็กน้อย	1 - 6	25	34	59	47.89
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	1 - 6	32	38	70	52.15
การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	1 - 6	40	49	89	71.46
ลักษณะสถานการณ์					
การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	1 - 6	33	43	76	58.00
อิทธิพลจากเพื่อน	1 - 6	39	44	83	56.05
จิตลักษณะตามสถานการณ์					
เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1 - 6	32	44	76	63.40
ตัวแปรตาม					
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน	1 - 6	59	91	150	123.08
รวม					

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	ช่วงคะแนน แบบสอบถาม	พิสัย	min	max	$\bar{X}$
ตัวแปรตาม					
1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง	1 - 6	26	36	48	57.89
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉ้อฉลวงหน้า ได้อย่างถูกต้อง	1 - 6	33	48	84	62.15

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 5 พบว่า จิตลักษณะเดิม ได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.89 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.15 มี การรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.46 ลักษณะสถานการณ์ ได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจาก ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.00 อิทธิพลจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.05 จิตลักษณะตาม สถานการณ์ ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.40 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 123.08 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่าง เข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.89 และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉ้อฉลวงหน้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.15

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาที่มีลักษณะทางชีวสังคมในกลุ่มเพศ และ กลุ่มมหาวิทยาลัยเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 1.2 ด้วยสถิติ t-test for Independent Sample

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน

ลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง	n	$\bar{X}$	SD	t	P Value
เพศ					
ชาย	180	116.73	14.56	8.64*	.632
หญิง	260	127.47	9.78		
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	122.43	14.26	0.99*	.336
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	123.66	11.88		

* $p \leq .05$

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 6 พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลังต่างกัน

ลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง	n	$\bar{X}$	SD	t	P Value
เพศ					
ชาย	180	45.69	6.42	7.132*	.532
หญิง	260	49.75	4.97		
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	47.61	6.84	1.579**	.124
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	48.52	4.98		

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 7 พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจริงมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาที่มีลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลังต่างกัน

ลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง	n	$\bar{X}$	SD	t	P Value
เพศ					
ชาย	180	71.04	8.83	8.945*	.445
หญิง	260	77.72	5.67		
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	74.82	8.06	0.426	0.280
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	75.14	7.66		

* $p \leq .05$

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 8 พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างตระหนักรู้และอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องได้มากกว่านักศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องว่าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาที่มีกลุ่มสาขาวิชา และรายได้ต่างกัน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 และ 1.4

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มสาขาต่างกัน

ลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง	n	$\bar{X}$	SD	F	P Value
กลุ่มสาขา					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	123.53	14.56	8.945*	.445
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	120.50	9.78		
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	125.92	6.49		

* $p \leq .05$

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 9 ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีกลุ่มสาขาที่เรียนต่างกัน พบว่า คะแนนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณค่าการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามความแตกต่างของกลุ่มสาขาที่เรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 ตารางเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม จำแนกตามกลุ่มสาขาที่เรียน เป็นรายคู่

กลุ่มสาขาที่เรียน	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม			
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
	เทคโนโลยี			
	$\bar{X}$	125.92	123.53	120.50
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	125.92	-	2.39	5.42*
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	123.53	-	-	3.03*
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	120.50	-	-	-

* $p \leq .05$

จากตาราง 10 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffé) ผลพบว่า (1) นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 125.92 กับ 120.50) และ (2) นักศึกษาในกลุ่มสาขากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 123.53 กับ 120.50)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มสาขาต่างกัน

ลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง	n	$\bar{X}$	SD	F	P Value
กลุ่มสาขา					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	48.57	14.56	6.335*	.003
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	46.54	9.78		
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	49.12	6.49		

* $p \leq .05$

จากตาราง 11 พบว่านักศึกษาที่มีกลุ่มสาขาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจำแนกตามกลุ่มสาขาที่เรียน เป็นรายคู่

กลุ่มสาขาที่เรียน	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง			
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ		มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
	$\bar{X}$			วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
		49.12	48.70	46.54
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	49.12	-	.50	2.96*
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	48.70	-	-	2.16*
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	46.54	-	-	-

* $p \leq .05$

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffé) ผลพบว่า (1) นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 49.12 กับ 46.54) และ (2) นักศึกษาในกลุ่มสาขากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 48.70 กับ 46.54)

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มสาขาต่างกัน

ลักษณะทางชีวสังคมและภูมิหลัง	n	$\bar{X}$	SD	F	P Value
กลุ่มสาขา					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	74.96	14.56	3.10*	.237
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	73.96	9.78		
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	76.80	6.49		

* $p \leq .05$

จากตาราง 11 พบว่านักศึกษาที่มีกลุ่มสาขาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง จำแนกตามกลุ่มสาขาที่เรียน เป็นรายคู่

กลุ่มสาขาที่เรียน	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง			
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์สุขภาพ
	$\bar{x}$	76.80	74.96	73.96
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	76.80	-	1.84*	2.84*
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	74.96	-	-	1.00*
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	73.96	-	-	-

* $p \leq .05$

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffé) ผลพบว่า (1) นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาสาขาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 76.80 กับ 73.96) และ (2) นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 76.80 กับ 74.96) และ (3) นักศึกษาในกลุ่มสาขากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 74.96 กับ 73.96)

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน

	รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน					F	P Value
	ไม่เกิน 5,000 บาท n = 18	5,001 - 10,000 บาท n = 94	10,001 - 15,000 บาท n = 149	15,001 – 20,000 บาท n = 105	มากกว่า 20,000 บาท n = 74		
พฤติกรรม							
ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$							
1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม	128.61	125.37	122.02	122.89	121.22	2.176	.251
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง	50.22	48.56	47.90	48.02	47.44	0.986	.145
3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างการวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง	78.39	76.81	74.13	74.87	73.77	3.064*	.336

* $p \leq .05$

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 15 ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า คะแนนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ยกเว้นคะแนนของพฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องได้แปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้ต่อ

เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ไม่พบความแตกต่าง (ตาราง 15)

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่

กลุ่มรายได้	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง					
	ไม่เกิน 5,000		5,001 - 10,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท	
	ไม่เกิน 5,000	5,001 - 10,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	$\bar{X}$	78.39	76.81	74.87	74.13	73.77
ไม่เกิน 5,000 บาท	78.39	-	3.24	5.72	6.59	7.39
5,001 - 10,000 บาท	76.81	-	-	2.48	3.35	4.15
15,001 - 20,000 บาท	74.87	-	-	-	0.87	1.67
10,001 - 15,000 บาท	74.13	-	-	-	-	0.80
มากกว่า 20,000 บาท	73.77	-	-	-	-	-

2.3 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way Analysis of Variance) และกำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 2.2 และ 2.3

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม ของนักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อย (ก) ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิลำเนา	จำนวนคน	ค่าสถิติเอฟ				P Value
		ความชอบเสี่ยงน้อย(ก)	ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน(ข)	ปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (กXข)	% ทำนาย	
กลุ่มรวม	440	204.546**	7.873*	2.972	34.2	.023
เพศชาย	180	79.678**	3.648	<1	33.0	.007
เพศหญิง	260	120.226**	<1	9.322*	35.9	.266
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	102.929**	29.249**	<1	48.6	.244
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	54.861**	1.381	<1	26.2	.015
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	113.214**	35.325**	<1	44.6	.221
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	66.28**	2.916	1.623	36.3	.003
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	15.851**	<1	<1	14.8	.456
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	79.678**	4.648	<1	39.0	.756
5,001 - 10,000 บาท	112	94.626**	<1	1.039	49.9	.425
10,001 - 15,000 บาท	149	73.100**	1.007	1.913	33.3	.201
15,001 - 10,000 บาท	105	23.498**	7.659**	<1	26.4	.897
มากกว่า 20,000 บาท	74	14.790**	1.453	1.608	16.6	.004

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มเพศหญิง

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงคือ 1) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่ม

มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท 2) นักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูงและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง พบใน กลุ่มเพศหญิง (ตาราง 17)

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามความชอบเสี่ยงน้อยและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในกลุ่มเพศหญิง

ความชอบเสี่ยง	ได้รับอิทธิพล	n	code	$\bar{X}$	21	11	12
น้อย	จากเพื่อน				(131.39)	(123.43)	(120.30)
สูง	สูง	84	22	134.40	3.01	10.97*	14.10*
สูง	ต่ำ	41	21	131.39	-	7.96*	11.09*
ต่ำ	ต่ำ	72	11	123.43	-	-	3.13
ต่ำ	สูง	63	12	120.30	-	-	-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) ในกลุ่มเพศหญิง (1.1) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูงหรือต่ำ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่ำ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยต่ำ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่ำ (1.2) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยต่ำ ถ้านักศึกษาได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูงหรือต่ำก็ตาม (ตาราง 18)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม จำแนกตามตัวแปรความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รวม	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	132.08	ต่ำ	116.79
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	125.82	ต่ำ	120.75
เพศ					
ชาย	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	129.11	ต่ำ	111.15
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	119.04	ต่ำ	115.72
หญิง	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	133.42	ต่ำ	121.97
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	128.36	ต่ำ	126.32
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	132.62	ต่ำ	114.19
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	125.35	ต่ำ	113.37
มหาวิทยาลัยเอกชน	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	131.51	ต่ำ	118.90
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	127.58	ต่ำ	122.77

ตาราง 19 (ต่อ)

		การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค			
กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา			
		ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
กลุ่มสาขาที่เรียน				ต่ำ	
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	132.12	ต่ำ	115.91
	อิทธิพลจากเพื่อน		130.20		118.62
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	132.92	ต่ำ	115.47
	อิทธิพลจากเพื่อน		122.42		118.60
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	131.03	ต่ำ	122.12
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	126.05	ต่ำ	125.79
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน					
ไม่เกิน 5,000 บาท	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	135.45	ต่ำ	117.86
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	133.42	ต่ำ	119.00
5,001 – 10,000 บาท	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	136.02	ต่ำ	114.72
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	126.07	ต่ำ	124.71
10,001 – 15,000 บาท	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	131.13	ต่ำ	117.00
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	123.77	ต่ำ	120.78
15,001 – 20,000 บาท	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	130.13	ต่ำ	116.79
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	127.50	ต่ำ	118.00
มากกว่า 20,000 บาท	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	128.55	ต่ำ	118.12
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	123.46	ต่ำ	119.85

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมที่แปรปรวนไปตามความชอบเสี่ยงน้อยตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 132.08 และ 116.79) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 129.11 และ 111.15) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 133.46 และ 121.97) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 132.62 และ 114.19) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 131.51 และ 118.90) กลุ่ม

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 132.12 และ 115.91) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 132.92 และ 115.47) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 131.03 และ 122.12) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 135.45 และ 117.86) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 136.02 และ 114.72) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 131.132 และ 117.000) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 130.13 และ 116.789) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 128.55 และ 118.12) (ตาราง 19)

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมที่แปรปรวนไปตามการได้รับอิทธิพลจากเพื่อนตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 125.82 และ 120.75) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 119.03 และ 115.72) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 128.36 และ 126.32) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 125.35 และ 113.37) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 127.58 และ 122.77) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 130.20 และ 118.62) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 122.42 และ 118.60) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 126.05 และ 125.79) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 133.42 และ 119.00) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 126.066 และ 124.708) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 123.77 และ 120.78) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 127.50 และ 118.00) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 123.465 และ 119.85) (ตาราง 19)

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อย (ก) ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิหลัง	จำนวน คน	ค่าสถิติเอฟ			%	P Value
		ความชอบ	ได้รับ	ปฏิสัมพันธ์		
		เสี่ยงน้อย (ก)	อิทธิพลจาก เพื่อน(ข)	แบบสองทาง (กXข)		
กลุ่มรวม	440	7.307**	192.698**	3.255	32.9	.032
เพศชาย	180	62.602**	3.081	<1	27.3	.879
เพศหญิง	260	116.309**	<1	4.496*	34.3	.004
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	88.095**	38.389**	<1	47.2	.689
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	64.510**	<1	<1	28.2	.785
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	240	91.701**	30.572**	<1	39.7	.365
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	57.387**	4.759*	<1	33.3	.754
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	25.567**	<1	<1	23.9	.800
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	67.510**	<1	<1	28.2	.625
5,001 - 10,000	112	88.347**	2.175	2.458	49.4	.045
10,001 - 15,000	149	74.854**	<1	1.657	33.8	.102
15,001 - 20,000	105	25.108**	5.807*	<1	25.9	.520
มากกว่า 20,000 บาท	74	13.8**	<1	<1	13.2	.652

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มเพศหญิง

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงคือ 1) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูง พบในกลุ่มรวม

และกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท 2) นักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูงและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง พบใน กลุ่มเพศหญิง (ตาราง 20)

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามความชอบเสี่ยงน้อยและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในกลุ่มเพศหญิง

ความชอบเสี่ยง	ได้รับอิทธิพลจาก				21	11	12
น้อย	เพื่อน	n	code	$\bar{X}$	(51.88)	(47.39)	(46.49)
สูง	สูง	84	22	53.18	1.30	5.79*	6.69*
สูง	ต่ำ	41	21	51.88	-	4.49*	5.39*
ต่ำ	ต่ำ	72	11	47.39	-	-	1.00
ต่ำ	สูง	63	12	46.49	-	-	.-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) ในกลุ่มเพศหญิง (1.1) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยต่ำ ถ้านักศึกษาได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูงหรือต่ำก็ตาม (1.2) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูงหรือต่ำ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยต่ำ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่ำ (ตาราง 21)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจำแนกตามตัวแปรความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รวม	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	52.11	ต่ำ	45.28
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	49.30	ต่ำ	47.06
เพศ					
ชาย	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	50.66	ต่ำ	43.44
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	46.60	ต่ำ	45.29
หญิง	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	52.75	ต่ำ	46.97
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	50.31	ต่ำ	49.02
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	52.26	ต่ำ	43.85
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	49.16	ต่ำ	42.78
มหาวิทยาลัยเอกชน	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	51.94	ต่ำ	46.44
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	49.81	ต่ำ	48.23
กลุ่มสาขาที่เรียน					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	52.34	ต่ำ	45.23
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	51.56	ต่ำ	46.37
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	51.64	ต่ำ	44.47
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	45.52	ต่ำ	47.56
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ความชอบเสี่ยงน้อย	สูง	51.81	ต่ำ	47.12
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	49.51	ต่ำ	48.74

ตาราง 22 (ต่อ)

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับ					
ต่อเดือน					
ไม่เกิน 5,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	53.27	ต่ำ	45.43
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	52.58	ต่ำ	45.50
5,001 – 10,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	53.17	ต่ำ	43.96
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	49.50	ต่ำ	47.67
10,001 – 15,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	52.25	ต่ำ	45.50
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	48.73	ต่ำ	47.31
15,001 – 20,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	51.37	ต่ำ	45.19
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	49.98	ต่ำ	45.94
มากกว่า 20,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	50.50	ต่ำ	46.15
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	47.54	ต่ำ	47.39

นักศึกษาที่มีความชอบเล็กน้อยสูงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่มีความชอบเล็กน้อยต่ำในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 52.11 และ 45.28) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 50.66 และ 43.44) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 52.752 และ 46.970) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 52.26 และ 43.85) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 51.94 และ 46.44) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 52.34 และ 45.23) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 51.64 และ 44.47) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 51.81 และ 47.12) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 53.27 และ 45.43) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 53.17 และ 43.96) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 52.25 และ 45.50) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 51.37 และ 45.19) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 50.50 และ 46.15) (ตาราง 22)

นักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 49.30 และ 47.06) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 46.60 และ 45.29) กลุ่ม

เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 50.31 และ 49.02) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 49.16 และ 42.79) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 49.81 และ 48.23) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 51.56 และ 46.37) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 47.56 และ 45.52) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 49.51 และ 48.74) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 52.58 และ 45.50) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 49.50 และ 47.67) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 48.73 และ 47.31) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 49.98 และ 45.94) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 47.54 และ 47.39) (ตาราง 22)

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของ นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อย (ก) ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิหลัง	จำนวน คน	ค่าสถิติเอฟ				P Value
		ความชอบ เสี่ยงน้อย(ก)	ได้รับอิทธิพล จากเพื่อน(ข)	ปฏิสัมพันธ์ แบบสอง ทาง (กXข)	% ทำนาย	
กลุ่มรวม	440	160.871**	6.267*	2.051	29.0	.549
เพศชาย	180	74.751**	3.252	<1	32.0	.599
เพศหญิง	260	76.464**	<1	10.045*	27.1	.015
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	86.977**	16.028**	<1	42.4	.251
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	37.072**	2.096	<1	20.1	.652
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	240	96.687**	28.605**	<1	40.4	.445
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	125	57.231**	1.367	1.878	32.6	.001
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	7.815**	<1	<1	63.0	.025
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	60.821**	6.267*	2.051	29.0	.024
5,001 - 10,000	112	83.552**	<1	<1	46.2	.062
10,001 - 15,000	149	50.192**	<1	1.513	25.3	.034
15,001 - 20,000	105	17.500**	7.440**	<1	22.2	.410
มากกว่า 20,000 บาท	74	11.131**	3.742	1.712	15.6	.031

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความชอบเสี่ยงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มเพศหญิง

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง คือ 1) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท 2) นักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูงและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง พบใน กลุ่มเพศหญิง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามความชอบเสี่ยงน้อยและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในกลุ่มเพศหญิง

ความชอบเสี่ยง น้อย	ได้รับอิทธิพล จากเพื่อน	n	code	$\bar{X}$	21	11	12
					(79.51)	(76.04)	(73.81)
สูง	สูง	84	22	81.23	1.72	5.19*	12.42*
สูง	ต่ำ	41	21	79.51	-	3.47*	5.70*
ต่ำ	ต่ำ	72	11	76.04	-	-	2.23
ต่ำ	สูง	63	12	73.81	-	-	-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) ในกลุ่มเพศหญิง (1.1) นักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อยสูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อยต่ำ ถ้านักศึกษาได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูงหรือต่ำก็ตาม (1.2) นักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อยสูงหรือต่ำ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อยต่ำและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่ำ (ตาราง 24)



ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโศษศาสตร์การณลวงหน้าได้ถูกต้องจำแนกตามตัวแปรความชอบเสียงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโศษศาสตร์การณลวงหน้าได้ถูกต้อง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รวม	ความชอบเสียงน้อย	สูง	79.98	ต่ำ	71.51
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	76.52	ต่ำ	73.69
เพศ					
ชาย	ความชอบเสียงน้อย	สูง	78.45	ต่ำ	67.70
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	72.44	ต่ำ	70.43
หญิง	ความชอบเสียงน้อย	สูง	80.66	ต่ำ	75.00
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	78.05	ต่ำ	77.30
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	ความชอบเสียงน้อย	สูง	80.36	ต่ำ	70.34
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	76.18	ต่ำ	70.59
มหาวิทยาลัยเอกชน	ความชอบเสียงน้อย	สูง	79.56	ต่ำ	72.45
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	77.77	ต่ำ	74.54
กลุ่มสาขาที่เรียน					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ความชอบเสียงน้อย	สูง	82.18	ต่ำ	72.43
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	80.83	ต่ำ	73.50
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ความชอบเสียงน้อย	สูง	81.28	ต่ำ	71.00
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	74.86	ต่ำ	73.08
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ความชอบเสียงน้อย	สูง	79.22	ต่ำ	75.00
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	76.54	ต่ำ	77.05

ตาราง 25 (ต่อ)

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษ คาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รายได้ของนักศึกษาที่ได้ รับต่อเดือน					
ไม่เกิน 5,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	78.95	ต่ำ	72.60
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	78.42	ต่ำ	75.06
5,001 – 10,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	82.85	ต่ำ	70.77
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	76.57	ต่ำ	77.01
10,001 – 15,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	78.89	ต่ำ	71.50
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	75.05	ต่ำ	73.47
15,001 – 20,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	78.75	ต่ำ	71.60
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	77.52	ต่ำ	72.06
มากกว่า 20,000 บาท	ความชอบเล็กน้อย	สูง	78.05	ต่ำ	71.96
	อิทธิพลจากเพื่อน	สูง	75.93	ต่ำ	72.46

นักศึกษาที่มีความชอบเล็กน้อยสูงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่มีความชอบเล็กน้อยต่ำในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 79.98 และ 71.51) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 78.45 และ 67.70) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 80.66 และ 75.00) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 80.36 และ 70.34) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 79.56 และ 72.45) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 79.78 และ 70.68) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 81.28 และ 71.00) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 79.22 และ 75.00) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 82.18 และ 72.43) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 82.85 และ 70.77) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 78.89 และ 71.50) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 78.75 และ 71.60) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 78.05 และ 71.96) (ตาราง 25)

นักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย ปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 76.52 และ 73.69) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 72.44 และ 70.43) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 78.048 และ 77.30) กลุ่มมหาวิทยาลัยใน กำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 76.18 และ 70.59) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 77.77 และ 74.54) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 78.64 และ 72.25) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 74.86 และ 73.08) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 77.05 และ 76.54) กลุ่มรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 80.83 และ 73.50) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 76.57 และ 77.01) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 75.05 และ 73.47) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 77.52 และ 72.06) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 75.93 และ 72.46) (ตาราง 25)



ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ก) และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิหลัง	จำนวน คน	ค่าสถิติเอฟ				P Value
		บุคลิกภาพ	การถ่ายทอด	ปฏิสัมพันธ์	%	
		แบบมี จิตสำนึก(ก)	ทางสังคมจาก ครอบครัว (ข)	แบบสอง ทาง (กxข)		
กลุ่มรวม	440	<1	26.133**	1.531	41.8	.552
เพศชาย	180	33.926**	35.275**	<1	42.1	.235
เพศหญิง	260	<1	2.064	3.621*	47.0	.002
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	80.297**	5.501	<1	47.7	.034
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	16.185**	35.251**	2.324*	40.0	.008
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	240	58.492**	14.327**	<1	45.4	.541
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	13.476**	<1	<1	36.7	.625
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	<1	4.662	4.484	44.2	.325
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	<1	4.858**	1.801	39.4	.014
5,001 - 10,000 บาท	112	10.151**	12.528**	<1	53.7	.369
10,001 - 15,000 บาท	149	36.057**	<1	<1	35.3	.321
15,001 - 20,000 บาท	105	<1	4.858	1.801	35.4	.031
มากกว่า 20,000 บาท	74	11.245**	1.778	<1	25.2	.004

* $p \leq .05$

** $p \leq .01$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเอกชน

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม คือ 1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง พบในกลุ่มเพศชาย กลุ่ม

มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท 2) นักศึกษาที่ได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงและได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง พบใน กลุ่มเพศหญิง และกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ตาราง 26)

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มเพศหญิง

บุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึก	การถ่ายทอด ทางสังคมจาก ครอบครัว	n	code	$\bar{X}$	11	12	21
					(122.77)	(121.55)	(120.00)
สูง	สูง	108	22	135.53	12.76*	13.98*	15.53*
ต่ำ	ต่ำ	30	11	122.77	-	1.22	2.77
ต่ำ	สูง	118	12	121.55	-	-	1.55
สูง	ต่ำ	4	21	120.00	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน

บุคลิกภาพ แบบมี จิตสำนึก	การถ่ายทอดทาง สังคมจาก ครอบครัว	n	code	$\bar{X}$	11	12	21
					(119.78)	(119.23)	(117.66)
สูง	สูง	67	22	134.25	14.47*	15.02*	16.59*
ต่ำ	ต่ำ	32	11	119.78	-	0.55	2.12
ต่ำ	สูง	128	12	119.23	-	-	1.57
สูง	ต่ำ	3	21	117.66	-	-	-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) ในกลุ่ม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัย และ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (1.1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ถ้าการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม (1.2) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ถ้ามีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ (2) ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (2.1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ถ้าการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม (2.2) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ถ้ามีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม จำแนกตามตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รวม	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	131.50	ต่ำ	117.19
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	130.77	ต่ำ	118.05
เพศ					
ชาย	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	126.41	ต่ำ	112.01
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	126.49	ต่ำ	111.98
หญิง	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	133.97	ต่ำ	121.73
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	132.97	ต่ำ	123.12
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	132.39	ต่ำ	114.06
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	128.75	ต่ำ	116.36
มหาวิทยาลัยเอกชน	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	130.51	ต่ำ	119.66
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	133.70	ต่ำ	119.18
กลุ่มสาขาที่เรียน					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	131.63	ต่ำ	116.57
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	131.55	ต่ำ	117.62

ตาราง 29 (ต่อ)

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
กลุ่มสาขาที่เรียน					
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	129.26	ต่ำ	116.05
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	127.52	ต่ำ	116.41
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	134.32	ต่ำ	120.92
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	133.46	ต่ำ	121.92
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน					
ไม่เกิน 5,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	137.09	ต่ำ	115.29
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	137.09	ต่ำ	115.29
5,001 – 10,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	133.64	ต่ำ	114.68
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	131.12	ต่ำ	115.24
10,001 – 15,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	130.47	ต่ำ	117.89
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	129.66	ต่ำ	118.83
15,001 – 20,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	130.49	ต่ำ	117.18
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	130.98	ต่ำ	117.91
มากกว่า 20,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	128.09	ต่ำ	118.12
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	128.16	ต่ำ	118.82

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม แปรปรวนไปตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 131.50 และ 117.19) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 126.41 และ 112.02) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 133.98 และ 121.73) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 132.39 และ 114.06) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 130.51 และ 119.66) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 131.630 และ 116.574) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 129.26 และ 116.05) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 134.32 และ 120.92) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 137.09 และ 115.29) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 133.64 และ 114.68) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 130.47 และ 117.89) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 130.48 และ 117.18) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 128.09 และ 118.12) (ตาราง 29)

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ก) และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิหลัง	จำนวน คน	ค่าสถิติเอฟ				P Value
		บุคลิกภาพ	การถ่ายทอด	ปฏิสัมพันธ์	% ทำนาย	
		แบบมี จิตสำนึก (ก)	ทางสังคมจาก ครอบครัว (ข)	แบบสอง ทาง (กxข)		
กลุ่มรวม	440	84.082**	<1	<1	38.9	.089
เพศชาย	180	21.875**	<1	<1	29.5	.031
เพศหญิง	260	<1	4.679**	4.768**	46.1	.007
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	67.670**	5.313**	5.702	44.4	.012
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	14.569**	32.541**	2.490*	38.2	.345
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	240	<1	<1	4.764	42.1	.541
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	10.434**	8.586**	<1	31.7	.365
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	21.402**	6.335	3.517	45.4	.023
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	<1	4.479	4.768*	46.1	.034
5,001 - 10,000บาท	112	14.124**	7.736**	2.343	51.5	.301
10,001- 15,000 บาท	149	27.909**	<1	1.845	35.5	.241
15,001 - 20,000 บาท	105	14.453**	3.357	<1	29.9	.061
มากกว่า 20,000บาท	74	15.364**	<1	<1	28.0	.034

* p ≤ .05

** p ≤ .01

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับ ด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในกลุ่มเพศหญิง และพบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงคือ 1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท 2) นักศึกษาที่ได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง พบในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงและได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง พบใน กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ตาราง 30)

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มเพศหญิง

บุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึก	การถ่ายทอดทาง		n	code	X	11	12	21
	สังคมจาก	ครอบครัว				(47.53)	(46.73)	(44.50)
สูง	สูง		108	22	53.86	6.33*	7.13*	9.36*
ต่ำ	ต่ำ		30	11	47.53	-	1.23	3.03
ต่ำ	สูง		118	12	46.73	-	-	2.23
สูง	ต่ำ		4	21	44.50	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน

บุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึก	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว		n	code	$\bar{X}$	11	12	21
	สังคมจาก	ครอบครัว				(47.56)	(46.57)	(45.00)
สูง	สูง		67	22	52.85	5.29*	6.28*	7.85*
ต่ำ	ต่ำ		32	11	47.56	-	0.99	2.56
ต่ำ	สูง		128	12	46.57	-	-	1.57
สูง	ต่ำ		3	21	45.00	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

บุคลิกภาพแบบมี จิตสำนึก	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว		n	code	$\bar{X}$	12	11	21
	ทางสังคมจาก	ครอบครัว				(45.88)	(44.54)	(43.33)
สูง	สูง		39	22	52.28	6.40*	7.74*	8.95*
ต่ำ	สูง		50	12	45.88	-	1.34	2.55
ต่ำ	ต่ำ		13	11	44.54	-	-	1.21
สูง	ต่ำ		3	21	43.33	-	-	-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) ในกลุ่ม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (1.1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ถ้าการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม (1.2)

นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจ ประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ถ้ามีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ (2) ในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (2.1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ถ้าการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม (2.2) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ต่ำ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ถ้ามีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจำแนกตามตัวแปรจำแนกตามตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รวม	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	51.75	ต่ำ	45.52
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	51.39	ต่ำ	45.94
เพศ					
ชาย	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	49.19	ต่ำ	43.98
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	48.93	ต่ำ	44.11
หญิง	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	52.99	ต่ำ	46.88
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	52.64	ต่ำ	47.46
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	52.18	ต่ำ	43.77
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	50.53	ต่ำ	44.80
มหาวิทยาลัยเอกชน	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	51.27	ต่ำ	46.91
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	52.61	ต่ำ	46.70
กลุ่มสาขาที่เรียน					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	52.14	ต่ำ	45.51
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	52.00	ต่ำ	46.04

ตาราง 34 (ต่อ)

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจ ประโยชน์ที่แท้จริง			
		กลุ่มที่มี ค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
กลุ่มสาขาที่เรียน					
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	50.05	ต่ำ	44.76
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	49.35	ต่ำ	44.90
	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	52.79	ต่ำ	46.94
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	52.54	ต่ำ	47.31
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน					
5,001 – 10,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	54.45	ต่ำ	43.57
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	54.45	ต่ำ	43.57
10,001 – 15,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	51.53	ต่ำ	46.12
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	51.64	ต่ำ	46.33
15,001 – 20,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	51.33	ต่ำ	45.53
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	51.43	ต่ำ	45.92
มากกว่า 20,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	50.48	ต่ำ	46.08
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	50.11	ต่ำ	46.53

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจ ประโยชน์ที่แท้จริงแปรปรวนไปตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่ม นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 51.75 และ 45.53) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 49.19 และ 43.98) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 52.99 และ 46.88) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 52.18 และ 43.77) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 51.27 และ 46.91) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 52.14 และ 45.51) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 50.05 และ 44.76) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 52.79 และ 46.94) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 52.30 และ 43.73) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 51.53 และ 46.12) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 51.33 และ 45.53) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 50.48 และ 46.08) (ตาราง 34)

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงแปรปรวนไปตามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,1000 บาท เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 51.38 และ 45.94) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 48.93 และ 44.11) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 52.64 และ 47.46) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 50.53 และ 44.80) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 52.61 และ 46.70) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 52.00 และ 46.04) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 49.35 และ 44.90) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 52.54 และ 47.31) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย

51.00 และ 44.27) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 51.636 และ 46.333) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 51.43 และ 45.92) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 50.11 และ 46.53) (ตาราง 34)

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ก) และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิหลัง	จำนวนคน	ค่าสถิติเอฟ				P Value
		บุคลิกภาพ	การถ่ายทอด	ปฏิสัมพันธ์	%	
		แบบมี จิตสำนึก(ก)	ทางสังคมจาก ครอบครัว (ข)	แบบสองทาง (กXข)		
ทั้งหมด	440	72.365**	22.916*	2.384	36.4	.054
เพศชาย	180	<1	46.470**	<1	45.7	.420
เพศหญิง	260	59.677**	<1	2.960**	34.3	.341
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	68.428**	4.154	<1	42.8	.034
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	12.456*	26.666**	2.149*	33.3	.041
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	<1	14.531**	2.215	40.1	.021
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	12.516**	9.526**	<1	34.2	.785
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	14.810**	2.245	3.315	31.8	.012
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	59.677*	<1	4.960*	44.3	.002
5,001 - 10,000 บาท	112	5.920	<1	<1	50.1	.034
10,001 - 15,000 บาท	149	31.050**	4.541*	<1	27.9	.852
15,001 - 20,000 บาท	105	14.282**	<1	<1	33.5	.014
มากกว่า 20,000 บาท	74	5.875	2.230	<1	16.8	.089

* $p \leq .05$

** $p \leq .01$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษา ทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในกลุ่มเพศหญิง และ พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มมหาวิทยาลัยมหวิทยาลัยเอกชน

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องคือ 1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 2) นักศึกษาที่การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่ม กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มรายได้ไม่กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงและได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง พบใน กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ตาราง 35)

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มเพศหญิง

บุคลิกภาพ แบบมี จิตสำนึก	การถ่ายทอดทาง สังคมจาก ครอบครัว	n	code	$\bar{X}$	21	11	12
					(75.50)	(75.23)	(74.82)
สูง	สูง	108	22	81.66	6.16	6.43*	6.84*
สูง	ต่ำ	4	21	75.50	-	.27	.68
ต่ำ	ต่ำ	30	11	75.23	-	-	.41
ต่ำ	สูง	118	12	74.82	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน

บุคลิกภาพ แบบมี จิตสำนึก	การถ่ายทอดทาง สังคมจาก ครอบครัว	n	code	$\bar{X}$	12	11	21
					(70.28)	(70.18)	(68.75)
สูง	สูง	86	22	81.47	11.19*	11.29*	12.72*
ต่ำ	สูง	88	12	70.28	-	.10	1.53
ต่ำ	ต่ำ	32	11	70.18	-	-	1.43
สูง	ต่ำ	4	21	68.75	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

บุคลิกภาพ แบบมี จิตสำนึก	การถ่ายทอดทาง สังคมจาก ครอบครัว	n	code	$\bar{X}$	11	21	12
					(71.76)	(71.50)	(70.72)
สูง	สูง	93	22	81.26	9.50*	9.76*	10.54*
ต่ำ	ต่ำ	34	11	71.76	-	.26	1.04
สูง	ต่ำ	2	21	71.50	-	-	.78
ต่ำ	สูง	111	12	70.72	-	-	-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) ในกลุ่มเพศหญิง (1.1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ถ้าการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม (1.2) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องได้มากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ถ้ามีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ (2) ในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (2.1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องได้มากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ถ้าการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม (2.2) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ถ้ามีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม (3) ในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (3.1) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็

ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์ คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ถ้าการ ถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูงหรือต่ำก็ตาม (3.2) นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์ คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มี บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำถ้ามีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง



ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องจำแนกตามตัวแปรจำแนกตามตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รวม	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	79.75	ต่ำ	77.66
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	79.39	ต่ำ	72.11
เพศ					
ชาย	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	77.22	ต่ำ	68.03
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ดี	สูง	77.56	ต่ำ	67.87
หญิง	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	80.98	ต่ำ	74.85
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	80.33	ต่ำ	75.66
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	80.21	ต่ำ	70.289
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	78.21	ต่ำ	71.56
มหาวิทยาลัยเอกชน	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	79.24	ต่ำ	72.75
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	81.10	ต่ำ	72.48
กลุ่มสาขาที่เรียน					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	79.50	ต่ำ	71.06
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	79.55	ต่ำ	71.57

ตาราง 39 (ต่อ)

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
กลุ่มสาขาที่เรียน					
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	79.24	ต่ำ	71.29
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	78.17	ต่ำ	71.51
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	81.54	ต่ำ	73.98
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	80.92	ต่ำ	74.61
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน					
ไม่เกิน 5,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	79.06	ต่ำ	71.55
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	79.52	ต่ำ	71.59
5,001 – 10,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	81.34	ต่ำ	70.95
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	80.12	ต่ำ	70.97
10,001 – 15,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	78.94	ต่ำ	71.77
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	78.02	ต่ำ	72.50
15,001 – 20,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	79.16	ต่ำ	71.65
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	79.55	ต่ำ	71.99
มากกว่า 20,000 บาท	บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	สูง	77.61	ต่ำ	72.04
	การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว	สูง	78.05	ต่ำ	72.29

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์ คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์ คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 79.75 และ 77.66) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 77.22 และ 68.03) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 80.98 และ 74.85) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 80.21 และ 70.29) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 79.24 และ 72.75) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 79.50 และ 71.06) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 79.24 และ 71.29) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 81.54 และ 73.98) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 77.06 และ 71.55) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 81.34 และ 70.95) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 78.94 และ 71.77) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 79.16 และ 71.65) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 77.61 และ 72.04) (ตาราง 39)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์ คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ดีสูง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์ คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 79.39 และ 72.11) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 77.56 และ 67.87) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 80.33 และ 75.66) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 78.21 และ 71.56) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 81.10 และ 72.48) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(ค่าเฉลี่ย 79.55 และ 71.57) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 78.17 และ 71.51) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 80.92 และ 74.612) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 79.52 และ 71.59) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 80.12 และ 70.97) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 78.02 และ 72.50) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 79.55 และ 71.99) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 78.053 และ 72.29) (ตาราง 39)

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ก) และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิหลัง	จำนวน คน	ค่าสถิติเอฟ				P Value
		การรู้เท่าทัน สื่อสังคม ออนไลน์ (ก)	เจตคติที่ดีต่อ		ปฏิสัมพันธ์ แบบสอง ทาง (กxข)	
			พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมสังคมออนไลน์ (ข)	% ทำนาย		
กลุ่มรวม	440	54.379**	38.620**	<1	37.0	.021
เพศชาย	180	<1	16.542**	4.029**	35.5	.007
เพศหญิง	260	22.913**	<1	4.499**	39.3	.621
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	32.052**	18.549**	<1	46.7	.031
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	33.074*	14.466**	3.034*	30.5	.210
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	240	54.136*	<1	3.254*	43.3	.002
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	125	4.049	12.528**	<1	28.7	.084
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	5.493	10.073**	2.687	36.9	.321
รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท	18	33.052**	88.559**	<1	36.7	.002
5,001 - 10,000 บาท	112	16.260*	4.824	<1	44.3	.074
10,001 - 15,000 บาท	149	<1	9.924**	<1	36.6	.004
15,001 - 20,000 บาท	105	14.817*	<1	<1	36.6	.301
มากกว่า 20,000 บาท	74	<1	6.039	1.824	10.9	.008

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม ของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม คือ 1) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 2) นักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ไม่กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูงและมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมสูงพบในกลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ตาราง 40)

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ในกลุ่มรวม

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม การบริโภคฯ	n	code	$\bar{X}$	21	12	11
					(125.11)	(122.50)	(121.50)
สูง	สูง	209	22	128.58	3.47	6.08*	7.08*
สูง	ต่ำ	9	21	125.11	-	2.61	3.61
ต่ำ	สูง	40	12	122.50	-	-	1.00
ต่ำ	ต่ำ	2	11	121.50	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ในกลุ่มเพศชาย

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม การบริโภคฯ	n	code	$\bar{X}$	21	12	11
					(72.66)	(72.65)	(72.22)
สูง	สูง	67	22	81.40	8.74	8.75*	9.18*
สูง	ต่ำ	3	21	72.66	-	.01	.44
ต่ำ	สูง	128	12	72.65	-	-	.44
ต่ำ	ต่ำ	32	11	72.22	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างการวิเคราะห์คุณโศษศาสตร์การณั้ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ในกลุ่มเพศหญิง

การรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อ พฤติกรรม การบริโภค	n	code	$\bar{X}$	12	11	21
					(70.28)	(70.18)	(68.75)
สูง	สูง	86	22	81.47	11.19*	11.29*	12.72*
ต่ำ	สูง	88	12	70.28	-	.10	1.53
ต่ำ	ต่ำ	32	11	70.18	-	-	1.43
สูง	ต่ำ	4	21	68.75	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภค ในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน

การรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อ พฤติกรรม การบริโภค	n	code	$\bar{X}$	12	11	21
					(71.85)	(69.00)	(68.00)
สูง	สูง	35	22	81.28	9.43*	12.28*	13.28*
ต่ำ	สูง	68	12	71.85	-	2.85	3.85
ต่ำ	ต่ำ	18	11	69.00	-	-	1.00
สูง	ต่ำ	4	21	68.00	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	n	code	$\bar{X}$	11	21	12
					(71.76)	(71.50)	(70.72)
สูง	สูง	93	22	81.26	9.50	9.76*	10.54*
ต่ำ	ต่ำ	34	11	71.76	-	.26	1.04
สูง	ต่ำ	2	21	71.50	-	-	.78
ต่ำ	สูง	111	12	70.72	-	-	-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) **ในกลุ่มเพศชาย (1.1)** นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม (1.2) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูงหรือต่ำ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่ำ (2) **ในกลุ่มเพศหญิง (2.1)** นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง ถ้าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่ำ (2.2) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯต่ำ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม (3) **ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน (3.1)** นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯสูง มีพฤติกรรมการ

บริโคมผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม (3.2) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูงหรือต่ำ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคต่ำ (4) **ในกลุ่มสาขากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (4.1)** นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง ถ้าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่ำ (4.2) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่ำ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม จำแนกตามตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย ปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย	
		สูง		ต่ำ	
รวม	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	128.44	ต่ำ	117.77
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ	สูง	129.34	ต่ำ	117.36
เพศ					
ชาย	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	122.27	ต่ำ	112.59
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ	สูง	124.38	ต่ำ	111.64
หญิง	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	131.78	ต่ำ	122.29
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ	สูง	131.93	ต่ำ	122.43
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	128.55	ต่ำ	115.71
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ	สูง	128.45	ต่ำ	115.30
มหาวิทยาลัยเอกชน	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	128.32	ต่ำ	119.47
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ	สูง	130.41	ต่ำ	118.84
กลุ่มสาขาที่เรียน					
มนุษยศาสตร์และ	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	128.90	ต่ำ	116.98
สังคมศาสตร์	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ	สูง	130.51	ต่ำ	115.83
วิทยาศาสตร์และ	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	125.625	ต่ำ	116.33
เทคโนโลยี	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ	สูง	125.84	ต่ำ	116.81
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	131.55	ต่ำ	121.95
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฯ	สูง	130.30	ต่ำ	122.48

ตาราง 46 (ต่อ)

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมกรการบริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านรวม			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย	
		สูง		ต่ำ	
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับ					
ต่อเดือน					
ไม่เกิน 5,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	137.09	ต่ำ	115.29
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรการบริโภคฯ	สูง	132.85	ต่ำ	117.60
5,001–10,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	130.56	ต่ำ	114.30
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรการบริโภคฯ	สูง	131.28	ต่ำ	112.77
10,001–15,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	126.28	ต่ำ	119.16
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรการบริโภคฯ	สูง	128.03	ต่ำ	118.20
15,001– 20,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	128.25	ต่ำ	116.76
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรการบริโภคฯ	สูง	130.39	ต่ำ	116.32
มากกว่า 20,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	125.18	ต่ำ	118.80
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรการบริโภคฯ	สูง	123.77	ต่ำ	119.83

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมที่แปรปรวนไปตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 128.44 และ 117.77) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 122.27 และ 112.59) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 131.78 และ 122.29) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 128.55 และ 115.71) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 128.32 และ 119.47) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 128.90 และ 116.98) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 125.63 และ 116.33) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 131.55 และ 121.95) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 137.09 และ 115.29) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 130.56 และ 114.30) กลุ่มรายได้ 10,001 -

15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 126.28 และ 119.16) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 128.25 และ 116.76) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 125.18 และ 118.80) (ตาราง 46)

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ละตัวของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม แปรปรวนไปตามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 129.34 และ 117.36) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 124.38 และ 111.64) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 131.93 และ 122.43) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 128.45 และ 115.30) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 130.41 และ 118.84) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 130.51 และ 115.83) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 125.84 และ 116.81) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 130.30 และ 122.48) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 132.85 และ 117.60) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 131.28 และ 112.77) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 128.03 และ 118.198) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 130.387 และ 116.321) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 123.770 และ 119.833) (ตาราง 46)

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ก) และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิหลัง	จำนวน คน	ค่าสถิติเอฟ				P Value
		เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม				
		การรู้เท่าทัน	การบริโภคผลิตภัณฑ์	ปฏิสัมพันธ์		
		สื่อสังคม	สุขภาพด้วยปัญญาผ่าน	แบบสอง	%	
		ออนไลน์ (ก)	สื่อสังคมสังคมออนไลน์	ทาง (กxข)	ทำนาย	
(ข)						
กลุ่มรวม	440	46.099**	<1	2.219	33.3	.004
เพศชาย	180	20.961**	6.958*	1.861	26.2	.012
เพศหญิง	260	21.181**	<1	3.387*	37.4	.541
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	26.826*	19.490*	3.462	43.4	.201
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	31.974**	8.258**	<1	26.5	.020
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	<1	16.787**	<1	38.7	.369
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	2.266	10.480*	<1	25.6	.410
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	4.699	<1	11.398*	32.8	.004
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	20.961**	<1	2.761	26.2	.021
5,001 - 10,000 บาท	112	10.173**	6.677	3.787	39.7	.332
10,001 - 15,000 บาท	149	<1	8.399**	<1	35.6	.554
15,001 - 20,000	105	13.741	7.415**	<1	31.9	.452
มากกว่า 20,000บาท	74	1.963	5.568	3.586	11.4	.007

* $p \leq .05$

** $p \leq .01$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มรวม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงคือ 1) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท 2) นักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูง พบในกลุ่มเพศชาย กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ไม่กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูงและมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูง พบในกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ตาราง 44)

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาในกลุ่มเพศหญิง

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม การบริโภคฯ	n	code	X	21	12	11
					(48.22)	(46.77)	(44.50)
สูง	สูง	209	22	50.43	2.21	3.66*	5.93*
สูง	ต่ำ	9	21	48.22	-	2.44	3.72
ต่ำ	สูง	40	12	46.77	-	-	2.27
ต่ำ	ต่ำ	2	11	44.50	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง เมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภค	n	code	$\bar{X}$	21	11	12
					(47.61)	(47.20)	(45.80)
สูง	สูง	351	22	48.58	.97	1.38*	2.78*
สูง	ต่ำ	13	21	47.61	-	.41	1.81
ต่ำ	ต่ำ	5	11	47.20	-	-	1.40
ต่ำ	สูง	71	12	45.80	-	-	-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) **ในกลุ่มเพศหญิง** (1.1) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม (1.2) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูงหรือต่ำ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคต่ำ (2) **ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ** (2.1) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง ถ้าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่ำ (2.2) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่ำจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
ต่ำ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจำแนกตามตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำ	
รวม	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	50.39	ต่ำ	45.81
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	50.79	ต่ำ	45.63
เพศ					
ชาย	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	47.40	ต่ำ	44.41
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	48.41	ต่ำ	43.87
หญิง	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	52.01	ต่ำ	47.03
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	52.02	ต่ำ	47.18
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยใน กำกับรัฐ	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	50.56	ต่ำ	44.37
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	50.42	ต่ำ	44.28
มหาวิทยาลัยเอกชน	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	50.21	ต่ำ	47.00
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	51.22	ต่ำ	46.59
กลุ่มสาขาที่เรียน					
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	50.90	ต่ำ	45.73
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	51.64	ต่ำ	45.18
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	48.48	ต่ำ	44.96
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	48.49	ต่ำ	45.19
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	51.65	ต่ำ	47.34
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	51.06	ต่ำ	47.60

ตาราง 50 (ต่อ)

		การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเข้าใจประเด็นที่แท้จริง			
กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย สูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับ					
ต่อเดือน					
ไม่เกิน 5,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	54.45	ต่ำ	43.57
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	52.31	ต่ำ	44.80
5,001 – 10,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	50.88	ต่ำ	43.63
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	50.98	ต่ำ	43.40
10,001 – 15,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	49.73	ต่ำ	46.66
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	50.55	ต่ำ	46.21
15,001 – 20,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	50.25	ต่ำ	45.47
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	51.31	ต่ำ	45.14
มากกว่า 20,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	49.36	ต่ำ	46.28
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	49.08	ต่ำ	46.56

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจ ประโยชน์ที่แท้จริงแปรปรวนไปตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยใน กลุ่มนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคม ออนไลน์สูง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เข้าใจประเด็นที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 50.39 และ 45.81) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 47.40 และ 44.41) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 52.00 และ 47.03) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 50.56 และ 44.37) กลุ่มมหาวิทยาลัย เอกชน (ค่าเฉลี่ย 50.21 และ 47.00) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 50.90 และ 45.73) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 48.48 และ 44.96) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 51.65 และ 47.34) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 54.45 และ 43.57) กลุ่ม รายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 50.88 และ 43.63) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

(ค่าเฉลี่ย 49.73 และ 46.66) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 50.25 และ 45.47) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 49.36 และ 46.28) (ตาราง 50)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจ ประโยชน์ที่แท้จริงแปรปรวนไปตามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ สูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 50.79 และ 45.63) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 48.42 และ 43.87) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 52.02 และ 47.18) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 50.42 และ 44.28) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 51.22 และ 46.59) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 51.64 และ 45.18) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 48.49 และ 45.19) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 51.06 และ 47.60) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 52.31 และ 44.80) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 50.98 และ 43.40) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 50.55 และ 46.21) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 51.31 และ 45.14) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 49.08 และ 46.56) (ตาราง 50)

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณลักษณะการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้องของ นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ก) และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ข) แตกต่างกัน

กลุ่มภูมิหลัง	จำนวน คน	ค่าสถิติเอฟ				P Value
		เจตคติที่ดีต่อ			% ทำนาย	
		การรู้เท่าทัน สื่อสังคม ออนไลน์ (ก)	พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อ สังคมสังคมออนไลน์ (ข)	ปฏิสัมพันธ์ แบบสอง ทาง (กxข)		
กลุ่มรวม	440	<1	32.902**	<1	33.0	.021
เพศชาย	180	<1	22.348	2.974	37.6	.004
เพศหญิง	260	14.904*	16.253**	3.501*	29.7	.410
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	27.643**	<1	4.135*	42.0	.047
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	25.185**	15.082**	5.115	27.1	.005
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	240	<1	19.392	<1	39.3	.154
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	4.645*	11.368*	2.120	26.3	.001
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	3.990	6.227**	6.704	29.9	.032
ไม่เกิน 5,000	18	15.185**	12.082**	5.115	27.1	.045
5,001 - 10,000	112	18.785**	2.887	<1	43.5	.278
10,001 - 15,000	149	21.404*	7.862*	2.970	29.0	.147
15,001 - 20,000	105	<1	10.623	<1	33.7	.074
มากกว่า 20,000 บาท	74	<1	4.635	<1	7.6	.063

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาโดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณลักษณะการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้องของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ด้วยปัญญาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่ม กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง คือ 1) นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง พบในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 2) นักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูง พบในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 3) นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูงและมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูง พบในกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ตาราง 48)

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเพศหญิง

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อ		n	code	X	21	12	11
	พฤติกรรม	การบริโภคฯ				(80.00)	(72.19)	(70.26)
สูง	สูง		15	22	80.87	.87	8.68*	10.60*
สูง	ต่ำ		2	21	80.00	-	7.81	9.73
ต่ำ	สูง		42	12	72.19	-	-	1.92
ต่ำ	ต่ำ		15	11	70.26	-	-	-

* $p \leq .05$

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเมื่อพิจารณาตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	n	code	$\bar{X}$	12	21	11
					(72.30)	(69.33)	(68.85)
สูง	สูง	39	22	80.59	8.29*	11.26	11.74*
ต่ำ	สูง	50	12	72.30	-	2.97	3.45
สูง	ต่ำ	3	21	69.33	-	-	.48
ต่ำ	ต่ำ	13	11	68.85	-	-	-

* $p \leq .05$

เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของ 4 กลุ่มที่แบ่งระดับของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมาเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า (1) **ในกลุ่มเพศหญิง (1.1)** นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคสูงหรือต่ำก็ตาม (1.2) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูงหรือต่ำ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่ำ (2) **ในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (2.1)** นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง ถ้าเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่ำ (2.2) นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคต่ำ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษ

คาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่า นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาสูงหรือต่ำก็ตาม

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องจำแนกตามตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
รวม	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	78.05	ต่ำ	71.96
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	78.56	ต่ำ	71.74
เพศ					
ชาย	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	74.87	ต่ำ	68.18
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	75.96	ต่ำ	67.77
หญิง	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	79.78	ต่ำ	75.25
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	79.91	ต่ำ	75.25
ประเภทมหาวิทยาลัย					
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	77.99	ต่ำ	71.34
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	78.03	ต่ำ	71.02
มหาวิทยาลัยเอกชน	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	78.11	ต่ำ	72.47
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	79.19	ต่ำ	72.25
กลุ่มสาขาที่เรียน					
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	78.00	ต่ำ	71.25
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ	สูง	78.87	ต่ำ	70.65

ตาราง 53 (ต่อ)

กลุ่ม	ตัวแปรอิสระ	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ ล่วงหน้าได้ถูกต้อง			
		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย สูง		กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ	
วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	77.14	ต่ำ	71.38
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคฯ	สูง	77.35	ต่ำ	71.62
	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	79.90	ต่ำ	74.61
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคฯ	สูง	79.24	ต่ำ	74.88
รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับ ต่อเดือน					
ไม่เกิน 5,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	82.64	ต่ำ	71.71
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคฯ	สูง	80.54	ต่ำ	72.80
5,001 – 10,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	79.69	ต่ำ	70.67
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคฯ	สูง	80.30	ต่ำ	69.37
10,001 – 15,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	76.55	ต่ำ	72.49
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคฯ	สูง	77.48	ต่ำ	71.99
15,001 – 20,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	78.00	ต่ำ	71.29
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคฯ	สูง	79.08	ต่ำ	71.18
มากกว่า 20,000 บาท	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	สูง	75.82	ต่ำ	72.52
	เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมบริโภคฯ	สูง	74.69	ต่ำ	73.27

พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์
คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณา
ตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการ
รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย

78.05 และ 71.96) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 74.87 และ 68.18) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 79.78 และ 75.25) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 77.99 และ 71.34) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 78.11 และ 72.47) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 78.00 และ 71.25) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 77.14 และ 71.38) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 79.90 และ 74.61) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 82.64 และ 71.71) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 79.69 และ 70.67) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 76.55 และ 72.49) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 78.00 และ 71.29) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 75.82 และ 72.52) (ตาราง 53)

และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ต่างกันพบว่า นักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ สูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ ต่ำ ในกลุ่มรวม (ค่าเฉลี่ย 78.56 และ 71.74) กลุ่มเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 75.96 และ 67.77) กลุ่มเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 79.91 และ 75.25) กลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ค่าเฉลี่ย 78.03 และ 71.02) กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ย 79.19 และ 72.25) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 78.87 และ 70.65) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 77.35 และ 71.62) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 79.24 และ 74.88) กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 77.28 และ 71.89) กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 80.53 และ 72.80) กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 77.48 และ 71.99) กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 79.08 และ 71.18) และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 74.69 และ 73.27) (ตาราง 53)

2.4 การวิเคราะห์ค่าอำนาจการทำนายด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวทำนายในกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม (ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์) กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ (เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์) และสถานการณ์ทางสังคม (การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน) เป็นตัวทำนาย เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ดังแสดงในตาราง 55 - 57

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบปริมาณทำนายนที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาด้วยชุดทำนายนกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม

ตัวแปร	(นย) เพศหญิง									
	ลำดับที่ 1			ลำดับที่ 2			ลำดับที่ 3			
	(กลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม1-3)			(กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 4)			(สถานการณ์ทางสังคม 5-6)			
	% ทำนายน	ตัวทำนายนที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายนที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายนที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	
กลุ่มรวม	440	57.8	1,2,3	.55, .29, .24	5.1**	1,2	.55, .27	6.3**	1,2,3,4	
เพศชาย	180	66.2	1,2	.62, .31	4.6**	1,2	.62, .26	3.2**	.62, .25	
เพศหญิง	260	52.3	2,1,3	.45, .34 , .24	3.1**	2,1	.45, .34	3**	.49, .33, .24	
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	63.9	1,2	.53, .35	4.1**	1,2	.52, .34	4.7**	.48, .30	
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	52.6	2,3	.54, .28	3.4*	3,2	.53, .23	3.1*	.53, .22, .14	
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	61.4	1,2	.47, .42	2.1**	1,2	.47, .40	5.4	.47, .39	
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	59.9	3	.73	3.2*	1	.73	4.8**	.75	
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	48.0	1,2	.36, .32	3.3**	1,2	.37, .35, .24	2.4*	.38, .27	
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	52.3	1,3	.42, .24	2.1**	1,2,4	.52, .34	7.1*	.54, .28, .23, .17	
5,001 - 10,000 บาท	112	64.5	1	.55	1.9**	1,4	.53, .27	2.1*	.53, .27	
10,001 - 15,000 บาท	149	56.9	1,2	.62, .24	2.2*	2,3	.63, .27	1.6*	.63, .26	
15,001 - 20,000 บาท	105	52.9	3,2	.49, .37	1.1**	1,2	.49, .38	1.1**	.46, .38	
มากกว่า 20,000 บาท	74	50.2	1	.62	2.2**	1	.62	1.2**	.64	

* p ≤ .05 ** p ≤ .01

หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 1 หมายถึง ความชอบเสียงน้อย 2 หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 3 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
2 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 2 หมายถึง เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 3 หมายถึง การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว 6 หมายถึง อิทธิพลจากเพื่อน

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบปริมาณทำนายนที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาด้วยชุดทำนายนกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคมในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม

ตัวแปร	(๒) เพศ	ลำดับที่ 1			ลำดับที่ 2			ลำดับที่ 3		
		(กลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 1-3)			(กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 4)			(สถานการณ์ทางสังคม 5-6)		
		% ทำนายน	ตัวทำนายนที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบี่ยง	R Square	ตัวทำนายนที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบี่ยง	R Square	ตัวทำนายนที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบี่ยง
กลุ่มรวม	440	54.0	1,2,3	.55, .22, .18	4.2**	1,2,4	.55, .31, .24	6.0**	2,1,6	.54, .31, .27
เพศชาย	180	57.7	1,2	.68, .18	2.2**	1	.68	3.2**	1	.68
เพศหญิง	260	50.9	2,1,3	.37, .28, .21	3.1**	2,1	.36, .28	2.5**	3,2	.39, .27
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	58.7	1,2,3	.50, .27, .23	2.2**	1,2	.49, .25	6.5*	1,2,6	.43, .32, .27
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	51.9	1,2	.56, .24	3.3*	1,2	.55, .20	2.1*	1,2,3,4	.55, .39, 26, .17
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	55.3	1,2	.46, .33	1.9**	1,2,4	.46, .32, .22	2.7**	1,2,6	.46, .32, .17
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	53.6	3	.70	2.4**	1	.70	2.5*	3,6,4	.73, .26, .22
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	56.5	1	.52	2.2**	1	.51	1.8**	1	.51
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	51.9	1,2,3	.56, .34, .22	2.3**	1,2	.64, .24	3.0**	1,2	.45, .25
5,001 - 10,000 บาท	112	61.6	1	.48	3	1	.48	.9**	1	.50
10,001 - 15,000 บาท	149	56.2	1,2	.64, .22	4.1**	3	.64	1.5**	3	.63
15,001 - 20,000 บาท	105	50.1	3,2	.51, .28	2.2*	1,2	.52, .31	1.3*	1,2	.48, .31
มากกว่า 20,000 บาท	74	42.7	1	.55	1.5**	1	.54	.1**	1,2	.53, .28

* p ≤ .05 ** p ≤ .01

หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 1 1 หมายถึง ความชอบเสียงน้อย 2 หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 3 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
2 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 2 4 หมายถึง เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 3 5 หมายถึง การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว 6 หมายถึง อิทธิพลจากเพื่อน

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบปริมาณที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเศษหุดณ
 โทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาด้วยชุดทำนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทาง
 สังคมในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม

ตัวแปร	(นย) นย	ลำดับที่ 1				ลำดับที่ 2				ลำดับที่ 3			
		(กลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม1-3)				(กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 4)				(สถานการณ์ทางสังคม 5-6)			
		% ทำนาย	ตัวทำนายที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า
กลุ่มรวม	440	50.4	1,2,3	.50, .32, .22	4.4**	1,2	.50, .29	6.2**	3,1,2	.50, .38, .28			
เพศชาย	180	63.8	1,2	.52, .38	1.0*	1,2,4	.52, .31, .15	2.7*	1,2,4	.52, .30, .15			
เพศหญิง	260	39.6	2,1	.45, .34	3.1**	2,1,3	.34, .46, .27	7.2*	2,1,6	.47, .32, .16			
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	58.6	1,2	.51, .39	4.3**	1,2	.50, .39	2.8**	1,2,6	.47, .35, .18			
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	43.2	1,2	.47, .27	3.4*	1,3	.46, .22	4.1*	3,2	.46, .21			
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	55.6	2,3	.45, .43	1.2**	1,2	.43, .42	3.8**	1,2,6	.43, .40, .15			
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	55.2	1	.70	3.2**	3	.69	3.2**	1	.71			
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	34.0	2	.45	1.9**	2	.50	2.6*	2	.48			
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	42.9	1	.59	3.4*	1,2	.42, .30	3.6*	3,2	.40, .30			
5,001 - 10,000 บาท	112	60.5	3	.57	4.0**	1,4	.55, .40	4.4**	1,4	.54, .39			
10,001 - 15,000 บาท	149	45.0	1	.54	2.6*	3,2	.55, .27	3.6*	3,2	.54, .27			
15,001 - 20,000 บาท	105	46.7	1,2	.43, .41	2.1**	1,2	.42, .40	3.8**	1,2	.40, .40			
มากกว่า 20,000 บาท	74	42.9	1	.59	2.1**	1	.59	2.2**	3	.62			

* p ≤ .05 ** p ≤ .01

หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายลำดับที่ 1 1 หมายถึง ความชอบเสียงน้อย 2 หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 3 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
 2 ชุดตัวทำนายลำดับที่ 2 4 หมายถึง เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 3 ชุดตัวทำนายลำดับที่ 3 5 หมายถึง การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว 6 หมายถึง อิทธิพลจากเพื่อน

2.4.1 ผลการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาเมื่อใช้ตัวทำนายในชุดสถานการณ์ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม แต่ละชุด เป็นตัวแปรทำนาย

เมื่อนำคะแนนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษา มาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (ตาราง 55) โดยใช้ชุดตัวแปรสถานการณ์ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร เป็นกลุ่มทำนายลำดับที่ 1 ปรากฏว่า ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 57.8 มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า .55 .29 และ .24) และในกลุ่มย่อยทำนายได้ระหว่าง 48.0 ถึง ร้อยละ 66.2 โดยตัวทำนายได้สูงสุดในกลุ่มนักศึกษาเพศชาย มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .62 และ .31) และตัวทำนายได้ต่ำสุดในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .36 และ .32) และเมื่อนำตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 1 ตัวแปร เข้ามาเพิ่มเป็นชุดตัวทำนายลำดับที่ 2 เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรลำดับที่ 1 ให้คงที่ ปรากฏว่า ชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .55 และ .27) และในกลุ่มย่อยทำนายได้เพิ่มขึ้นระหว่าง 1.1 ถึง ร้อยละ 4.1 โดยทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่มเพศชาย มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .62 และ .26) และตัวที่ทำนายได้เพิ่มขึ้นต่ำสุดในกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .49 และ .38) และเมื่อนำตัวทำนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม 2 ตัวแปร เข้ามาเพิ่มเป็นชุดตัวทำนายลำดับที่ 3 เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรลำดับที่ 1 และ 2 ให้คงที่ ปรากฏว่า ชุดสถานการณ์ทางสังคมทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.3 มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .55 และ .36) และในกลุ่มย่อยทำนายได้เพิ่มขึ้นระหว่าง 1.1 ถึง ร้อยละ 6.3 โดยทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน (ค่าเบต้า .54 .28 .23 และ .17)

ทำนายนายได้เพิ่มขึ้นต่ำสุดในกลุ่มกลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ตัวทำนายนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน (ค่าเบต้า .46 และ .38)

สรุปได้ว่า ตัวทำนายนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นชุดทำนายนายลำดับที่ 3 สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านรวมของนักศึกษาได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากที่ตัวทำนายนายชุดปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม เคยทำนายไว้ในลำดับที่ 1 และชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์เคยทำนายไว้ในลำดับที่ 2 พบผลการทำนายทั้งในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม มีเปอร์เซ็นต์ทำนายที่เพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง ร้อยละ 1.1 ถึง ร้อยละ 5.3 โดยทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่ม นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท โดยในภาพรวมตัวทำนายนายที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษา คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ตามลำดับ

2.4.2 ผลการทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาเมื่อใช้ตัวทำนายนายในชุดสถานการณ์ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม แต่ละชุด เป็นตัวแปรทำนาย

เมื่อนำคะแนนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษา มาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (ตาราง 56) โดยใช้ชุดตัวแปรสถานการณ์ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร เป็นกลุ่มทำนายลำดับที่ 1 ปรากฏว่า ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร ทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงได้ร้อยละ 54.0 มีตัวทำนายนายที่สำคัญ คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ความชอบเสี่ยงน้อย อิทธิพลจากเพื่อน และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า .55 .22 และ .18) และในกลุ่มย่อยทำนายได้ระหว่าง 42.7 ถึง ร้อยละ 61.6 โดยทำนายได้สูงสุดในกลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีตัวทำนายนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย (ค่าเบต้า .48) ทำนายนายได้ต่ำสุดในกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท ตัวทำนายนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย (ค่าเบต้า .55) และเมื่อนำตัวทำนายนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 1 ตัวแปร เข้ามาเพิ่มเป็นชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 2 เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรลำดับที่ 1 ให้คงที่ ปรากฏว่า ชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์ทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 โดยมีตัวทำนายนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย

บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า .55 .31 และ .24) และในกลุ่มย่อยทำนายได้เพิ่มขึ้นระหว่าง 1.5 ถึง ร้อยละ 6.0 โดยทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .64) ทำนายได้เพิ่มขึ้นต่ำสุดในกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย (ค่าเบต้า .54) และเมื่อนำตัวทำนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม 2 ตัวแปร เข้ามาเพิ่มเป็นชุดตัวทำนายลำดับที่ 3 เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรลำดับที่ 1 และ 2 ให้คงที่ ปรากฏว่า ชุดสถานการณ์ทางสังคมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาในกลุ่มรวมสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.0 มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และอิทธิพลจากเพื่อน (ค่าเบต้า .54 .31 และ .27) และในกลุ่มย่อยทำนายได้เพิ่มขึ้นระหว่าง 0.1 ถึง ร้อยละ 6.5 โดยทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และอิทธิพลจากเพื่อน (ค่าเบต้า .43 .32 และ .27) และตัวทำนายได้เพิ่มขึ้นต่ำสุดในกลุ่มกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.1 มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .53 และ .28)

สรุปได้ว่า ตัวทำนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นชุดทำนายลำดับที่ 3 สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษาได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากที่ตัวทำนายชุดปัจจัยทางจิตลักษณะเดิมเคยทำนายไว้ในลำดับที่ 1 และชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์เคยทำนายไว้ในลำดับที่ 2 พบผลการทำนายทั้งในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม มีเปอร์เซ็นต์ทำนายที่เพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง ร้อยละ 0.1 ถึง ร้อยละ 6.0 โดยทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ในภาพรวมตัวทำนายที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษา ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และอิทธิพลจากเพื่อน ตามลำดับ

2.4.3 ผลการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาเมื่อใช้ตัวทำนายในชุดสถานการณ์ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม แต่ละชุด เป็นตัวแปรทำนาย

เมื่อนำคะแนนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษา มาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (ตาราง 57) โดยใช้ชุดตัวแปรสถานการณ์ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร เป็นกลุ่มทำนายลำดับที่ 1 ปรากฏว่า ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องร้อยละ 50.4 มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .50 .38 และ .32) และในกลุ่มย่อยทำนายได้ระหว่าง 34.0 ถึง ร้อยละ 63.8 โดยทำนายได้สูงสุดในกลุ่มนักศึกษาเพศชาย มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .52 และ .38) ทำนายได้ต่ำสุดในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ตัวทำนายที่สำคัญ คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .45) และเมื่อนำตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 1 ตัวแปร เข้ามาเพิ่มเป็นชุดตัวทำนายลำดับที่ 2 เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรลำดับที่ 1 ให้คงที่ ปรากฏว่า ชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 โดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .50 และ .29) และในกลุ่มย่อยทำนายได้เพิ่มขึ้นระหว่าง 1.0 ถึง ร้อยละ 4.3 โดยทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย และความชอบเสี่ยงน้อย (ค่าเบต้า .50 และ .39) ทำนายได้เพิ่มขึ้นต่ำสุดในกลุ่มเพศชายโดยมีตัวทำนายที่สำคัญ คือ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า .52 .31 และ .15) และเมื่อนำตัวทำนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม 2 ตัวแปร เข้ามาเพิ่มเป็นชุดตัวทำนายลำดับที่ 3 เมื่อทำการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรลำดับที่ 1 และ 2 ให้คงที่ ปรากฏว่า ชุดสถานการณ์ทางสังคมทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาในกลุ่มรวมได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.2 มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า .50 .38 และ .28) และในกลุ่มย่อยทำนายได้เพิ่มขึ้นระหว่าง 2.2 ถึง ร้อยละ 7.2 โดย

ทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่มเพศหญิง มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ความชอบเสี่ยงน้อย และอิทธิพลจากเพื่อน (ค่าเบต้า .47 .32 และ .16) ทำนายได้เพิ่มขึ้นต่ำสุดในกลุ่มกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.2 มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า .62)

สรุปได้ว่า ตัวทำนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นชุดทำนายลำดับที่ 3 สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากที่ตัวทำนายชุดปัจจัยทางจิตลักษณะเดิมเคยทำนายไว้ในลำดับที่ 1 และชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์เคยทำนายไว้ในลำดับที่ 2 พบผลการทำนายทั้งในกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม มีเปอร์เซ็นต์ทำนายที่เพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง ร้อยละ 2.2 ถึง ร้อยละ 6.2 โดยทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดในกลุ่ม นกลุ่มเพศหญิง ในภาพรวมตัวทำนายที่สำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษา คือ มีตัวทำนายที่สำคัญ คือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น เป็นการศึกษาวิจัยประเภทสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านรวมและรายด้านของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมต่างกัน 2) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปริมาณการทำนายของปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตตามสถานการณ์ ลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism model) เป็นหลักแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ของมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 440 คน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง และตัวแปรต้นแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 2) กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรประกอบด้วย การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน 3) กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ลักษณะทางชีวิตสังคม ได้แก่ เพศ สาขา ประเภทมหาวิทยาลัย และรายได้ของนักศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยได้มีการติดต่อขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามดังกล่าวให้นักศึกษาตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทประเมินรวมค่ามีมาตรวัดจำนวนทั้งสิ้น 1 ฉบับ จากนั้นดำเนินการเก็บแบบสอบถามตามวันเวลาที่มีการนัดหมายไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและปรับปรุงขึ้นตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรต่างๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 8 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ กลุ่มสาขาวิชา ประเภทมหาวิทยาลัย และรายได้ของนักศึกษา แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบสอบถามด้านความชอบเสียงน้อย แบบสอบถามด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก แบบสอบถามด้านความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว แบบสอบถามอิทธิพลจากเพื่อน จำนวนทั้งสิ้น 100 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .76 - .89

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะตัวแปรที่ศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมกับกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมกับกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ค้นหาตัวทำนายที่สำคัญและอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ด้วยกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สำหรับในบทนี้ เป็นการสรุปผลของการศึกษาวิจัย การอภิปรายผลตามสมมติฐาน และการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน

การนำเสนอการสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยในบทนี้ เป็นการนำเสนอสมมติฐานการศึกษาวิจัยในแต่ละหัวข้อ โดยเริ่มจากการสรุปผลการวิจัยในตอนต้นเพื่อนำเสนอผลการศึกษที่สำคัญในภาพรวมให้เห็นถึงการสนับสนุนข้อมูลที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนอผลการอภิปรายร่วมกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายถึงองค์ความรู้ในด้านต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ระบุว่า “นักศึกษาที่มีชีวิตสังคมต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านต่างกัน”

โดยจากสมมติฐานที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีลักษณะทางชีวิตสังคมต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (ด้วยสถิติ t-test for Independent Sample) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาที่มีกลุ่มสาขาวิชา และรายได้ของนักศึกษาที่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé โดยจากสมมติฐานดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะทางชีวิตสังคมของนักศึกษาที่แตกต่างกันออกเป็น 4 ข้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ระบุว่า “นักศึกษาเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาเพศชาย” ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากับนักศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง มากกว่านักศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระบุว่า “นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้าน

สูงกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาอื่น” พบว่า นักศึกษาที่มีกลุ่มสาขาที่เรียนต่างกัน พบว่า คะแนนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษ ค่าการณืล่วงหน้าได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามความแตกต่างของกลุ่มสาขาที่เรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่เพื่อหาคู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และพบว่า นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระบุว่า “นักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านมากกว่านักศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน” พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษค่าการณืล่วงหน้าได้ถูกต้องไม่แตกต่างกันกับนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักศึกษาที่มีรายได้น้อยจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่านักศึกษาที่รายได้มาก

จากผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า คะแนนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ยกเว้นคะแนนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณค่าการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ ไม่พบความแตกต่าง

จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ในบางส่วน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน พบการสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางชีวสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ทราบว่

1) นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับนักศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน โดยลักษณะของ เพศ ซึ่งแบ่งเป็น ชายและหญิง ทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของเพศหญิงที่ได้รับการถ่ายทอดทั้งทางชีววิทยาและทางสังคมให้เป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนเกี่ยวกับ อารมณ์และความรู้สึก ไปจนถึงพฤติกรรมการแสดงออกทางสังคมที่ต้องเป็นผู้มีกิริยาอาการที่อ่อนโยน เรียบร้อย ไตร่ตรอง โดยละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของการแสดงออกให้ถูกเวลาและสถานที่ ซึ่งเพศหญิงนั้นมักได้รับ การอบรม และคาดหวังจากสังคมที่เข้มงวดมากกว่าเพศชาย (สายสุนีย์ อุดมณา, 2541) เพศหญิงส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มความต้องการในการรับและการส่งข้อมูลมากกว่าเพศชาย และในขณะเดียวกันเพศชายส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการที่แค่เพียงรับส่งข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์ในการรับส่งข่าวสารด้วย (ปรางณี จ้อยรอด, 2552) ดังนั้น เพศชายและเพศหญิงจึงมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และวัฒนธรรม

รวมถึงสังคมที่ดำรงอยู่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดบทบาทกิจกรรมการดำเนินชีวิตให้กับเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันดังกล่าว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของปราณี จ้อยรอด (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีวิจารณ์ ญาณของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักเรียนเพศหญิงมีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณ์ ญาณมากกว่านักเรียนเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่านักศึกษาเพศหญิงจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กด้วย ปัญญาโดยรวม และมีพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กอย่างถูกกาลเทศะมากกว่านักศึกษาเพศชาย ($p < .05$) และงานวิจัยของ กชกร บุญพิทักษ์สกุล (2561) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่านักศึกษาเพศหญิงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ ญาณมากกว่านักศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และนักศึกษาเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างตระหนักถึง ผลกระทบต่อบุคคลและสังคมมากกว่านักศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) นักศึกษาที่มีการเรียนในกลุ่มสาขาแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามความแตกต่างของกลุ่มสาขาที่เรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า นักศึกษาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม และรายด้าน 2 ด้านได้แก่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งในภาครัฐและเอกชนได้มีการจำแนกคณะวิชา ที่มีหน้าที่จัดการเรียนการสอนและให้บริการความรู้ เกี่ยวกับวิชาการสาขาที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยคณะต่างๆ ที่มีการเปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาสามารถจำแนกสาขาออกเป็น 3 สาขา หรือเรียกว่าสหวิทยาการ โดยสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้ 1.

สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ 2. สาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และ 3. สังคมศาสตร์และสาขามนุษยศาสตร์

จากข้อค้นพบของการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยในมหาวิทยาลัยในปัจจุบันได้มีการจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษามีการรู้เท่าทันในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถที่จะมีภูมิคุ้มกันในการดำรงชีวิตให้เข้ากับสังคมปัจจุบันอย่างปลอดภัย ไม่ตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยี และเช่นเดียวกันในการทางการแพทย์ก็ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องแนวคิดของ Health literacy ซึ่งเป็นความฉลาด ความรอบรู้ หรือการรู้เท่าทันด้านสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างปลอดภัย และในส่วนของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาซึ่งทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ รู้เท่าทัน การเปลี่ยนแปลงในสังคม รวมถึงมีหน้าที่ชี้แนะ เสริมสร้างให้บัณฑิตมีทักษะ มีความสามารถในการค้นคว้าหาความรู้ไม่ว่าจะเป็นในด้านวิชาการ และในด้านการแก้ปัญหาในชีวิตที่ต้องเจอในสังคมได้อย่างเหมาะสมต่อไป โดยหากนักศึกษา ให้ความสำคัญในการที่จะเรียนรู้พัฒนาทักษะ ความคิด การแก้ปัญหา จนถึงมีความสามารถที่จะดูแลสุขภาพตนเอง คนในครอบครัว รวมไปถึงชุมชนและสังคม ซึ่งจะเป็นผลดีให้เกิดความพร้อมในด้านของการเรียนหรือในด้านของการทำกิจกรรม หรือการทำงานในอนาคตต่อไป (จิราภรณ์ เรืองดิษฐ์ กาลนิล; และคนอื่น, 2559) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีความสัมพันธ์กับวงการทางแพทย์ ซึ่งได้ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ให้เกิดความแตกฉาน ความฉลาด ความรอบรู้ การรู้เท่าทัน กับการเรียนการสอนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ดังกล่าว ซึ่งจากข้อค้นพบนี้ จึงทำให้นักศึกษาที่เรียนในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จึงเป็นผู้ที่สามารถนำหลักในการเรียน หรือความคุ้นเคยที่ได้ผ่านประสบการณ์ในการเรียนดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเป็นประโยชน์ และปลอดภัย ดังกล่าว

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปรินดา ตาสี (2551) ที่ศึกษาความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองของนักศึกษาในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แตกต่างจากสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของธนพัทธ์ จันทิพิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์ พบว่า กลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและกลุ่มปัจจัย สภาพแวดล้อมทางสังคม และภายในบุคคลเช่นเดียวกัน และงานวิจัยของ กชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นักศึกษาที่เรียนในสาขาวิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อบุคคลและสังคมมากกว่า นักศึกษาในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์

3) นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงจริงมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับรัฐมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องไม่แตกต่างกันกับนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน โดยจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งหากพิจารณาจากต้นสังกัดที่มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง และกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่จะเข้ามาเรียน ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมหาวิทยาลัยในกลุ่มกำกับรัฐนั้น อยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้ที่ดีและส่วนในกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นอยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นผู้ดูแล และเมื่อพิจารณาข้อแตกต่างการมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตดังกล่าว ว่าอาจจะเกิดจากในรูปแบบของนโยบาย และการเรียนการสอน หรือการจัดกิจกรรม รวมถึงการถ่ายทอดทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยที่มีอาจจะแตกต่างกัน จึงส่งผลให้นักศึกษาซึ่งเป็นผลผลิตของมหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพัทธ์ จันท์พิพัฒน์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยของในกำกับรัฐจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คอย่างปลอดภัยมากกว่านักศึกษาเอกชน ($p < .01$) มากกว่าว่่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน และงานวิจัยของ กชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

4) รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย ปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้าน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย ปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของ รายได้ต่อเดือน แต่กลับพบผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย ปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโศกการณ่วงหน้าได้ถูกต้องแปรปรวนไป ตามความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในบางส่วนเท่านั้น อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสินค้าที่จำเพาะและการเลือกซื้ออาจต้องใช้ความ ระมัดระวัง และต้องมีความระมัดระวังถึงผลที่จะตามมาหลังการบริโภคมากกว่าสินค้าประเภทอื่น จึงทำให้รายได้จึงไม่มีความแปรปรวนแตกต่างดังกล่าว ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น ต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน โดยในการที่จะเลือกบริโภคนั้นผู้บริโภคจะต้องมีวัตถุประสงค์ของการ ใช้เพื่อสุขภาพอนามัยรวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อบุคคลบริโภคไป แล้วมีผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ และนอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคโดยตรงในการบริโภคใน เช่น ปัญหาด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สุขภาพ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา, 2554)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 ระบุว่า “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะ ตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้านของนักศึกษา” โดยมีสมมติฐาน ออกเป็น 3 ข้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 นักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อย ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น

โดยสรุปจากสมมติฐานข้อนี้ซึ่งผลได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) ของตัวแปรต้น 2 ได้แก่ ความชอบเสียงน้อยและอิทธิพลจากเพื่อน ไปตามตัวแปรตามซึ่งได้แก่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านรวมและด้านย่อย 2 ด้าน ซึ่งได้แก่ (ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง)

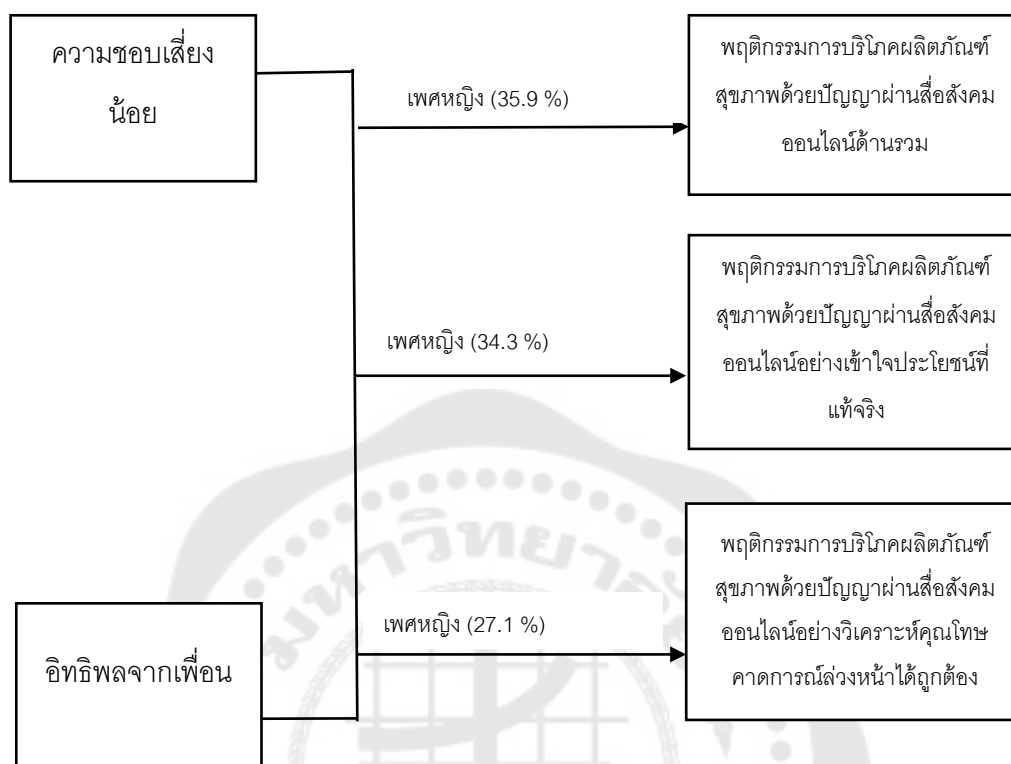
จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ พบว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อย ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น โดยเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของคะแนนต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์ที่ละ 2 ตัว คือ ความชอบเสียงน้อยกับอิทธิพลจากเพื่อนของนักศึกษาพบผลดังนี้ 1) นักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อยสูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อยต่ำ ถ้านักศึกษาได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูงหรือต่ำก็ตาม 2) นักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อยสูงหรือต่ำ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูงหรือต่ำก็ตาม มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมากกว่านักศึกษาที่มีความชอบเสียงน้อยต่ำ และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่ำ

2.1.1 พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความชอบเสียงน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มเพศหญิง เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรของ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมที่แปรปรวนไปตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ

2.1.2 ตัวแปรตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของการบริโภค ของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความชอบเล็กน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ

2.1.3 ตัวแปรตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความชอบเล็กน้อย และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวสูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่ำ



ภาพประกอบ 2 แสดงสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนความชอบเสี่ยงน้อยและอิทธิพลจากเพื่อนต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้สนับสนุนสมมติฐานในข้อ 2.1

สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ นักศึกษาที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม (พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องมาก) โดยนักศึกษาที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องได้มาก ได้แก่ นักศึกษาที่มีความชอบเสี่ยงน้อยสูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนสูง พบในกลุ่มเพศหญิง ทั้งนี้ นอกจากบิดามารดาที่มีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังอบรมเยาวชนแล้ว ยังพบงานวิจัยอีกเป็นจำนวนหนึ่งที่ได้ศึกษาพบว่า

กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการถ่ายทอดทางสังคมเช่นกัน โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีที่ได้กอายุมากขึ้น และมีอิทธิพลสูงสุดในช่วงวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นมักยึดเอาเพื่อนเป็นแนวทางในการปฏิบัติตน ชอบทำในสิ่งที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น การได้เข้าร่วมทำงาน หรือได้ท่องเที่ยวกับสมาชิกของกลุ่มคนอื่นๆ ทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดความรู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความหมายและเกิดความเข้าใจในตนเองมากขึ้น (งามตา วรินทร์านนท์, 2535: 168) และวัยรุ่นมักใช้เวลาว่างอยู่กับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่และเลือกคบเพื่อนที่มีลักษณะนิสัยคล้ายกับตน ลักษณะของเพื่อนที่อยู่ในวัยเดียวกันจึงมีอิทธิพลต่อยาวชนก่อให้เกิดการชักจูงและการเลียนแบบให้มีพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมได้มาก (แสงอรุณ ธรรมเจริญ; และลินดา สุวรรณดี, 2547) และบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ทรัพย์พิทยากร (2547) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างเป็นโทษ ซึ่งพบว่าในกลุ่มนักศึกษาที่ได้รับแบบอย่างจากเพื่อนสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเป็นโทษที่มีผลการเรียนสูงได้ร้อยละ 22.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการวิจัยที่พบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผจญจิต อินทสุวรรณ และคณะ (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียน โดยพบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนนั้น ถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครคืออิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ($r = .509$) ซึ่งปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปได้ว่า นักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาสูงตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องมาจากในวัยของนักศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ต้องการการยอมรับ ซึ่งกลุ่มเพื่อนนับได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการแสดงพฤติกรรมของนักศึกษาทั้งในด้านการคิดและการกระทำและการเป็นที่ปรึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่น โดยส่วนใหญ่มักจะกระทำตามเพื่อนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนโดยหากเพื่อนชักชวนไปในทางที่ดีที่ถูกต้อง ก็จะส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีเหมาะสมด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากนักศึกษาที่มีความตระหนักถึงความเสียระมัดระวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และถ้าหากได้รับการชักจูงช่วยเหลือ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ตักเตือน จากเพื่อนก็จะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยิ่งขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ระบุว่า “นักศึกษาที่บุคลิกภาพด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น”

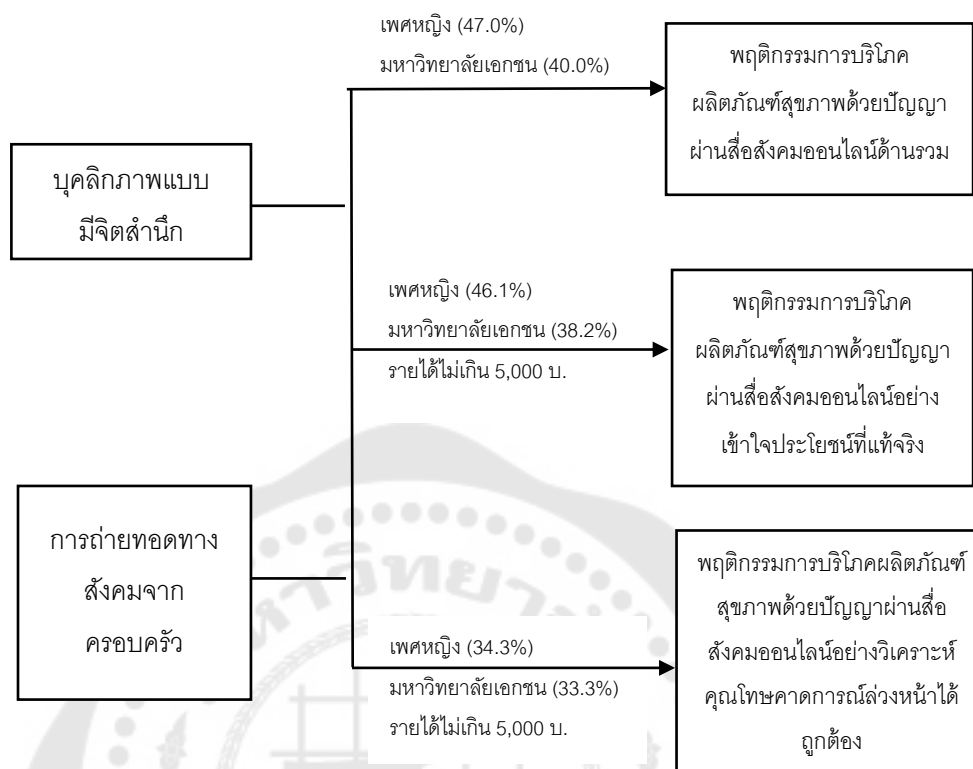
โดยสรุปจากสมมุติฐานข้อนี้ซึ่งผลได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) ของตัวแปรต้น 2 ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวแปรปรวน ไปตามตัวแปรตามซึ่งได้แก่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านรวมและด้านย่อย 2 ด้าน ซึ่งได้แก่ (ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ พบว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านรวมและรายด้าน พบผลความแปรปรวนจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

2.2.1 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.2 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.3 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพประกอบ 3 แสดงสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและ
การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จึงสรุปและอภิปรายได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อ ที่ 2.2 บางส่วน

โดยผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีลักษณะสถานการณ์ทางจิต (บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก) และการได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ทางสังคม (การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว) นั้นจะส่งผลเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลและได้รับอิทธิพลจากสังคมทางด้านอื่นๆ สาเหตุเนื่องจากมนุษย์เรานั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวเราตลอดเวลา โดยการสังเกตการเรียนรู้ทำให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่แสดงออกมา ตามลักษณะนิสัยที่มีลักษณะโดดเด่นโดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคลโดยโดยคอสตาและแมคเคอร์ ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกนั้น

เป็นลักษณะบุคคลแสดงถึงความเชื่อใจได้ เป็นผู้ที่ทำอะไรโดยมีจุดมุ่งหมาย มีคุณธรรมจริยธรรม มีความรับผิดชอบ และมีความเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งลักษณะของบุคคลผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกนั้น เป็นลักษณะที่มีการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความมีวินัยในตนเองเพื่อที่จะมุ่งไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Costa .T.Jr & McCrae R.R, 1992) หากมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวเป็นการที่บุคคลได้รับการปลูกฝังถ่ายทอด ปลูกฝัง จากครอบครัวในเรื่องของพฤติกรรม การเลือกบริโภคสื่อด้วยปัญญาในทางตรงโดยการให้คำแนะนำส่งเสริมสนับสนุน ตักเตือน ควบคุมการรับสื่อ ส่วนใจทางอ้อมคือ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัวเป็นต้น ต้นสุวรรณนนท์ และคนอื่นๆ (2552) และลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ได้กล่าวว่าการถ่ายทอดจากครอบครัวนั้น เป็นสภาวะที่สมาชิกในครอบครัวได้รับการผลักดันในเรื่องของการเลือก การตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเลือกที่จะให้ความสำคัญในการเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2552) ซึ่งได้ศึกษาและพบว่านักเรียนที่ได้รับการได้รับการแบบอย่างที่ดีจากครอบครัวมากจะมีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวน้อย ส่วนลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคด้วยปัญญา พบว่าการได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การบริโภคด้วยปัญญา ($r=.553, p<.01$) และณัฐกาญจน์ กอมนิ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณโดยผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ของนิสิตระดับปริญญาตรี ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในงานวิจัยของนรา จันชนะกิจ (2549: 71) ศึกษาพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมของนักศึกษา จำนวน 365 คน พบว่า การเห็นแบบอย่างในการใช้โทรศัพท์มือถือจากครอบครัว เมื่อเข้าทำงานาร่วมกับตัวทำนายชุดลักษณะสถานการณ์อีก 2 ตัวแปร รวมเป็น 3 ตัวแปร สามารถร่วมทำนายเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมได้เป็นลำดับที่ 1 โดยมีปริมาณการทำนายร่วมในกลุ่มรวมร้อยละ 36.4 (ค่าเบต้าเท่ากับ .18) ในกลุ่มรวม โดยมีปริมาณการทำนายร้อยละ 27.9 และตัวแปรนี้ยังสามารถร่วมทำนายเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมได้เป็นลำดับที่ 2

เช่นเดียวกันในนักเรียนที่มีลักษณะชีวสังคมประเภทต่างๆ ได้ 11 จาก 24 กลุ่ม (ค่าเบต้าอยู่ระหว่าง .16 ถึง .27)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานของสังคม ประกอบด้วยสามีภรรยา และลูก ซึ่งครอบครัวอบอุ่นในที่นี้ หมายถึงความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อครอบครัวในทางที่ดี เช่น รู้สึกว่าบ้านเป็นสถานที่ที่มีความสุขมากกว่าที่ใดๆ มีความรู้สึกปลอดภัย ครอบครัวมีหน้าที่อบรม ถ่ายทอดวิถีปฏิบัติของสังคมที่ทำให้บุตรสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่น ครอบครัวจึงมีอิทธิพลในการถ่ายทอดความคิด เจตคติ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของเยาวชนอย่างมาก (ดวงเดือน พันธุมนาวิน และคณะ, 2528) กล่าวได้ว่า ครอบครัวจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุตรอย่างมาก ทั้งทางตรงจากการอบรมสั่งสอนในการให้ความรู้ ทักษะ และการกระตุ้นจิตใจ ให้บุตรปฏิบัติตามที่ตนสั่งสอน และครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อบุตรทางอ้อมผ่านการปฏิบัติตนของผู้ใหญ่ในครอบครัวเป็นตัวอย่างแก่บุตรหลาน ซึ่งบุคคลในครอบครัวหรือบิดามารดาอาจปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างทั้งทางบวกและทางลบก็ได้ ซึ่งการเห็นแบบอย่างที่ดีจากผู้ปกครอง หมายความว่า การรับรู้หรือเห็นการกระทำของผู้ใหญ่ในครอบครัว ที่มีบิดามารดาเป็นหลัก ทั้งที่กระทำเองหรือสนับสนุนให้ผู้อื่นกระทำ และเมื่อนักศึกษาได้รับการถ่ายทอดทางสังคมที่ดีจากครอบครัวแล้วและตัวนักศึกษาก็คือเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกก็จะมีความสามารถในการควบคุมตนเองอย่างมีเป้าหมาย มีความมุ่งมั่น ยากต่อการทำให้ไขว้เขว มีประสิทธิภาพ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีจิตสำนึกรับผิดชอบในหน้าที่ มีความพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยมุ่งไปที่การปฏิบัติภารกิจให้เสร็จ เมื่อจะทำอะไรก็จะคิดอย่างรอบคอบ ดังนั้น ได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และการที่นักศึกษามีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกจึงส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ระบุว่า “นักศึกษาที่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาในกลุ่มลักษณะอื่น ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยที่มีลักษณะทางชีวสังคมแตกต่างกัน”

โดยสรุปจากสมมติฐานข้อนี้ซึ่งผลได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) ของตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปตามตัวแปรตามซึ่งได้แก่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อ

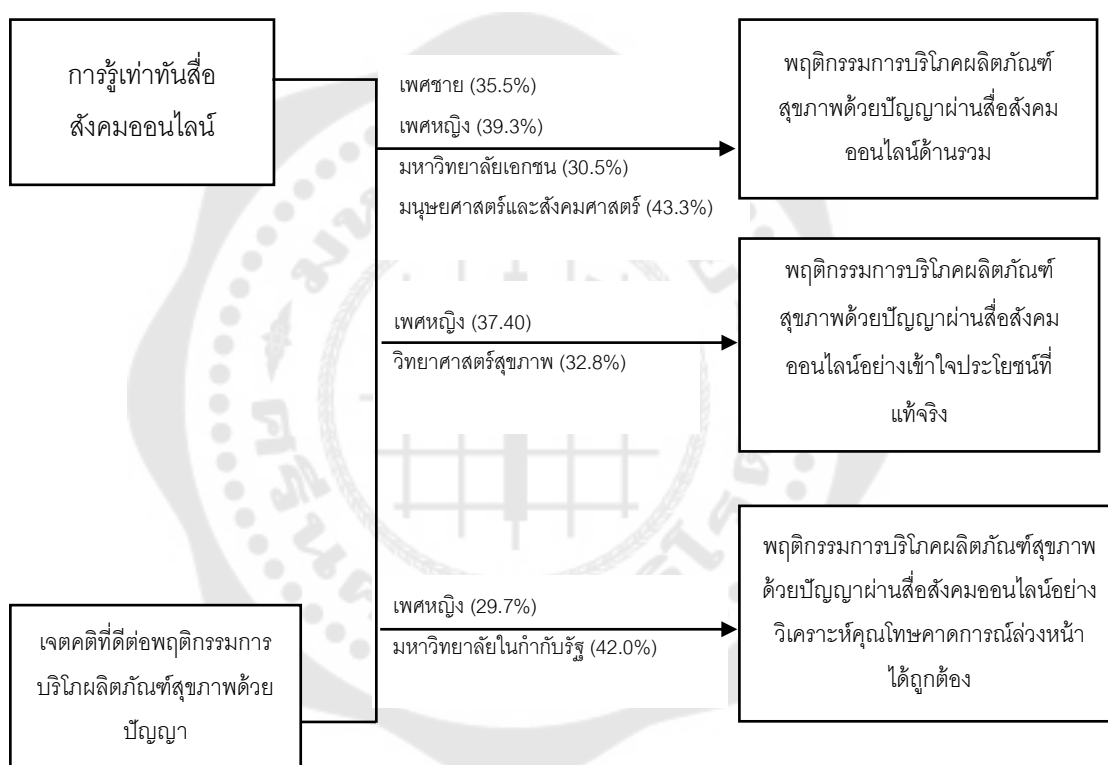
สังคมออนไลน์ ด้านรวมและด้านย่อย 2 ด้าน ซึ่งได้แก่ (ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง) พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาที่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมและพฤติกรรมรายด้าน ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย โดยพบความแปรปรวนจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.3.1 จากผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ การเท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นสองระดับด้วยค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวม และกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม ผลปรากฏว่า พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ

2.3.2 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงแปรปรวนไปตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ

2.3.3 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องแปรปรวนไปตามการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยในกลุ่มนักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมมากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่ำ



ภาพประกอบ 4 แสดงสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า การที่นักศึกษาผู้รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงเช่นกัน เนื่องจากนักศึกษาที่สามารถใช้สื่ออย่างรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยะแยะเนื้อหาสาระและสามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติมีเหตุผลรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคณะ (2552) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา พบว่า การรู้เท่าทันสื่อ่นั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา ($p < .05$) ซึ่งหมายถึง หากนักศึกษาสามารถรู้เท่าทันสื่อมาก ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาก็จะมากตามไปด้วยเช่นกัน และมีงานวิจัยของลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ที่ทำการศึกษากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาดังกล่าว ซึ่งเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ธนพัทธ์ จันท์พิพัฒน์พงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และมีเจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในโลกยุคข่าวสารไร้พรมแดน การที่จะก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นเราจำเป็นต้องติดตามข่าวสารใหม่ๆ เสมอ และเปิดตัวเองให้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อการรับข่าวสารที่มีประโยชน์และมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และเปลี่ยนแปลงเจตคติที่บุคคลมีอยู่ได้ (อุบล เลี้ยววาริณ, 2536) ซึ่งปัจจุบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีบทบาท และมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสังคมในยุคนี้เป็นยุคของการติดต่อสื่อสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างหลากหลายจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ประชาชนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและรวดเร็ว โดยเฉพาะเยาวชนมักได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ค่อนข้างมาก และปัจจุบันสถาบันครอบครัวในปัจจุบันสมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้แกกันน้อยลง ด้วยวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งขันในการทำงาน อาชีพ ยิ่งทำให้สื่อต่างๆ มีโอกาสเข้าถึงเยาวชนได้มากขึ้น (ศุภรางค์ อินทუნท์, 2552) ซึ่งเห็นว่าข่าวสารมีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของเยาวชน ผู้ซึ่งจะเติบโตเป็นกำลังหลักของประเทศต่อไป ผู้ที่ได้รับข่าวสารมากจะเป็นผู้ที่มีข้อมูลความรู้มากทำให้สามารถเตรียมพร้อมรับการปรับเปลี่ยนทางความคิดและการกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของแมคไกว (McGuire, 1969) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อชักจูงให้เปลี่ยนเจตคติ โดยการที่นักศึกษาจะรับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการให้ความสนใจเนื้อหาที่สื่อส่งมา แล้วเข้าใจเนื้อหาตามความสามารถของตนเอง สุดท้ายก็ยอมเปลี่ยนไปตามการกระตุ้น การชักจูง หรือการให้แบบอย่างที่ได้รับมา โดยแต่ละบุคคลมีปริมาณการเปลี่ยนต่างกันไปส่งผลให้เกิดจิตลักษณะที่แตกต่างกัน

(ดวงเดือน พันธุมนาวิน และคณะ, 2529: 42-44) เนื่องจากเจตคติมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพ การรับรู้และแรงจูงใจของบุคคล สุชาติ นิภาพันธ์ (2548: 114) นอกจากนี้ เจตคติเป็นจิตลักษณะที่เกิดจากการรู้คิด เชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดทำนองประโยชน์หรือโทษของบุคคล ทำให้มีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางชอบ หรือพอใจมากถึงน้อยต่อสิ่งนั้นๆ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่างอันเป็นผลสืบเนื่องจากการเห็นประโยชน์หรือพอใจต่อสิ่งนั้น (งามตา วรนิทานนท์, 2535: 215)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากนักศึกษามีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลให้นักศึกษาสามารถการแสดงออกถึงใช้สื่ออย่างรอบรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยะแยะเนื้อหาสาระและสามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติมีเหตุผลรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ และประกอบกับถ้าหากนักศึกษามีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษา มีภูมิคุ้มกันในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ระบุว่า “กลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม ได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสถานการณ์ทางสังคม ได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยปัญญาของของนักศึกษาโดยรวมและรายด้านของนักศึกษาทั้งกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05”

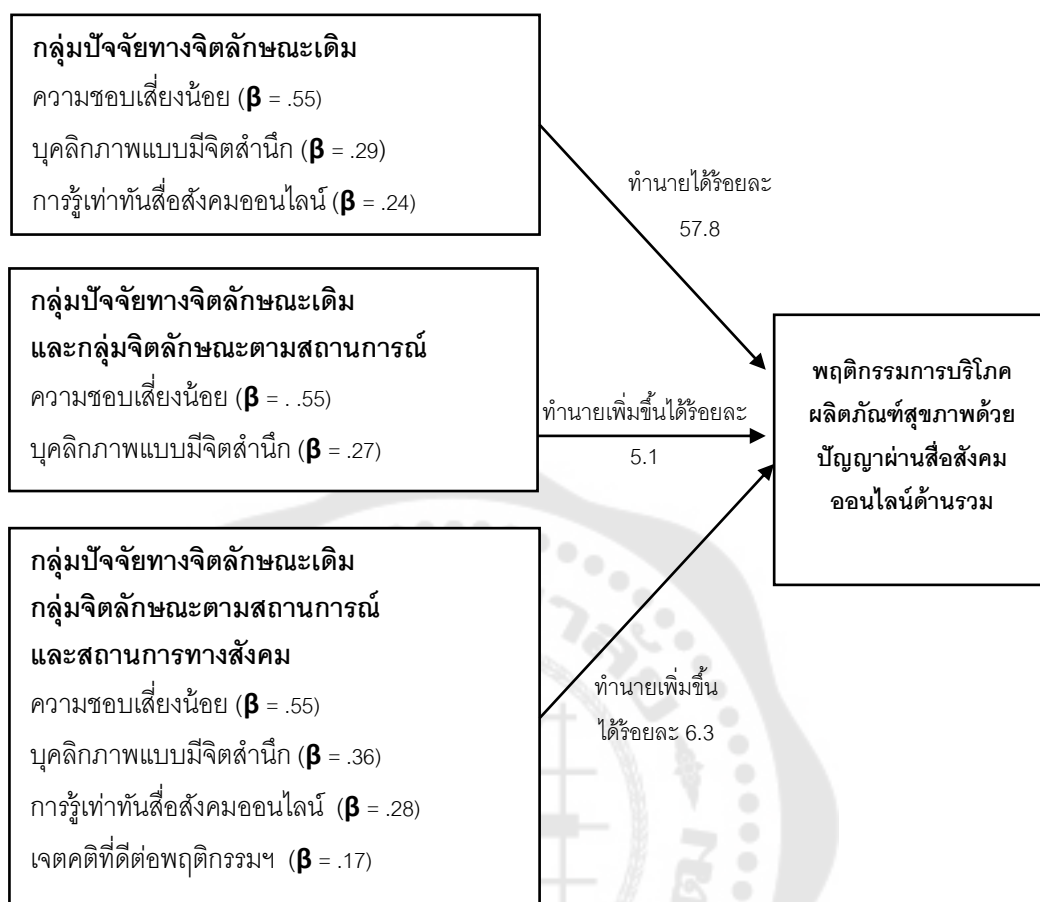
ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับชั้น (Hierarchical multiple regression Analysis) เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านรวมและรายด้าน 2 ด้าน (พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณค่าการถ่วงน้ำหนักได้ถูกต้อง) ของนักศึกษากลุ่มรวม และกลุ่มที่มีภูมิหลังต่างกัน โดยใช้ตัวแปรแบบจำลองที่ 1 คือกลุ่มจิตลักษณะเดิม 3 ตัวแปร ได้แก่ การชอบความเสี่ยงน้อย การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกชุดแบบจำลองตัวทำนายลำดับที่ 2 กลุ่มสถานการณ์ทางสังคม 2 ตัวแปร ได้แก่ การถ่ายทอดทาง

สังคมจากครัว และอิทธิพลจากเพื่อน ชุดแบบจำลองตัวทำนายลำดับที่ 2 และ ชุดแบบจำลองตัวทำนายลำดับที่ 3 คือกลุ่มจิตลักษณะสถานการณ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวม 1 ตัวแปร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของชุดตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม เป็นตัวทำนายร่วมกัน พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ชุด สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีภูมิหลังต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม สามารถสรุปผลของชุดทำนายที่เพิ่มขึ้นพบว่า

3.1.1 ในกลุ่มรวม ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 6.3

3.1.2 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายสูงสุดได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ ความชอบเสี่ยงน้อย และ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อนซึ่งสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำที่สุด ได้แก่ นักศึกษาที่มีรายได้ 15,001 – 20, 000 บาท โดยสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1



ภาพประกอบ 5 แสดงผลการทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม โดยใช้ชุดทำนายจิตลักษณะเดิม ปัจจัยจิตตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม

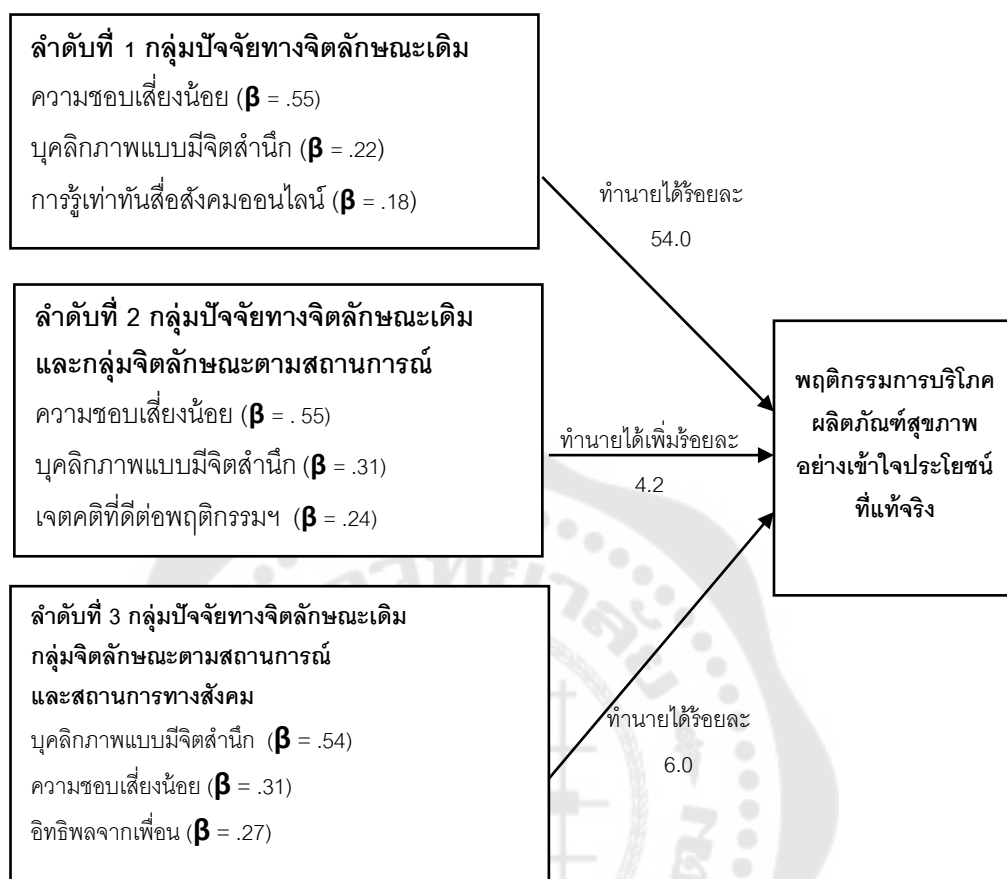
สรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวทำนายลำดับที่ 3 สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 จากตัวทำนายชุดจิตลักษณะเดิมที่เคยทำนายไว้ในลำดับที่ 1 และชุดจิตตามสถานการณ์ทำนายไว้ในลำดับที่ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย โดยมีตัวแปรที่มีค่าอำนาจการทำนายต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านรวม ได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง

จากผลการวิเคราะห์หัตถดอยพหุคูณแบบมีลำดับชั้น ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาด้วยตัวแปรในกลุ่มจิตลักษณะเดิม กลุ่มสถานการณ์ทางสังคม และกลุ่มจิตลักษณะสถานการณ์ สามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

3.2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปผลของชุดทำนายในชุดที่ 3 พบว่า

- 1) กลุ่มรวม ตัวแปรที่เข้าทำนาย ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ความชอบเสี่ยงน้อย และอิทธิพลจากเพื่อน โดยสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0
- 2) กลุ่มย่อยตามลักษณะชีวสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายได้สูงสุดได้แก่นักศึกษากลุ่มที่มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ โดยตัวแปรที่เข้าทำนาย ได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และอิทธิพลจากเพื่อน ซึ่งสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำที่สุดได้แก่นักศึกษากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1



ภาพประกอบ 6 แสดงผลการทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงโดยใช้ชุดทำนาย ปัจจัยทางจิตลักษณะเดิมชุดปัจจัยจิตตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม

สรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวทำนายลำดับที่ 3 สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 จากตัวทำนายชุดจิตลักษณะเดิมที่เคยทำนายไว้ในลำดับที่ 1 และชุดจิตตามสถานการณ์ทำนายไว้ในลำดับที่ 2 ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย โดยมีตัวแปรที่มีค่าอำนาจการทำนายต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านรวม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ความชอบเสี่ยงน้อย และอิทธิพลจากเพื่อน

3.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง

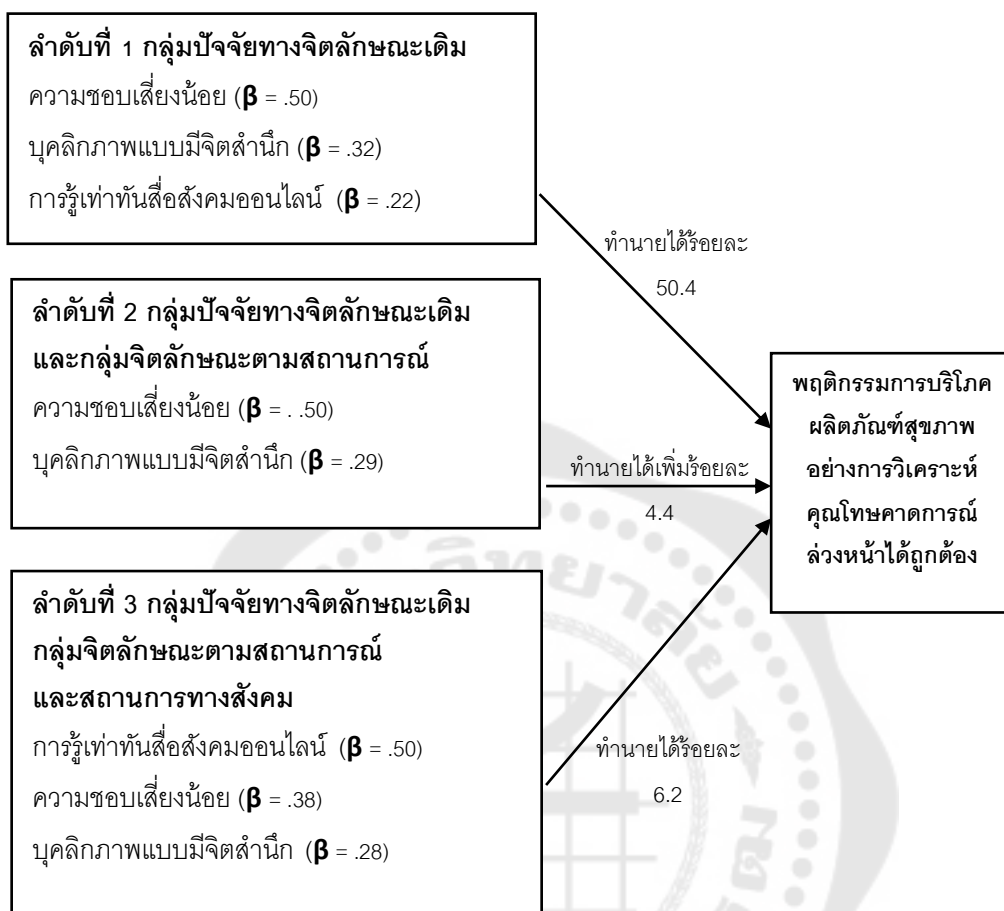
พบว่า กลุ่มจิตลักษณะเดิม กลุ่มสถานการณ์ทางสังคม และกลุ่มจิตลักษณะสถานการณ์ จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับขั้น ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาด้วยตัวแปรในกลุ่มจิตลักษณะเดิม กลุ่มสถานการณ์ทางสังคม และกลุ่มจิตลักษณะสถานการณ์ สามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

3.2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปผลของชุดทำนายในชุดที่ 3 พบว่า

1) กลุ่มรวม ตัวแปรที่เข้าทำนาย ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ความชอบเสี่ยงน้อย และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก โดยสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2

2) กลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายได้สูงสุดได้แก่นักศึกษากลุ่มที่นักศึกษาเพศหญิง โดยตัวแปรที่เข้าทำนาย ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ความชอบเสี่ยงน้อย และอิทธิพลจากเพื่อน ซึ่งสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำที่สุดได้แก่นักศึกษากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2

สรุปได้ว่า ตัวแปรทำนายกลุ่มสถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวทำนายลำดับที่ 3 สามารถทำนายพฤติกรรมรวมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 จากตัวทำนายชุดจิตลักษณะเดิมที่เคยทำนายไว้ในลำดับที่ 1 และชุดจิตตามสถานการณ์ทำนายไว้ในลำดับที่ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย โดยมีตัวแปรที่มีค่าอำนาจการทำนายต่อพฤติกรรมรวมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านรวม ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก



ภาพประกอบ 7 แสดงผลการทำงานพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างการวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องโดยใช้ชุดทำนายปัจจัยสถานการณ์จิตเดิมจิตตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้าน 2 ด้าน (พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง) ของนักศึกษากลุ่มรวมและกลุ่มที่มีภูมิหลังต่างกันโดยใช้ตัวแปรกลุ่มจิตลักษณะเดิม (การชอบความเสี่ยงน้อย การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก) ตัวแปรกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม (การถ่ายทอดทางสังคมจากครัว และอิทธิพลจากเพื่อน) และกลุ่มจิตลักษณะสถานการณ์ (เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์) เป็นตัวทำนายร่วมกัน พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมต่างกัน

โดยผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถนำไปสู่ข้อค้นพบบางประการในการนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พบว่าตัวแปรในกลุ่มจิตลักษณะเดิม (การชอบความเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์) พบว่าตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ การชอบความเสี่ยงน้อย ซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญที่เข้าสู่สมการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการชอบความเสี่ยงน้อย โดยทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวม ทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉ้อฉลวงหน้าได้ถูกต้อง โดยพบทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยจากผลวิเคราะห์ที่พบว่าตัวแปร **การชอบความเสี่ยงน้อย** นั้นเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในยุคนปัจจุบันในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการเป็นช่องทางที่สะดวกและสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยาก ทำให้มีกลุ่มของมิชชันนารีแอบแฝงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาเผยแพร่ ชักจูงโอ้อวดสรรพคุณเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางสุขภาพ ทำให้มีผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้นตกเป็นเหยื่อโฆษณาเกินจริง หลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายการสั่งซื้อสินค้าจนทำให้เกิดได้รับอันตรายต่อสุขภาพร่างกายจนอาจถึงแก่ชีวิตได้ (พจนา สัจจาศิลป์, 2554) ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้นักศึกษาตระหนักการรับรู้และความรู้สึกถึงการป้องกันการหลีกเลี่ยงและตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น หมายถึงนักศึกษามีความสามารถที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่กระทำแล้วเกิด ความตื่นตัว ความทำท่ายุติผลทำให้เกิดผลเสียและอาจเป็นอันตรายก็จะหลีกเลี่ยงหรือป้องกันได้มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางตรงกับร่างกายและจิตใจจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคควรจะศึกษาข้อมูลอย่างดีไม่ประมาท หลีกเลี่ยง ความเสี่ยงต่างๆ ที่จะทำให้เกิดผลเสียที่จะตามมาในอนาคต สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ความชอบความเสี่ยงน้อย พบว่ายังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญญาโดยตรง พบในบางส่วนสอดคล้อง เช่น

งานวิจัยของจิตติพร ไวโรจน์วิทยาการ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงเหตุผลของพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลวิจัยพบว่า ความชอบเสี่ยงน้อย ร่วมกับตัวทำนายชุดจิตลักษณะตามสถานการณ์ อีก 2 ด้านรวมเป็น 3 ด้าน สามารถทำนายพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนทำตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 12.3 ในกลุ่มรวม โดยความชอบเสี่ยงน้อยเป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 1 (ค่าเบต้าเท่ากับ .34) และทองพูล บัวศรี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการระหว่างการฝึกอบรม ครอบครัวและ จิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมที่จะปรับตัวเป็นคนดีของเยาวชนกระทำผิดในบ้านผลวิจัยพบว่าประเภทศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และความสัมพันธ์กับบิดามารดา ร่วมกันสามารถทำนายพฤติกรรมความชอบเสี่ยงน้อยได้ร้อยละ 10.6 ในกลุ่มรวม และวรัทศน์ วัฒนชีวินปกรณ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใฝ่รู้ใฝ่ดีของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจิตลักษณะเดิม ความชอบเสี่ยงน้อย โดยในการเข้าร่วมทำนายด้วยสามารถเพิ่มปริมาณทำนายพฤติกรรมใฝ่รู้ใฝ่ดีแต่ละด้านในจากปริมาณที่กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์ทางสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 เป็นต้น

สำหรับตัวแปรที่มีความสำคัญรองลงมาคือ **บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก** ซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญนั้นเนื่องจากบุคลิกภาพของบุคคลที่มีลักษณะมีสติ คิด ยับยั้ง ชั่งใจ ก่อน จะกระทำพฤติกรรมใดๆ ออกมาให้บุคคลรอบข้างรับรู้หรือเห็น โดยจะเป็นผู้สามารถควบคุมตนเอง รวมถึงการมีระบบระเบียบขั้นตอนที่จะสามารถวางแผนและจัดการตนเองให้ไปสู่เป้าหมายที่หวังไว้ได้ ดังนั้นเมื่อบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา เพราะนักศึกษาจะเป็นวัยที่คิดการใดๆได้อย่างรวดเร็ว และสามารถลงมือกระทำได้ในทันทีด้วยตนเอง โดยไม่ต้องผ่านการขออนุญาตจากบุคคลรอบข้างใดๆ เท่าในวัยเด็ก ดังนั้น บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกจึงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญของวัยนักศึกษาดังกล่าว (Goleman, Daniel. 2006) สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา ดังเช่น งานวิจัย ของวิลาวัลย์ รัตนา. (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสามารถในการ เจริญและฝ่าฟันอุปสรรคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกเป็นตัวทำนายที่มีความสำคัญต่อการทำนายความสามารถในการเจริญและฝ่าฟันอุปสรรคของนักศึกษาได้ร้อยละ 60.3 และงานวิจัยของเชเนตตี สยนาณนท์. (2555) ที่ศึกษาการศึกษาบุคลิกภาพวัฒนธรรมองค์กรการใช้เทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการใช้เทคโนโลยีในองค์กรของพนักงานราชการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบ

มีจิตสำนึกเป็นตัวทำนายนายที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงานของ พนักงานราชการใน กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 46.23

โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบนั้นจะมีความระมัดระวังในการแสดงตัวตนเมื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนฤทัยชนก จงเสถียร และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา โดยจากการศึกษาดังกล่าวพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่เชื่อถือ (Reliable) ($r = .13, p < .05$) และมิ่งงานวิจัยของณัฐกาญจน์ กอมณี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .46, p < .01$) และยังมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัวและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังกล่าว

รองลงมาคือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยที่สอดคล้องกับผลของการศึกษาที่ผ่านมา เช่น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 481 คน โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา รองลงมาอันดับสอง คือการควบคุมตนเองอันดับสามคือ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและการเฝ้ารู้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาที่มีอิทธิพลเป็นอันดับที่สี่ในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาโดยทั้งสี่ตัวแปรนี้รวมกันทำนายพฤติกรรม การบริโภคสื่อด้วยปัญญาได้ร้อยละ 40.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .473$) และการรู้เท่าทันสื่อยังเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา ($\beta = .272$) และมิ่งงานวิจัยของลลิตภัทร เจริญรัฐ (2555) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังมีวิจัยของธนพัทธ์

จันทิพัฒน์พงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้าน การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังกล่าว

2. พบว่าตัวแปรในกลุ่มกลุ่มจิตลักษณะสถานการณ์ ได้แก่ **เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์** นั้น ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการในอันดับต้นๆ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมและด้านย่อย ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องของนรา จันชนะกิจ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมของนักศึกษา พบว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมนั้น เป็นตัวทำนายที่สำคัญเป็นอันดับแรกส่วนการศึกษาวิจัยดังกล่าว วันวิสา ศรีระศาสตร์ (2555) พบว่า เจตคติที่ดีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงและเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้กับพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนใช้อินเทอร์เน็ต อย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยสามารถเพิ่มปริมาณการทำนายได้ถึง 22.4 และจิน เหลียง หวัง และคณะ (J. - L. Wang et al. 2015) ได้ศึกษาการทำนายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ 2 แห่งในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของจีนพบว่าเจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลมากที่สุด (เบต้า .23) ที่สามารถร่วมกับตัวแปรอิสระอื่นทำนายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ธนพัทธ์ จันทิพัฒน์พงศ์ (2559) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กด้วยปัญญา ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภายในบุคคล เจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาสามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาทั้งด้านรวมและรายด้าน และในกลุ่มรวมได้ร้อยละ 36.10 ถึง 69.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3. ตัวแปรกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม (การถ่ายทอดทางสังคมจากครัว และ อิทธิพลจากเพื่อน) โดยตัวแปร **อิทธิพลจากเพื่อน** ยังเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการในการทำนายของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม ซึ่งพบว่า สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์และคณะ (2552) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัยทางสังคมที่สามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของ

นักศึกษาระดับอุดมศึกษา (ค่าเบต้า = .188) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีงานวิจัยของลลิตภัทร์ เจริญรัฐ (2555) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา พบว่า ความเป็นกัลยาณมิตรของเพื่อนนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ($r=.52, p < .01$) ซึ่งพบว่าความเป็นกัลยาณมิตรของเพื่อนนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา เพราะการคบเพื่อนที่ดีการมีมิตรที่ดีก็จะนำไปสู่สิ่งที่ดีเนื่องจากกลุ่มวัยที่มีแนวโน้มความต้องการอยู่กับเพื่อน มักจะยึดเพื่อนเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตัวทางด้านความคิดและการแสดงออก นอกจากนี้ ญัฐกาญจน์ กอมณี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่สามเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก รวมถึงพระมหาศุภชัย แซ่เถียร (2560) ได้ศึกษากรุงเทพมหานครแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค้นหาขนาดอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่าอิทธิพลกัลยาณมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการคิดตามหลักโยนิโสมนสิการมีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลเท่ากับ .14 ($p < .05$) และมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาผ่านการคิดตามหลักโยนิโสมนสิการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .03 ($p < .05$) ดังกล่าว และการถ่ายทอดทางสังคมจากครัวเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของลลิตภัทร์ เจริญรัฐ (2555) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาพบว่าอิทธิพลของครอบครัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ($r=.553, p < .01$) และญัฐกาญจน์ กอมณี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการศึกษาพบว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัว นั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการสรุปผลและอภิปรายดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มตัวแปรอิสระ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) ซึ่งเป็นศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์หรือสาเหตุการกระทำของมนุษย์ โดยแบ่งสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์เป็น 4 กลุ่ม ปัจจัย (Magnusson; & Endler. 1977: 18 - 21) ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 จิตลักษณะเดิมเป็นลักษณะทางจิตที่ติดตัวบุคคลมา ปัจจัยที่ 2 ลักษณะสถานการณ์คือ สาเหตุภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยที่ 3 อิทธิพลร่วมระหว่างสถานการณ์กับจิตลักษณะเดิมหรือการปฏิสัมพันธ์แบบกลไก ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะเดิมที่ติดตัวมา กับสถานการณ์ที่บุคคลเผชิญอยู่และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม และปัจจัยที่ 4 จิตลักษณะตามสถานการณ์เป็นจิตลักษณะของบุคคลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์แบบภายในตนเป็นสาเหตุสายหนึ่งที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมบุคคลโดยจิตลักษณะสายนี้ของบุคคลซึ่งมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงไปหรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของสถานการณ์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรกลุ่มจิตลักษณะเดิม (การชอบความเสี่ยงน้อย การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก) ตัวแปรกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม (การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน) และกลุ่มจิตลักษณะสถานการณ์ (เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์) โดยสามารถร่วมกันทำนายและมีปฏิสัมพันธ์กันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและรายด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนา ได้แก่ เพศ กลุ่มสาขาวิชา ประเภทมหาวิทยาลัย และรายได้ที่นักศึกษาได้รับต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้และพัฒนการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรจิตลักษณะเดิม ได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และสถานการณ์ทางสังคม ได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ

ผู้ปกครอง ครอบครัว มหาวิทยาลัย รวมถึงอาจารย์ ควรส่งเสริม สนับสนุน และให้คำแนะนำในการปลูกฝังให้นักศึกษาให้ตระหนักถึงความเสี่ยง เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่มีจิตสำนึก ต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปพัฒนา

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรจิตลักษณะเดิม ได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และสถานการณ์ทางสังคม ได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ปกครอง ครอบครัว มหาวิทยาลัย รวมถึงอาจารย์ ควรส่งเสริม สนับสนุน และให้คำแนะนำในการปลูกฝังให้นักศึกษาให้ตระหนักถึงความเสี่ยง เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่มีจิตสำนึก ต่อไป

1.1 จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ตัวทำนายที่สำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย โดยพบว่านักศึกษามีความสามารถที่จะสืบค้นข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจในการบริโภคดังกล่าว ทำให้ของนักศึกษามีการกระทำที่แสดงปริมาณการรับรู้และความรู้สึกถึงการป้องกันการหลีกเสี่ยงและตระหนักถึงผลเสีย โดยที่มีความระมัดระวัง ในเรื่องของการค้นหา เปรียบเทียบคุณประโยชน์และโทษ และตระหนักผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภค ทำให้นักศึกษาหลีกเลี่ยงสิ่งที่กระทำแล้วเกิดความเสี่ยง ความตื่นเต้น ความท้าทายส่งผลทำให้เกิดผลเสียและอาจเป็นอันตรายเพราะหากนักศึกษาขาดการวิเคราะห์ ไตร่ตรองเหตุผลอาจทำให้ถูกหลอกโดยอาจหลงเชื่อคำชักจูงหรือคำโฆษณาเลือกบริโภคสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจหรือบางรายร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้

1.2 ผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมเยาวชนให้เป็นผู้ใหญ่ที่ดีในวันข้างหน้า ดังนั้น ผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวควรอบรมเลี้ยงดูเป็นต้นแบบที่ดี รวมถึงการให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด หรือมีส่วนร่วมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับในปริมาณที่เหมาะสม โดยไม่หลงเชื่อคำโฆษณาชักจูงในด้านราคาและรูปลักษณ์ และใช้เหตุผลคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง อย่างถึงผลเสียและกระทบ รวมถึงการสร้างเจตคติที่ดีในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพื่อให้เกิดผลดีเป็นหลักและสามารถเกื้อหนุนพัฒนาชีวิตตนเองและบุคคลในครอบครัวต่อไป

1.3 มหาวิทยาลัย/อาจารย์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น สำหรับในส่วนของมหาวิทยาลัยทั้งในกับรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนในสถาบันศึกษารวมถึงอาจารย์ผู้สอนการสอดแทรกองค์ความรู้ในหลักสูตร หรือการจัดอบรม จัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสอนทักษะชีวิตและการสร้างภูมิคุ้มกัน การตระหนักถึงความเสี่ยง ควบคุม และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี เพื่อให้ให้นักศึกษาเข้าใจถึงประโยชน์และสามารถวิเคราะห์ถึงผลกระทบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 กลุ่มเพื่อนผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องเช่น ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ควรตระหนักถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่มเพื่อน ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่พร้อมเรียนรู้และซึมซับในการทำตามแบบอย่างของเพื่อน ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรม หรือตั้งกลุ่ม หรือเพจเครือข่ายในการให้คำแนะนำและให้ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นที่ปรึกษาหรือให้ข้อมูลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าในการศึกษาค้างนี้ยังมีข้อจำกัดเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ อาจจะมีเฉพาะเจาะจงเพียงแคในกลุ่มของนักศึกษา ควรมีการทำการศึกษาค้างนี้ที่มีความลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยพบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 19 - 37 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กรมมหาชน, 2561) ในปัจจุบันนั้น อาจมีบางส่วนในกลุ่มวัยทำงาน เพราะอาจมีลักษณะชีวิตสังคมที่แตกต่างกันออกไปจากกลุ่มของนักศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญเพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน

2.1.2 .กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยโดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทและสาขา ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

ควรแบ่งปริมาณสัดส่วนในการเก็บข้อมูลที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันเพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มที่ไม่มีความแตกต่างกันป้องกันการคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกนั้น เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาดังกล่าว และจากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีนักวิจัยที่นำเอาตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ซึ่งพบว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆ ดังนั้น เพื่อเกิดข้อค้นพบในงานวิจัยใหม่ๆ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ในด้านต่างๆ หรือแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ นอกเหนือจากแนวคิดบุคลิกภาพ 5 ด้านของ Big Five ที่ได้นำมาศึกษาวิจัยครั้งนบุคลิกภาพ 5 ด้าน ของ Big Five ที่ได้นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- Baran, P. S., & Richter, J.M.(2004). Direct coupling of indoles with carbonyl compounds: short, enantioselective, gram-scale synthetic entry into the hapalindole and fischerindole alkaloid families. *Journal of the American Chemical Society*, 126(24), 7450-7451.
- Cattell, R. B., Eber, H. W., & Tatsuoka, M.M. (1970). *Handbook for the sixteen personality factor questionnaire (16 PF): In clinical, educational, industrial, and research psychology, for use with all forms of the test*: Institute for Personality and Ability Testing.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5.
- Endler, N. S., & Magnusson, D. (1977). The interaction model of anxiety: An empirical test in an examination situation. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 9(2), 101.
- Goleman, Danial. (2006). *Social Intelligence : The New Science of Human Relationship*. New York: Arrow 139-237
- McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *Hanbook of Social Psychology: Reading*. 2(3): 136-314.
- Osher, S., & Solomon, F. (1982). Upwind difference schemes for hyperbolic systems of conservation laws. *Mathematics of computation*, 38(158), 339-374.
- Plotnik, E. (1989). *On the capacity region of the random-multiple access channel*. Paper presented at the The Sixteenth Conference of Electrical and Electronics Engineers in Israel.
- Potter, J. (2005). Making psychology relevant. *Discourse & Society*, 16(5), 739-747.
- Rae, W. A., Worchel, F. F., Upchurch, J., Sanner, J. H., & Daniel, C. A. (1989). The psychosocial impact of play on hospitalized children. *Journal of Pediatric Psychology*, 14(4), 617-627.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). Consumer Behavior. In: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Tallim, J., & Steeves, V. (2005). Allies and aliens: a mission in critical thinking.
- Wang, L., Wu, Y., Deng, Y., Kim, B., Pierce, L., Krilov, G., Greenwood, J. (2015). Accurate and reliable prediction of relative ligand binding potency in prospective drug discovery by way of a modern free-energy calculation protocol and force field. *Journal of the American Chemical Society*, 137(7), 2695-2703.
- Wehrli, S. (2008). Personality on social network sites: An application of the five factor model. *Zurich: ETH Sociology (Working Paper No. 7)*.
- Yamane, T. (1967). Statistics: an introductory analysis, 2nd edn, Harper and Row, New York.
- Zimbardo, P. G. (1996). Zimbardo-Gerring Psychologie. In: Springer Verlag.
- กชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). Retrieved from <http://library.nhrc.or.th/ulib/dublin.php?ID=10558>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2561. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2561). Retrieved from <http://www.oryornoi.com/>
- กุลวีร์ จิตรบรรพต. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์เชิงบวกและเชิงลบของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย ของ รัฐเขตภาคตะวันออกเฉียง. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 20(2), 47-60.
- ขวัญเรือน แสงจีน. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและความตั้งใจทางกายภาพกับสถานภาพทางสังคม. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, งามตา วนินทานนท์. (2537). จิตวิทยาสังคม. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- งามตา วนินทานนท์. (2537). *จิตวิทยาสังคม*. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- งามตา วนินทานนท์; และคนอื่นๆ. (2545). การวิเคราะห์ดัชนีเชิงเหตุและผลของคุณภาพชีวิตสมรสในครอบครัวไทย. รายงานการวิจัยฉบับที่ 82. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทิพัฒน์พงษ์, ธ. (2559). ปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิตติพร ไวโรจน์วิทยาการ. (2552). ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนที่ประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. (ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2550). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ปริญญาานิพนธ์ ปร.ด. (สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., กรุงเทพฯ.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ. (2552). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. . สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).
- จุฑารัตน์ กิตติ เขมากร. (2555). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานด้านความรับผิดชอบในการ ปฏิบัติงานและด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราภรณ์ เรืองดิษฐ์ กาลนิล; และคนอื่นๆ. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมของเด็กและเยาวชนระดับประถมศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานีวารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(2), 208-236.
- ชเนตติ สยนาณนท์. (2555). พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ณัฐกาญจน์ กอมณี. (2560). ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1. (ปริญญานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2528). การพัฒนาจิตใจของข้าราชการ: หลักและแนวปฏิบัติทางวิชาการ. วารสารวิชาการ (2).
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2538). รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) เพื่อการวิจัยสาเหตุพฤติกรรมและการพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์. วารสารทันตภิบาล, 10, 105-108.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน และงามตา วนินทานนท์. (2529). การควบคุมสื่ออิทธิพลของครอบครัวกับจิตลักษณะที่สำคัญของเยาวชนไทย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ฉบับที่ 40 กรุงเทพฯ.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน และงามตา วนินทานนท์. (2551). การวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดทางจิตแบบพหุมิติด้านการมีภูมิคุ้มกันตน รายงานการวิจัย โครงการวิจัยแม่บท การวิจัยพัฒนาระบบพฤติกรรมไทย . กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน และดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2555). หลักเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล: ทฤษฎีและผลการวิจัยเพื่อสร้างดัชนีในแนวจิตพฤติกรรมศาสตร์ Sufficiency Economy at Individual Level: Theory and Research Findings for The Construction of Psycho-Behavioral Indicators. *NIDA Development Journal*, 47(1), 27-79.
- ทองพูน บัวศรี. (2550). ปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการระหว่างการฝึกอบรม ครอบครัว และจิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมที่จะปรับตัวเป็นคนดีของเยาวชนที่กระทำความผิดในบ้านกาญจนาภิเษก. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). Retrieved from <https://www.thairath.co.th/tags/%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%99>
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2010). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. *Journal of Information Science*, 28(3), 81-88.

- นรา จันชนะกิจ. (2548). ปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการระหว่าง ครอบครัวสังคมและจิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้มือถืออย่างเหมาะสมของนักศึกษา. (ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). คณะพัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิตดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 9(3), 209-219.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี. (2557). พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคม ไทย. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 8(3), 230-247.
- ปราณี จ้อยรอด. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ผจญจิต อินทสุวรรณและคณะ. (2547). รายงานการวิจัยฉบับที่ 99 เรื่องการวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของเยาวชน. .
- พจนา สัจจาศิลป์. (2554). การโฆษณากับสังคม. (กรุงเทพ.นศ.บ. (การโฆษณา)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พระไพศาล วิสาโล. (2551). ธรรมเพื่อสุข ภาวะบวรวิถีความพอเพียง.
- พระไพศาล วิสาโล. (2555). ธรรมะข้างเตียง.
- พระธรรมปิฎก. (2543). การศึกษาเริ่มต้นเมื่อคนกินอยู่เป็น. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ปัญญา.
- พระมหาศุภชัย แซ่เถียร (อชิต). (2560). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค้นหาขนาดอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ปรัช.ด. สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์ จำกัด.
- ลลิตภัทร เจริญรัฐ. (2555). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอน ปลาย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ.

- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (5 ed.). กรุงเทพฯ: สวีริยาศาสตร์.
- ลักขณา สิริวัฒน์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจในการเลือก เรียนวิชาจิตวิทยาในชีวิตประจำวันของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย มหาสารคาม. วารสารมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์, 25(2).
- วรทัศน์ วัฒนชีวินปกรณ์. (2555). ปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใฝ่รู้ใฝ่ดี ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วันวิสา สิริระศาสตร์. (2554). ปัจจัยเชิงเหตุด้านสถานการณ์ทางสังคมและการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียน หญิงระดับมัธยมศึกษาในเขตโรงเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ปลอดภัย. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วัลนิกา ฉลากบาง. (2548). การพัฒนาความสามารถในการรู้จักคิดแบบโยนิธิการและการบริโภค ด้วยปัญญาของนักศึกษสถาบันราชภัฏสกลนคร. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ด. (การวิจัย พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , กรุงเทพมหานคร.
- วิลาวัลย์ รัตนนา. (2552). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการสนับสนุนทางสังคมกับคุณภาพชีวิต ผู้สูงอายุ ชุมชนผู้สูงอายุโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยา พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง. (2551). อิทธิพลของตัวแปรจิตลักษณะและสถานการณ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้วยปัญญาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ใน โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิและคณะ. (2546). การศึกษาระดับความรู้พฤติกรรมการเลือกซื้อและ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน: เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ศุภรางค์ อินทუნห์. (2553). ปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตสังคมและปัจจัยเชิงผลด้านการจัดการกับ ความเครียดของพฤติกรรมรักการอ่านในนักเรียนวัยรุ่น. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการ พัฒนา, 2(1).

- สมศักดิ์ วงศาवास บังอร เทพเทียน และคณะ. (2560). แนวโน้มพฤติกรรมเสี่ยงของวัยรุ่นในสถานศึกษาเขตกรุงเทพมหานครปี 2545-2547.
- สุชาดา ชลานุเคราะห์. (2552). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีจริยธรรมของหัวหน้าสถานีนอนามัย. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). สถิติข้อมูลนักศึกษา. Retrieved from <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/pr/all-media/book/412-2019-08-27-04-46-35>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). อันตรายของผลิตภัณฑ์สุขภาพ. Retrieved from <https://www.egov.go.th/th/government-agency/44/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์องค์การมหาชน. (2561). Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สุพุมล เกษมสุข. (2549). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพฤติกรรมกำบังโรคด้วยปัญญาของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาสิณี นุ่มเนียม. (2558). แนวทางส่งเสริมความรู้แบบมีส่วนร่วมเรื่องการลดการใช้สารเคมีการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ตามหลักการเกษตรพอเพียงแก่เกษตรกรตำบลหน้าโคกอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 8(1), 1212-1230.
- สุमितตรา เจริญพันธ์. (2545). จิตลักษณะและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกำบังโรคความคิดศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลาย. (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม.(การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., กรุงเทพฯ.
- อดุลประเสริฐสุข, ธ. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพฤติกรรมกำบังโรคกำบังโรคอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมกำบังโรคซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์บัณฑิตวิทยาลัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อารี พันธุ์ณี. (2558). อุปนิสัย 7 ประการสู่ความสำเร็จ. สารานุกรม ศึกษา ศาสตร์ (Encyclopedia of Education), 49.

อุบล เดี่ยววาริน. (2551). รายงานการวิจัยเรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดแบบพหุมิติของจิต
ลักษณะด้านการรับรู้คุณความดี. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.





ภาคผนวก ก
(ตารางแสดงค่าสถิติต่างๆ)



ตาราง 57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	2	3	4	5	6	7	8	9
1	.330**	.360**	.335**	.346**	.448**	.369**	.380**	.243**
2	-	.390**	.315**	.315**	.421**	.359**	.359**	.245**
3		-	.382**	.310**	.517**	.324**	.368**	.218**
4			-	.319**	.498**	.347**	.421**	.212**
5				-	.386**	.439**	.398**	.281**
6					-	.568**	.467**	.263**
7						-	.329**	.243**
8							-	.248**
9								-

** $p \leq .01$

- 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม
- 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง
- 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง
- 4 ความชอบเล็กน้อย
- 5 คุณลักษณะแบบมีจิตสำนึก
- 6 เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 7 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
- 8 การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว
- 9 อิทธิพลจากเพื่อน

ภาคผนวก ข
(รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการมีวิจัย)



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ – สกุล

สถานที่ทำงาน

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาศุภร์ จันประเสริฐ | สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา | สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวีวัฒน์ | สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ภาคผนวก ค
(เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย)





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

1. ให้นักศึกษาอ่านและพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อคำถาม เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยเลือกที่ตรงกับความจริงของนักศึกษามากที่สุด
2. ข้อคำถามแต่ละข้อไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด คำตอบที่ดีที่สุดคือ คำตอบที่ตรงกับความจริงของนักศึกษามากที่สุด
3. นักศึกษาสามารถแก้ไขคำตอบได้อย่างอิสระ ตามความต้องการและความเป็นจริงของนักศึกษา
4. นักศึกษาจะต้องตอบข้อคำถามให้ครบทุกข้อ
5. แบบสอบถามประกอบไปด้วยชุดคำถามทั้งหมด 8 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจำนวน 4 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - จำนวน 25 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบวัดความชอบเสี่ยงน้อย จำนวน 10 ข้อ
 - ตอนที่ 4 แบบวัดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จำนวน 12 ข้อ
 - ตอนที่ 5 แบบวัดเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ
 - ตอนที่ 6 แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ
 - ตอนที่ 7 แบบวัดการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว จำนวน 14 ข้อ
 - ตอนที่ 8 แบบวัดอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 1
แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักศึกษาผู้ตอบ

คำชี้แจง : ขอให้นักศึกษาเติมข้อความลงในช่องว่าง ทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างตามข้อมูลที่เป็นจริงของนักศึกษา

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. ประเภทของมหาวิทยาลัย ☐ ในกำกับรัฐ ☐ เอกชน
 - ☐ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - ☐ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 - ☐ มหาวิทยาลัยรังสิต
 - ☐ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
3. กลุ่มสาขาวิชาที่เรียน
 - ☐ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - ☐ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 - ☐ วิทยาศาสตร์สุขภาพ
4. รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 5,000 บาท	☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท	☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ มากกว่า 20,00 บาท	

ตอนที่ 2

แบบวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	ปฏิบัติมากที่สุด	ปฏิบัติมาก	ปฏิบัติค่อนข้างมาก	ปฏิบัติค่อนข้างน้อย	ปฏิบัติน้อย	ไม่ปฏิบัติเลย
1. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจะนำมาใช้มากกว่าค่าโฆษณา (ค่า R = .647)						
2. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ ให้พอดีกับการใช้ของฉันและครอบครัว (ค่า R = .382)						
3. ฉันเปรียบเทียบข้อมูลรีวิวและคอมเมนต์ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นประโยชน์กับฉันมากที่สุดก่อนเลือกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .431)						
4. ฉันจะอ่านข้อมูลอย่างละเอียดไม่หลงเชื่อชักจูงในด้านราคาและรูปลักษณ์สินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .667)						
5. ฉันค้นหาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพดีและราคาถูกก่อนสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .401)						
6. ฉันจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างรอบคอบเพื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อฉันและครอบครัว (ค่า R = .393)						
7. ฉันสั่งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ตามโฆษณาที่เราที่ฉันชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับ (ค่า R = .531)						

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
8. ฉันสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ให้มีปริมาณพอดีที่ต้องการใช้เท่านั้น (ค่า $R = .471$)						
9. ฉันเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สุขภาพจากหลายๆ สื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะสั่งซื้อมาใช้ (ค่า $R = .440$)						
10. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบสวยงามเป็นอย่างแรก (ค่า $R = .565$)						
11. ฉันตรวจสอบชื่อและสถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ก่อนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะเมื่อเกิดปัญหาจะได้ใช้เป็นข้อมูลติดต่อผู้รับผิดชอบได้ (ค่า $R = .399$)						
12. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ โดยดูจากยอctriviv (Review) โดยไม่อ่านรายละเอียด (ค่า $R = .576$)						
13. ฉันสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อออนไลน์เมื่อฉันได้อ่านและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างดีแล้วเท่านั้น (ค่า $R = .338$)						
14. เมื่อฉันเห็นผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ราคาถูกฉันจะต้องตรวจสอบให้ดีก่อนซื้อว่าไม่เป็นอันตรายเมื่อสั่งซื้อมาใช้ (ค่า $R = .468$)						
15. ฉันสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยดูแค่มีรีวิวและคอมเมนต์โดยเปรียบเทียบข้อมูล (ค่า $R = .338$)						

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
16. ฉันเลือกสั่งซื้อสินค้าที่ฉันคิดวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างละเอียดแล้วว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (ค่า R = (ค่า R = .486)						
17. เมื่อฉันเห็นหัวข้อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพฉันจะเข้าไปอ่านรายละเอียดข้อมูลให้ดีกว่าก่อนสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = (ค่า R = .460)						
18. ฉันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีระมัดระวังเพราะกลัวอันตรายหลังนำมาใช้ (ค่า R = .514)						
19. ฉันจะตรวจสอบจนมั่นใจแล้วว่าวัตถุดิบได้มาตรฐานและผ่าน อย. ที่ถูกต้องก่อนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .625)						
20. ฉันจะขอคำแนะนำวันผลิตและวันหมดอายุผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ดีกว่าก่อนสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .431)						
21. ฉันจะอ่านรีวิวและวิเคราะห์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สุขภาพว่าไม่เป็นอันตรายต่อตัวฉันและครอบครัวก่อนที่จะซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .511)						
22. ฉันจะดูรายละเอียดบนฉลากของผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างรอบคอบก่อนสั่งซื้อ (ค่า R = .615)						
23. เมื่อฉันดูโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฉันจะวิเคราะห์ก่อนเชื่อตามฟรีเซ็นเตอร์ (ค่า R = .444)						

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
24. ฉันจะอ่านคำอธิบายผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างละเอียดรอบคอบก่อนสั่งซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .565)						
25. ฉันจะศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพจากหลายๆ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้มั่นใจว่าปลอดภัยก่อนสั่งซื้อ (ค่า R = .294)						

แบบวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
(Alpha Coefficient = .869)

แบบวัด	Alpha Coefficient	ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ	จำนวนข้อ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง	.745	1,2,3,4,5,6,8,9	7,10	10
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างการวิเคราะห์คุณโทษ คาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง	.834	11,13,14,16,17,18 19,20,21,22,23,24,25	12,15	15

ตอนที่ 3 แบบวัดความความชอบเสี่ยงน้อย

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. ฉันจะระมัดระวังเรื่องการใช้รถใช้ถนนเป็นพิเศษ เพราะอุบัติเหตุทางรถยนต์สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (ค่า R = .527)						
2. เมื่อฉันต้องรีบเร่งทำงานให้เสร็จในเวลาตึก ฉันจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือสารที่มีผู้แนะนำว่าช่วยให้ไม่ง่วงนอน (ค่า R = .796)						
3. ฉันมักเข้าร่วมกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น หากมีโอกาสได้รับรางวัลก้อนโต (ค่า R = .605)						
4. ฉันจะไม่คบหาเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด (ค่า R = .609)						
5. แม้สมาชิกในครอบครัวของฉันมีสุขภาพดีกันทุกคน แต่ฉันก็เลือกที่จะใช้ช้อนกลางเมื่อรับประทานอาหารร่วมกัน (ค่า R = .560)						
6. ฉันชอบเล่นเกมแบบที่มีการพนันหรือซื้อหวย เพราะต้องการเสี่ยงโชค (ค่า R = .454)						
7. ฉันเห็นเพื่อนได้รับรางวัลจากการพนัน ฉันอยากจะลองทำบ้าง เผื่อจะโชคดีเหมือนเพื่อน (ค่า R = .630)						
8. ฉันไม่ใช้สิ่งของร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ฉันเป็นไข้หวัด (ค่า R = .582)						
9. ฉันไม่เล่นโทรศัพท์มือถือเวลาเดินข้ามถนน เพราะอุบัติเหตุบนท้องถนนเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (ค่า R = .306)						

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
10. แม้คนขับรถที่ฉันนั่งมาด้วยจะขับรถเร็ว ดูน่าหวาดเสียว แต่ฉันเห็นว่าเป็นเรื่องสนุกน่าตื่นเต้นมากกว่า (ค่า $R = .439$)						

แบบวัดความความชอบเสี่ยงน้อย (Alpha Coefficient = .806)

ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ	จำนวนข้อ
1,2,4,5,8,9	8,3,6,7,10	10

ตอนที่ 4 แบบวัดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. ฉันมักเป็นคน que คิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะกระทำการใดๆ (ค่า $R = .466$)						
2. ฉันไม่สามารถบังคับตัวเองให้ทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดได้ (ค่า $R = .745$)						
3. ในแต่ละวันฉันสามารถจัดการชีวิตของฉันอย่างมีประสิทธิภาพ (ค่า $R = .397$)						
4. ฉันมีความสามารถที่จะทำงานตามที่ได้รับมอบหมายจนสำเร็จไปด้วยดี (ค่า $R = .524$)						
5. เมื่อฉันได้รับมอบหมายงานฉันจะพยายามทำงานด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่นให้เสร็จตามเวลา (ค่า $R = .606$)						
6. ฉันตั้งใจทำงานอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายให้สำเร็จ (ค่า $R = .414$)						

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
7. ฉันจะเขียนข้อความเตือนตัวเอง เพื่อไม่ให้ลืมความตั้งใจในสิ่งที่กระทำต่างๆ ไว้เสมอ (ค่า R = .619)						
8. ฉันมักไม่สามารถควบคุมตนเองให้มีระเบียบวินัยในการทำงานต่างๆ ได้ (ค่า R = .574)						
9. ฉันมักต้องใช้เวลานานเพื่อบังคับให้ตัวเองเริ่มลงมือทำงานที่ได้รับมอบหมาย (ค่า R = .624)						
10. ฉันมักจะคิดและวางแผนก่อนลงมือทำงานที่ได้รับมอบหมายงานเสมอ (ค่า R = .429)						
11. เมื่อฉันจะทำสิ่งใดฉันจะเป็นคนชอบผลดีวันประกันพรุ่งเสมอ (ค่า R = .294)						
12. ก่อนจะลงมือทำสิ่งใดฉันจะคิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนเสมอ (ค่า R = .574)						

แบบวัดบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Alpha Coefficient = .823)

ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ	จำนวนข้อ
1,3,4,5,6,7,10,11,12	2,8,9	12

**ตอนที่ 5 แบบวัดเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ
ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. ฉันคิดว่าการอ่านและวิเคราะห์โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างละเอียดก่อนสั่งซื้อเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถทำให้เราปลอดภัย (ค่า R = .474)						
2. ฉันคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์นอกจากจะดูคุณสมบัติเราต้องดูฉลากที่ถูกต้องด้วยเสมอ (ค่า R = .403)						
3. ฉันคิดว่าการตรวจสอบรายละเอียดผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนสั่งซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เราได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการและปลอดภัย (ค่า R = .485)						
4. ฉันคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (ค่า R = .750)						
5. ฉันคิดว่าเราไม่จำเป็นต้องตรวจสอบแหล่งที่มาและโฆษณาก่อนการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีคนรีวิวเยอะแล้วว่าใช้แล้วดี (ค่า R = .678)						
6. ฉันเชื่อว่าตรวจสอบรายละเอียดอย่างรอบคอบก่อนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ไม่ถูกหลอกจากมิจฉาชีพ (ค่า R = .258)						
7. ฉันเชื่อว่าหากเราจะซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ให้มีความปลอดภัยเราต้องสังเกตว่ามีเลขสารบบ 13 หลักในเครื่องหมายอย.(ค่า R = .535)						

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
8. ฉันเชื่อว่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก่อนที่จะซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .315)						
9. ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์แล้วได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก (ค่า R = .394)						
10. ฉันไม่ชอบค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนสั่งซื้อ (ค่า R = .478)						
11. หากฉันจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะเลือกตัวแทนที่สามารถตรวจสอบฉลาก อย. ที่ได้มาตรฐาน (ค่า R = .559)						
12. หากฉันจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะคำนึงถึงจุดประสงค์ที่นำมาใช้มากกว่าคำโฆษณา (ค่า R = .559)						
13. หากฉันจะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพสั่งซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ ฉันควรจะต้องอ่านคำอธิบายและรีวิวอย่างละเอียดก่อน (ค่า R = .559)						

**แบบวัดเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญา
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Alpha Coefficient = .756)**

ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ	จำนวนข้อ
1,2,3,4,6,7,8,9,11,12,13,14	5,10	13

ตอนที่ 6 แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. ฉันจะแยกแยะข้อมูลข่าวให้เข้าใจก่อนที่จะส่งต่อ (Share) ให้กับผู้อื่น (ค่า R = .429)						
2. ฉันจะเชื่อและคล้อยพรีเซ็นเตอร์ที่ฉันชื่นชอบโฆษณาบนสื่อออนไลน์โดยไม่ตรวจสอบเนื้อหาที่มา (ค่า R = .542)						
3. ฉันสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าดารารหรือเน็ตไอดอลที่โฆษณายาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ อาจไม่ได้ใช้สินค้านั้นจริง (ค่า R = .489)						
4. ฉันมักจะไม่ตรวจสอบเนื้อหาข่าวก่อนส่งต่อ (Share) ให้ผู้อื่น (ค่า R = .626)						
5. ก่อนที่ฉันส่งต่อ (Share) ข้อมูลข่าวใดๆ ฉันจะต้องประเมินก่อนว่าจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายกับผู้อื่น (ค่า R = .338)						
6. ฉันสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ว่าข้อมูลใดเป็นจริง ข้อมูลใดเป็นเท็จ (ค่า R = .289)						
7. ฉันมักจะโต้ตอบแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างอิสระโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่ตามมา (ค่า R = .530)						
8. ฉันสามารถเข้าใจถึงประโยชน์และโทษเมื่อฉันดูรีวิว (Review) ขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .477)						

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
9. ฉันไม่สนใจข่าวดาราดังบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อักษรย่อ เพราะฉันเข้าใจได้ว่าเป็นข่าวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อื่น (ค่า R = .451)						
10. ฉันสามารถวิเคราะห์ข้อเท็จจริงอย่างมีเหตุผลก่อนเชื่อและคล้อยตามฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า R = .570)						
11. ฉันสามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ให้รู้ข้อเท็จจริงก่อนเชื่อและบอกต่อผู้อื่น (ค่า R = .422)						
12. เมื่อฉันดูโฆษณาในสื่อออนไลน์ฉันไม่เคยปล่อยให้หลงใหลไปกับผู้นำเสนอสินค้าที่หน้าตาดี (ค่า R = .373)						
13. ฉันจะกดถูกใจ (Like) เฉพาะข้อมูลที่ฉันคิดว่าเป็นประโยชน์ (ค่า R = .578)						

แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (Alpha Coefficient = .789)

ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ	จำนวนข้อ
1,3,5,6,8,9,10,11,12,13	2,4,7	13

ตอนที่ 7 แบบวัดการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. การที่ฉันมีสุขภาพดีเกิดจากการเลี้ยงดูและ แนะนำจากสมาชิกในครอบครัว (ค่า R = .596)						
2. ฉันเคยซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ตามผู้ปกครอง เพราะราคาถูกและได้ของดีเหมือนของจริง (ค่า R = .580)						
3. ครอบครัวของฉันคอยควบคุมและตักเตือน ไม่ให้ฉันยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด (ค่า R = .603)						
4. หากฉันแต่งตัวไม่ถูกกาลเทศะ สมาชิกใน ครอบครัวฉันจะกล่าวตักเตือนฉันทันที (ค่า R = .432)						
5. ครอบครัวของฉันจะคอยดูและแนะนำให้ ฉันมีสติและใจเย็นเมื่อเผชิญกับปัญหา (ค่า R = .435)						
6. เมื่อฉันทำผิดพลาดสมาชิกในครอบครัวของ ฉันจะให้คำแนะนำสิ่งที่ถูกต้องโดยใช้เหตุผล (ค่า R = .594)						
7. ครอบครัวของฉันเป็นตัวอย่างที่ดีในการ ทำงานหรือการแก้ปัญหา (ค่า R = .651)						
8. สมาชิกครอบครัวของฉันแนะนำให้ฉันใช้ จ่ายเงินอย่างรอบคอบ (ค่า R = .411)						
9. ครอบครัวของฉันแนะนำให้เลือกซื้อสินค้าที่ ผลิตในประเทศไทยเพราะมีคุณภาพ และ ราคาเท่าเทียมกับต่างประเทศ (ค่า R = .580)						

ข้อความถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
10. ครอบครัวของฉันมักยกตัวอย่างเหตุการณ์ในอดีตที่ดี เพื่อช่วยเป็นแนวทางให้ฉันปฏิบัติตาม (ค่า R = .632)						
11. ครอบครัวของฉันเป็นตัวอย่างที่ดีในการแก้ไขปัญหาในยามที่ฉันทุกข์ใจ (ค่า R = .526)						
12. ครอบครัวของฉันคอยช่วยแนะนำเพื่อให้ฉันทำสิ่งที่ดีและถูกต้องเสมอ (ค่า R = .406)						
13. สมาชิกในครอบครัวฉันมักจะบ่นว่าเทคโนโลยีใหม่มีราคาแพงเกินไปไม่น่าใช้ทำให้ฉันไม่ซื้อมาใช้เพราะคิดว่าไม่ดี (ค่า R = .568)						
14. เมื่อเห็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมสมาชิกในครอบครัวฉันจะช่วยอธิบายและแนะนำทันที (ค่า R = .387)						

แบบวัดความความชอบเสี่ยงน้อย (Alpha Coefficient = .887)

ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ	จำนวนข้อ
1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,14	2,13	14

ตอนที่ 8 แบบวัดอิทธิพลจากเพื่อน

ข้อคำถาม	ระดับความเป็นจริง					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. เมื่อฉันมีความทุกข์ เพื่อนของฉันพร้อมที่จะรับฟังเสมอ (ค่า R = .313)						
2. ฉันมักเข้าร่วมกิจกรรมดีมีประโยชน์เพื่อนของฉัน(ค่า R = .276)						
3. ฉันไม่แต่งตัวเลียนแบบแฟชั่นที่ไม่เหมาะสมตามกลุ่มเพื่อน (ค่า R = .390)						
4. ฉันเลือกคบเพื่อนต่างเพศตามกลุ่มเพื่อน ถึงแม้จะไม่เหมาะสม (ค่า R = .425)						
5. เมื่อฉันมีเรื่องไม่สบายใจ เพื่อนจะคอยซักถามและเป็นห่วงฉันเสมอ (ค่า R = .360)						
6. เมื่อฉันทำเรื่องไม่ถูกต้อง เพื่อนจะคอยตักเตือนฉันเสมอ (ค่า R = .302)						
7. หากฉันจะซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีประโยชน์ตามคำแนะนำเพื่อน (ค่า R = .457)						
8. เมื่อฉันเจออุปสรรค เพื่อนจะคอยช่วยเหลือเสมอ(ค่า R = .619)						
9. ฉันดื่มแอลกอฮอล์ตามที่เพื่อนชักชวน เพราะเป็นการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน (ค่า R = .541)						
10. ฉันซื้อสินค้ายี่ห้อดังราคาแพงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน (ค่า R = .241)						
11. เมื่อฉันทำผิดพลาด เพื่อนคอยแนะนำและให้กำลังใจฉันเสมอ (ค่า R = .341)						
12. เพื่อนคอยแนะนำข่าวสารใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้ฉันเสมอ (ค่า R = .331)						

แบบวัดอิทธิพลจากเพื่อน (Alpha Coefficient = .774)

ข้อความทางบวก	ข้อความทางลบ	จำนวนข้อ
1,2,3,5,6,7,8,10,11,12	4,9	12



ที่ ศธ 6918/ ๒๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

จ.๑ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต

เนื่องด้วย นางสาวลัดดา แก้วเรือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พิชญานี พูลพล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ พิมพ์ทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์” กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ทุกสาขาวิชา จำนวน 154 คน เพื่อเป็นข้อมูลวิจัย และขอใช้สถานที่มหาวิทยาลัยรังสิต ระหว่างเดือนมีนาคม 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2562 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธินนท์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 149 1999

ที่ ศธ 6918/ ๒๕0



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

เนื่องด้วย นางสาวลัคนา แก้วเรือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พิชญานี พูลพล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ พิมพ์ทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์” กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ทุกสาขาวิชา จำนวน 67 คน เพื่อเป็นข้อมูลวิจัย และขอใช้สถานที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ระหว่างเดือนมีนาคม 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2562 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 149 1999



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศร 6918/๒๕๕

วันที่ ๑๒ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เนื่องด้วย นางสาวลัดดา แก้วเรือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พิชญานี พูลพล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ พิมพ์ทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักเรียนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 - 4 สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 135 คน เพื่อเป็นข้อมูลวิจัย และขอใช้สถานที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระหว่างเดือนมีนาคม 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2562 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 149 1999

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร. ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 6918/๒๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

เนื่องด้วย นางสาวสัคนา แก้วเรือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พิชญานี พูลพล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ พิมพ์ทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์” กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ทุกสาขาวิชา จำนวน 82 คน เพื่อเป็นข้อมูลวิจัย และขอใช้สถานที่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ระหว่างเดือนมีนาคม 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2562 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 149 1999



ภาคผนวก จ
(ใบรับรองจริยธรรมในการวิจัย)



**หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวลัดดา แก้วเรือง

หน่วยงานต้นสังกัด : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-041/2562X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยืนยัน : 30 พฤษภาคม 2562

ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2562

ลงชื่อ).....
(นายปิยชาติ บุญเพ็ญ)
กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ลงชื่อ).....
(แพทย์หญิงสุวิพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-041/2562

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวลัคนา แก้วเรือง
วัน เดือน ปี เกิด	7 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2545 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการทั่วไป จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	70 ซอยประชาสงเคราะห์ 57 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

