

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่ายและ
ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
ของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

Influence Social Media Marketing Involvement in Advertising Perceived Ease of Use
and Trust Affects Purchase Intention of Turmeric Products on Social Media
Platforms of Thai Traditional Medicine Center Users

จิระนันท์ คำควร
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiranan Khamkhuan
E-mail: 6614131005@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.17$) การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) การรับรู้การใช้งานง่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความบันเทิง นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่าย และความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, social media marketing, involvement in advertising, perceived ease of use and trust affects purchase intention of turmeric products on social media platforms of Thai Traditional Medicine Center users, factors include demographic factors, social media marketing, involvement in advertising, perceived ease of use and trust. The 400 sample were drawn from population of users of the Thai Traditional Medical Center. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most users of the Thai Traditional Medical Center of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, occupation civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Influencers group were at high level ($\bar{X} = 3.95$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were macro influencer ($\bar{X} = 4.02$). Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 4.12$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was interaction ($\bar{X} = 4.17$). Involvement in advertising was at high level ($\bar{X} = 4.00$). Perceived ease of use was at high level ($\bar{X} = 4.10$). Trust was at high level ($\bar{X} = 4.01$). The purchase intention of turmeric products on social media platforms of Thai Traditional Medicine Center users was rated at a high level ($\bar{X} = 3.98$).

The results of hypothesis test show that (1) the users of the Thai Traditional Medical Center with different education, occupation and income had different overall purchase intention of turmeric products on social media platforms at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; word of mouth, entertainment, in addition, involvement in advertising, perceived ease of use and trust had effect purchase intention of turmeric products on social media platforms of Thai Traditional Medicine Center users at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intention

บทนำ

สุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนา คุณภาพชีวิตของบุคคล สุขภาพ หมายถึง สุขภาวะ ที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต และทางสังคม ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรค สุขภาพจึงเป็นรากฐานที่สำคัญของชีวิต ชีวิตเป็นสิ่งมีค่ายิ่งกว่าทรัพย์สินใด ๆ ทุกคนย่อมรักษาและวางแผนชีวิตของตนเอง ประารถนาให้ตนเองมีชีวิตที่อยู่เย็นเป็นสุข จึงจำเป็นต้องรักษาสุขภาพอนามัยให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ โดยเริ่มมา ตั้งแต่มีการปฏิสนธิในครรภ์มารดา วัยทารก วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยชรา (ประเวศ วะสี, 2542)

ในสมัยโบราณเมื่อมีอาการเจ็บป่วยในขั้นแรกจะหาวิธีรักษาตนเองและครอบครัวเท่าที่จะทำได้โดยอาศัยพืชชนิดต่างๆ ตามแต่จะหาได้นำมาใช้เป็นยา ต่อมาเมื่อมีการสังเกตและประสบการณ์มากขึ้น จึงสามารถรู้จักใช้ตัวยาเพิ่มขึ้น เช่น สังเกตจากการรักษาตัวของสัตว์ ตลอดจนผลดีผลเสียของยาสมุนไพรที่มีต่อสัตว์และคน ดั้งเดิมมีการใช้ยาจากพืชโดยไม่มี การดัดแปลงแต่อย่างใด กล่าวคือ ใช้ทั้งต้นหรือใช้ส่วนของพืชมากิน ทา หรือพอก หลังจากนั้นจึงมีวิวัฒนาการในการใช้ยาสมุนไพรโดยการต้ม การชง การดองด้วยเหล้า การทำยาผง ยาเม็ด เก็บไว้ใช้นานๆ ควบคู่กันไปและมีการศึกษาค้นคว้ากันอย่างต่อเนื่องกันทำให้รู้จักแก่นยาหรือตัวยาสำคัญจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุว่ามีหลายชนิดสามารถทำการแยกได้ยาบริสุทธิ์ รู้สูตรโครงสร้าง และสามารถสังเคราะห์ยานั้นได้ รวมถึงทำการสังเคราะห์ยาใหม่ๆ ได้ด้วย การ เข้าใจถึงผลของยาที่มีต่อร่างกาย และปฏิกิริยาของร่างกายที่มีต่อยา คุณสมบัติของยาแต่ละชนิด ผลดีผลเสียของการใช้ยาหลายอย่างร่วมกัน การออกฤทธิ์ต่ออวัยวะต่างๆ กับเครื่องดื่มและอาหารบางชนิด ฯลฯ นับเป็นความเจริญก้าวหน้าซึ่งนำมาสู่การใช้ยาแผนปัจจุบัน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2528)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ได้การนำ“ฟ้าทะลายโจร” ซึ่งเป็นยาสมุนไพรมาเป็นยาในการดูแลรักษาผู้ป่วยโควิด 19 ที่มีอาการเล็กน้อยในช่วงของการแพร่ระบาดใหญ่ที่ผ่านมา เนื่องจากข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า อาจช่วยลดโอกาสการดำเนินโรคไปเป็นปอดอักเสบได้ (คณะกรรมการกำกับดูแลรักษาโควิด-19, 2564) จึงเปรียบเสมือนการจุดประกายให้คนไทยรวมถึงนานาประเทศหันมาสนใจ “ยาสมุนไพรไทย” มากขึ้น และตำรับยาแผนไทยอีกหลายตำรับ รวมถึงการรักษาโรคอื่นๆ ด้วย ในปัจจุบันพืชสมุนไพรจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ต่างประเทศกำลังหาทางลงทุนและคัดเลือกสมุนไพรไทยไปสกัดหาตัวยาเพื่อรักษาโรคบางโรค และมีหลายประเทศที่นำสมุนไพรไทยไปปลูกและทำการค้าขายแข่งกับประเทศไทย สมุนไพรหลายชนิดที่เราส่งออกเป็นรูปของวัตถุดิบ คือ กระวาน ขมิ้นชัน เร่ว เปล้าน้อยและมะขามเปี้ยกเป็นต้น ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้ตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการอีกมาก แลเป็นไปได้ในการพัฒนาคุณภาพและแหล่งปลูกสมุนไพรเพื่อส่งออก โดยกำหนดชนิดของสมุนไพรที่มีศักยภาพ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดชัยนาท, 2562).

ขมิ้นชัน เป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณมากมาย ได้แก่ ช่วยเจริญอาหาร ยาบำรุงธาตุ ปอกเลือด แก้อาการท้องอืด แน่น จุกเสียด ลดน้ำหนัก ปวดประจำเดือน ประจำเดือนมาไม่ปกติ อาการดีซ่าน แก้อาการวิงเวียน แก้อาการจุกเสียด ลดไข้ ขับปัสสาวะ รักษาอาการท้องมาน แก้ไข้ผอมแห้ง แก้เสมหะและโลหิตเป็นพิษโลหิตออกทางทวารหนักและเบา แก้กตเลือด แก้อาการตาบวม แก้ปวดฟันเหงือกบวม มีฤทธิ์ระงับเชื้อ ต้านไวรัสโรค ป้องกันโรคหนองใน แก้อาการเสียว แก้บิด รักษา มะเร็งลำไส้ ใช้ภายนอก ช่วยลดอาการฟกช้ำบวม ปวดไหล่และแขน บวมช้ำและปวดบวม แก้ปวดข้อ สมานแผลสดและ แผลถลอกผสมยานวดคลายเส้นแก้เคล็ดขัดยอก แก้น้ำกัดเท้า แก้คันระดู แก้กกลากเกลื้อน แก้โรคผิวหนังผื่น คัน สมาน แผล รักษาฝี แผลพุพอง ลดอาการแพ้ อักเสบจากแมลงสัตว์กัดต่อย ตำใส่แผลห้ามเลือด รักษาผิว บำรุงผิว ขมิ้นชันของ ไทยหากได้รับการส่งเสริมที่ดี มีโอกาสในการพัฒนาและสร้างมูลค่าการค้าให้สูงขึ้นได้อีกมาก โดยทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันวิจัย สถาบันการศึกษา ชุมชน และเกษตรกร ต้องบูรณาการการทำงานและให้ความร่วมมือกัน ตั้งแต่ การผลิตขมิ้นชันที่เป็นวัตถุดิบต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำที่นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีการส่งเสริมการวิจัยและ พัฒนา นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ การสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสมุนไพรขมิ้นชันของไทย (ธงชัย ไทรน้อย, 2566)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ. 2566 เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาที ต่อวัน และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย 52.25 ล้านคน โดยมีผู้ใช้ Facebook 48.10 ล้านคน YouTube 43.90 ล้านคน TikTok 40.28 ล้านคน Facebook Messenger 35.05 ล้านคน Instagram 17.35 ล้านคน Twitter 14.60 ล้านคน LinkedIn มี “สมาชิก” เป็นคนไทย 4.10 ล้านราย และ Snapchat มี ผู้ใช้ 525.0 พันคน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp กิจกรรมออนไลน์ 1ใน10 อันดับคือ การ ช้อปปิ้งออนไลน์ ร้อยละ 24.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จึง เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากสถานพยาบาลที่จ่ายยา ขมิ้นชันให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วม ในเนื้อหาโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์ แผนไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์ แผนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่าย และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่าย ความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การใช้งานง่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่าย และความไว้วางใจ

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันชั้นบนของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ตลอดจนการจัดการส่งเสริมการขายในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อไปการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ๆ ในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรกอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีจะประกอบไปด้วย 4 มิติ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และ พฤติกรรมกรรือเรียน (Zeithaml et al., 1990) ซึ่งการแสดงพฤติกรรมสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ ทศนคติ และ

ความตั้งใจกระทำ โดยทฤษฎีนี้จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนารมณ์ของตนพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ได้ถูกกำหนดมาโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งกว่านั้นเชื่อว่ามนุษย์มีการพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมและสิ่งที่ตั้งเจตนาขึ้นมาก่อน โดยพฤติกรรมจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Ajzen & Fishbein, 1975)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016)) โดยที่การทำตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมได้นำมาใช้ในงานวิจัยมากมาย ทั้งด้านการตลาด ด้านการโฆษณา รวมถึงด้านจิตวิทยา ซึ่งส่วนมากจะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพบว่าการมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่างๆ (Dholakia & Rego, 1998) โดยในสื่อออนไลน์การสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคส่งผลอย่างไรต่อแบรนด์ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิด user generated content ได้แก่ (1) Co-creation คือ ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ (2) Empowerment คือ การที่แบรนด์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกออกแบบตามความต้องการ (3) Community คือ แรงผลักดันทางสังคม และ (4) Self-Concept ความต้องการแสดงออกทางตัวตน (George et al., 2012)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานง่าย

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความเชื่อมั่นในระบบสารสนเทศที่ถูกพัฒนาและคาดว่าจะใช้ โดยระบบดังกล่าวจะต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ความสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยความพยายาม โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะต้องมีคุณลักษณะ (1) เรียนรู้ได้ง่าย (2) มีความชัดเจน (3) มีความยืดหยุ่น (4) เข้าใจได้ (5) ควบคุมได้ (6) ใช้งานได้ง่าย (7) สามารถนำมาเป็นทักษะได้ง่าย

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย เป็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานง่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย เป็นเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานง่าย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย เป็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการ

ตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ภาพรวม 0.971 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความบันเทิง 0.874 ด้านการปฏิสัมพันธ์ 0.921 ด้านความนิยม 0.670 ด้านความเฉพาะเจาะจง 0.916 และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก 0.965 การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณาภาพรวม 0.885 การรับรู้การใช้งานง่ายภาพรวม 0.925 ความไว้วางใจภาพรวม 0.920 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นบันไดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียภาพรวม 0.953

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นบันไดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่าย ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นบันไดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นบันไดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นบันไดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่าย ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นบันไดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหา ด้านโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา ของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานง่ายของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความหลากหลายของทักษะ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย การรับรู้การใช้งานง่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของท่านในทุกเทศกาลทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยได้รับความสะดวกสบายจากการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน ไม่ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลหรือช่วงเวลาใดก็สามารถเข้าถึงการใช้บริการผ่านการตลาดในสื่อทางออนไลน์ ในเว็บไซต์ที่ขายของโดยตรงหรือทางวิดีโอไลฟ์ในโซเชียลมีเดีย ทำให้ง่ายถึงการใช้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการได้ และสามารถสื่อสารกับทางผู้ขายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z โดยพบว่าระดับความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนิติวัฒน์ ภูงคคา (2563) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเชิงเหนือประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเชิงเหนือประเทศไทยไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ที่มีอายุต่างกัน ให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วันทกาญจน์ อังคะศรี (2564) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงและด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ให้ความสำคัญต่อความบันเทิงและด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยมีความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีเนื้อหาที่น่าสนใจและได้ร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านช่องทาง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสนุกสนานทุกครั้งที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันในช่องทางสื่อออนไลน์ และผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยมีต้องการบอกต่อข้อมูลของร้านค้า ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ให้คนอื่นทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคม

ออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X Y Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X Y Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ให้ความสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากซึ่งในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารในโลกโซเชียลมีเดียมีจำนวนมาก ผู้รับสารกับผู้ส่งสารจึงต้องเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจและเป็นประโยชน์เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน วิธีการใช้รวมถึงสูตรการผลิตที่ต้องผ่านการรับรองจากองค์กรที่รับผิดชอบหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการขึ้นทะเบียนตำรับยาหรือไม่ดังนั้นก็ก่อนการตัดสินใจซื้อจึงต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนก่อน การพูดคุยแบ่งปันความรู้สึกรู้สึกต่างๆ กับร้านค้าในสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการสนทนาสอบถามเกี่ยวผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันระหว่างผู้ซื้อและร้านค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม Niche Market ที่มีคนเฉพาะกลุ่มสนใจเช่น กลุ่มที่ต้องการดูแลสุขภาพหรือกลุ่มที่ต้องการใช้การรักษาจากตำรับยาของแพทย์ทางเลือก เป็นต้น ดังนั้นด้านกระแสนิยมจะมีความนิยมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้จริงๆ ถึงจะตัดสินใจซื้อโดยที่ ลงใจทำให้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X Y Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X Y Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ให้ความสำคัญต่อการเฉพาะเจาะจง ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันที่ต้องการซื้อผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้จริงๆ ถึงจะตัดสินใจซื้อโดยที่ ผู้บริโภคมีความรอบรู้เกี่ยวกับสรรพคุณอยู่แล้วการรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสื่อสารกันเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันแพร่กระจายในวงแคบๆซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอื่น ดังนั้น ร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอาจไม่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายคือผู้ให้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1986) ที่กล่าวว่าความเฉพาะเจาะจง (Customization) ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้าง ความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความ 2 ประเภท คือ ข้อความเฉพาะเจาะจง และการแพร่กระจายข่าว ข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก

4. ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา มีผลต่อผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในเนื้อหาโฆษณา ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้ให้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยได้รับการสอดแทรกเนื้อหาโฆษณาในวิดีโอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่สามารถดึงดูดให้มีความรู้สึกรักอยากใช้ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน และมีการแบ่งปันวิดีโอในสื่อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560, น.68) ได้ศึกษา

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า การมีส่วนร่วมในเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้การใช้งานง่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้การใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ให้ความสำคัญต่อการรับรู้การใช้งานง่ายในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้ให้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยรับรู้ถึงความง่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่สามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และโต้ตอบกับผู้ขายได้ทันที เกิดความมั่นใจในการใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้ให้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย มีความมั่นใจว่าร้านค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความซื่อสัตย์ในการบริการ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น มีความมั่นใจในวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้า มั่นใจว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันจะตรงกับที่คาดหวัง ถึงแม้จะไม่สามารถจับต้องหรือทดลองผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันจริงได้ก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีหลากหลายด้านซึ่งอาจจะการเปลี่ยนแปลงหรือมีสิ่งอื่นที่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้แต่อาจจะเป็นอิทธิพลอื่นที่แตกต่าง หรือผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อให้ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทย เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในภาพรวมที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการกำกับดูแลรักษาโควิด-19. (2564). *แนวทางเวชปฏิบัติ การวินิจฉัย ดูแลรักษา และป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล กรณีผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับแพทย์และบุคลากรสาธารณสุข* [อินเทอร์เน็ต] ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2568, [jadhttps://covid19.dms.go.th/backend/Content/Content_File/Covid_Health/Atta](https://covid19.dms.go.th/backend/Content/Content_File/Covid_Health/Atta).
- นายธงชัย ไทรน้อย. (2566). *ขมิ้นชัน*. เอกสารทางวิชาการ. สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร.
- นิติวัฒน์ ภูคงคา. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง สินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประเวศ วะสี. (2542). *บนเส้นทางใหม่การส่งเสริมสุขภาพพอมีชีวิตรและสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- บุญญพัฒน์ ไชยเมธ, ตั้ม บุญรอด, และวิชาดา สิมลา. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น*. วารสาร สาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา, 7(2), 25-37.
- พรทิพย์ อุดคำมี (2564). *อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ลดอำไพ กัมแกว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณา ประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทกาญจน์ อังคะศรี. (2564). *ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สาขาวิชาการจัดการการตลาด.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 9. (2528). *เรื่องของยา*. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดชัยนาท (2562). *การพัฒนาเกษตรรายสินค้า ปีงบประมาณ 2562*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.opsmoac.go.th/chainat-dwl-files-411591791817>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chicago: Dorsey Press.
- Advertising*, 8(2), 38-49. doi:org/10.1080/15252019.2008.10722141
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarter*, 13(3), 319-340.
- Dholakia, U. M., & Rego, L. L. (1998). What makes commercial web pages popular? European. [Electronics version]. *Journal of Marketing*, 32 (7/8), 724-736 .
- George, G., McGahan, A. M., & Prabhu, J. (2012). Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 49(4), 661-842
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36. Georgieva, M. (n.d.). An Introduction to Email Marketing. E-book: Winn Technology group.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper?. *Sloan Management Review* (1986-1998), 27(3), 21.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: A lancing customer perceptions and exceptions*. New York: The Free Press.