

การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขต
จังหวัดสมุทรปราการ
Public Relation by Experts and Service Quality Affecting People's Trust in
Thai Herbal Product for COVID-19 Medical Treatment in Samutprakarn
Province

สุชนาถ สกุลเกียรติปัญญา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sucharnart Sakulkiatpanya
E-mail: 6214155515@rumail.ru.ac.th
Department of Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้การรับรองด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.913 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (พหุคูณ) ทั้งนี้การทดสอบสมมุติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเห็นด้วยต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญทำให้ประชาชนกล้าที่จะรับประทานสมุนไพรไทยมากขึ้น ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยเห็นด้วยต่อการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก คือ ด้านการเผยแพร่

ข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้มากกว่าช่องทางอื่น นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจโดยไว้วางใจต่อความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับไว้วางใจค่อนข้างมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสะอาดเพียงพอที่จะรับประทาน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ; การสื่อสารจากสังคมออนไลน์ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์; สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19

Abstract

The purposes of this study aimed to Public Relation by Experts and Service Quality on People's Trust in Thai Herbal Product for COVID-19 Medical Treatment in Samutprakarn Province by using quantitative research techniques. The administered questionnaire with the reliability value of 0.913 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 200 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis.

The research findings were revealed that the average respondents rather strongly agreed for their attitudes toward Public Relation by Experts, while Experts and Service Quality were rather strongly agreed also. Moreover, the respondents rather strongly trusted about People's Trust in Thai Herbal Product for COVID-19 Medical Treatment.

According to the hypothesis testing that was statistically significant level at 0.05, it was proved that Public Relation by Experts and Service Quality affected People's Trust in Thai Herbal Product for COVID-19 Medical Treatment in Samutprakarn Province respectively.

Keywords: Public Relation by Experts; Service Quality; Trust in Thai Herbal Product for COVID-19 Medical Treatment.

บทนำ

เนื้อหาของบทแรกเป็นการนำเสนอสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาวิจัยของการศึกษาความสำคัญของการศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา และค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้น อยู่คู่กับคนไทยมานาน หลายยุคหลายสมัยตั้งแต่ก่อนที่จะมีผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบัน และการรักษาแบบโบราณนั้นก็รักษาอาการเจ็บป่วยที่เกิดจากโรคต่างๆ หรือช่วยป้องกันอาการจากโรคนั้นๆ ด้วยสมุนไพรไทย ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น และความรู้ที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ และในปัจจุบันก็มีการวิจัยสรรพคุณและคุณประโยชน์ต่างๆ ของสมุนไพรไทย ซึ่งได้รับการรับรองและการยอมรับว่า สามารถช่วยรักษา หรือ ป้องกันอาการเจ็บป่วยจากโรคนั้นๆ ได้ สมุนไพรเป็นยาแผนโบราณที่คนส่วนใหญ่ยังให้ความเชื่อมั่นด้านการรักษาโรคและเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ด้วยการบอกผ่านกันแบบปากต่อปาก การผ่านประสบการณ์การใช้สมุนไพรไทยโดยตรง การแนะนำโดยผลวิจัยสรรพคุณและคุณประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือแพทย์ ผ่านทางสื่อช่องทางต่างๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยนั้นมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจและยังใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงทุกวันนี้ เช่น ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่มียารักษาที่ไม่เพียงพอ มีผู้วิจัยจากสถาบันต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรไทย ได้ทำการวิจัยเพื่อผลิตยารักษาโรคโควิด-19 ซึ่งผลพบว่า มีสมุนไพรไทยที่ช่วยรักษาอาการของโรคโควิด-19 ให้หายได้ หรือช่วยบรรเทาอาการติดเชื้อให้เบาลงได้ และยังช่วยให้ภูมิคุ้มกันของร่างกายไม่อ่อนแอและเพิ่มอัตราการป้องกันเกิดติดเชื้อโรคโควิด-19 ได้

ดังที่ พิรภว ทีวีสุข และรัฐสุตา สกตกิจดิณภากุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรต้น (1) การประชาสัมพันธ์ทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (2) การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเกิดรวมถึงการสื่อสารที่ได้รับจากบุคคลหลายประเภท เช่น ผู้เชี่ยวชาญ และ ตัวแปรตาม ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน การประชาสัมพันธ์ทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ พิมลพร ศรีกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรณีของสถานี บริการน้ำมันพลัส สาขาโพนทัน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว ตัวแปรต้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ คือ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การสนับสนุน การให้เวลา การประชาสัมพันธ์ การรักษามาตรฐาน ความกระตือรือร้น การสื่อสารของพนักงาน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และตัวแปรตาม ความไว้วางใจของลูกค้าในกรณีของสถานีบริการน้ำมัน พลัส สาขาโพนทัน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสถาบันบริการ Plus สาขาพันทัน นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ 5 ตัวแปรคือ การประชาสัมพันธ์ การรักษามาตรฐาน ความกระตือรือร้น การสื่อสารของพนักงาน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ดังที่ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้อธิบายว่า ผลของลักษณะต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับ ความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อ สัมพันธ์กันในเชิงบวก นอกจากนี้ พันธ์กร สิมะขจรบุญ (2562) ได้อธิบายว่า การสื่อสาร CSR (Corporate Social Responsibility) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เนื่องจากกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร เมื่อผู้บริโภครับรู้ทำให้เกิดความไว้วางใจ และสามารถครองใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสื่อสาร CSR (Corporate Social Responsibility) ขององค์กรจึงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยของการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่า การสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้มากขึ้น

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่า การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้ระดับความคิดเห็นและความไว้วางใจอย่างไรต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19
2. การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ในลักษณะใด

ความสำคัญของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ”

นอกจากจะได้รับทราบถึงความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ การสื่อสารจากสังคมออนไลน์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 แล้ว การศึกษาในเรื่องนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การวางแผนในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อันจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการแพทย์ ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการผลิตสินค้าเวชภัณฑ์ เป็นต้น จะได้ใช้ผลการศึกษาดังกล่าวในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน กล่าวคือ

1. ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละเรื่องไปใช้ในเรื่องการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารจากสังคมออนไลน์
2. ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ไปใช้ในเรื่อง การปรับปรุงและพัฒนาในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น และ ด้านการเพิ่มความไว้วางใจในด้านการรักษาของสมุนไพรไทย นอกจากนี้ นักวิชาการและนักวิจัยยังสามารถนำผลการศึกษาไปขยายความรู้หรือทำการศึกษาต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษารายละเอียดของตัวแปรทุกตัวและความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษานี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ และตัวแปรตามคือ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้นจะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการ ส่งผลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลกระทบต่อกระหว่างการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญกับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19
2. การส่งผลกระทบต่อกระหว่างการสื่อสารจากสังคมออนไลน์กับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลนำไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการแพทย์ ธุรกิจที่ดำเนินการในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ธุรกิจในการผลิตสินค้าเวชภัณฑ์ โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง การปรับปรุงและพัฒนาในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น และด้านการเพิ่มความไว้วางใจในด้านการรักษาของสมุนไพรไทย
2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดย
 - 2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น
 - 2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
 - 2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย
3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้
 - 3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่
 - 3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น
 - 3.3 นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ที่เน้นความชัดเจน การประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คลายความกังวล การประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เห็นคุณค่า

การสื่อสารจากสังคมออนไลน์ หมายถึง การบอกต่อ หรือเผยแพร่ถ้อยคำข้อความ หรือหนังสือที่ได้จากการฟัง พูด อ่าน เขียน จากบุคคลหนึ่ง หรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือสถานที่หนึ่ง ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ การสื่อสารจากสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความมั่นใจ การสื่อสารจากสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร

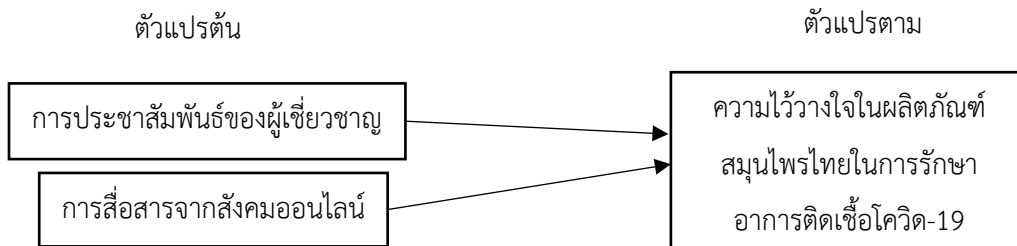
จากสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความไว้วางใจ และการเผยแพร่ข่าวสารการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ทำได้รวดเร็วแพร่หลายไปในวงกว้าง

ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีลักษณะและความสามารถของบุคคลหรือผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความไว้วางใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในราคาของผลิตภัณฑ์

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาทั้งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามจากงานวิจัยของผู้ทำการวิจัยหลายๆท่านทำให้เห็นว่าตัวแปรต้นจะมีผลต่อตัวแปรตามเป็นส่วนใหญ่

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2.1 : เส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ระเบียบการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิดเอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ 1.บุคคลที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในบริเวณจังหวัดสมุทรปราการ 2.เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้สมุนไพรไทยในการรักษาโรคมามาก่อน 3.เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนของประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาเนื่องจากขนาดของประชากรที่มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น
2. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
3. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป จำนวน 200 ชุด และได้รับความร่วมมือในการตอบกลับจำนวน 200 ชุด
4. จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลที่รายงานจำนวนดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Cochran, 1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 183 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดโดยการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับที่ดำเนินการอยู่นี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

1. ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้ หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

- 3.2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน
- 3.2.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- 3.2.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 3: เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การสื่อสารจากสังคมออนไลน์ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 4: เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ชื่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา
1. การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ	0.884
2. การสื่อสารจากสังคมออนไลน์	0.814
3. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19	0.814
ค่ารวม	0.913

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.913 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ (รศ.ดร. ทิพย์สิริ และ รศ.ดร.ศิริชัย, 2564)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ การสื่อสารจากสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (รศ.ดร. ทิพย์สิริ และ รศ.ดร.ศิริชัย, 2564) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่าเพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ และการสื่อสารจากสังคมออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นที่ใช้มาตรวัดอันดับ และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันดับ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) (รศ.ดร. ทิพย์สิริ และ รศ.ดร.ศิริชัย, 2564)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ และการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 : การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารจากสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19

สรุปสถิติข้างต้นที่นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แสดงในตารางที่ 3.2 และในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

การแปลผลค่าสถิติ

เนื่องจากค่าสถิติที่ได้จากการประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ ต้องมีการแปลผล โดยความหมายในลักษณะของความมากที่สุด – น้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อ

การแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (รศ.ดร. ทิพย์สิริ และ รศ.ดร.ศิริชัย, 2564)

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

5 = ระดับค่าคะแนนสูงสุด

1 = ระดับค่าคะแนนต่ำสุด

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

2. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า น้อยที่สุด

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า ค่อนข้างน้อย

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ปานกลาง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า ค่อนข้างมาก

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า มากที่สุด

ดังนั้นในการแปลผลค่าต่างๆ ที่คำนวณได้ของงานวิจัยฉบับนี้ จึงมีความหมายดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วย แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างน้อย

2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างมาก

4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

2. ค่าเฉลี่ยระดับความวางใจด้วย แปลผลได้ว่า

1.00 – 1.80 แปลผลได้ว่า มีระดับความวางใจน้อยที่สุด

1.81 – 2.61 แปลผลได้ว่า มีระดับความวางใจค่อนข้างน้อย

2.62 – 3.42 แปลผลได้ว่า มีระดับความวางใจปานกลาง

3.43 – 4.23 แปลผลได้ว่า มีระดับความวางใจค่อนข้างมาก

4.24 – 5.00 แปลผลได้ว่า มีระดับความวางใจมากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ในขณะที่การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32

สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.51) เมื่อเรียงลำดับการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญทำให้ประชาชนกล้าที่จะรับประทานสมุนไพรไทยมากขึ้น ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.66) ตามด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญทำให้เกิดความเข้าใจในสรรพคุณของสมุนไพรไทยในการใช้รักษาโรคมามากขึ้น ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.74) และด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญเป็นช่องทางที่ดีที่สุดช่องทางหนึ่งในการสื่อสารถึงประชาชน ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.47) เมื่อเรียงลำดับการสื่อสารจากสังคมออนไลน์แต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้มากกว่าช่องทางอื่น ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.67) ตามด้วย ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหาค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.74) และด้านการเผยแพร่ข่าวสารทำได้รวดเร็วแพร่หลายไปในวงกว้าง ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.49) เมื่อเรียงลำดับความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 แต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสะอาดเพียงพอที่จะรับประทาน ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.69) ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.75) และด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่ทำให้มีอาการอื่นแทรกซ้อน ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.66)

สรุปผลข้อมูลตามสมมุติฐาน

ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
1.การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ	0.196	0.207	2.555	0.011*
2.การสื่อสารจากสังคมออนไลน์	0.379	0.365	4.508	0.000*

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19

ค่าสถิติ : R-square = 0.525, df = 2, 197, F = 37.509, P < 0.05*

โดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวรวมกันจะส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 52.5 ($R^2 = 0.525$) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกัน (F= 37.509, P < 0.05) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีความต่ำกว่า 0.05 ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 แตกต่างกันไป กล่าวคือ ตัวแปรอิทธิพลด้านการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อ โควิด-19 มากที่สุด (beta=0.365) ตามด้วยตัวแปรอิทธิพลด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ (beta=0.207) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่พบว่าการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจาก สังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของพีรภาว์ ทวีสุข และรัฐสุดา สกลกิจติณภากุล (2560) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกนั้นมาก่อน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลพร ศรีกุล (2560) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์นั้นมาก่อน

2. ผลการศึกษาที่พบว่าการสื่อสารจากสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) ที่อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งการสื่อสารในสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงการสื่อสารในสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์นั้นมาก่อน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีรภาว์ ทวีสุข และรัฐสุดา สกลกิจติณภากุล (2560) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมาก่อน ขณะที่ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงการสื่อสารนั้นมาก่อน นอกจากนี้ พนัชกร สิมะขจรบุญ (2562) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงการสื่อสาร CSR นั้นมาก่อน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การที่องค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้นั้น ต้องการให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้ต่อไป คือ การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารจากสังคมออนไลน์

ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญนั้น สิ่งที่องค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญทำให้ประชาชนกล้าที่จะรับประทานสมุนไพรไทยมากขึ้น เป็นลำดับแรก

ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการสื่อสารจากสังคมออนไลน์นั้น สิ่งที่องค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารจากสังคมออนไลน์ให้แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้มากกว่าช่องทางอื่น เป็นลำดับแรก

ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 นั้น สิ่งที่องค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ให้แก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาอาการติดเชื้อโควิด-19 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสะอาดเพียงพอที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

รศ.ดร. ทิพย์สิริ กาญจนวาสี และ ศ.ดร.ศิริชัย กาญจนวาสี. (2564). วิธีวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร. พิมพ์หัวใจ.

วิทยานิพนธ์

นายธัชกร หิรัญพุกฤษ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตอร์เบอร์รี่ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) จากมูลนิธิโครงการหลวง. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุปผาวลัย ศิริสวัสดิ. (2560). การประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการต่อต้านการทุจริต (พ.ศ.2560 – 2564). สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พระมหากษัตริย์ นนทวงษ์. (2558). การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของวัดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนากรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรกริช ปิยะ. (2557). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี (2001). สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ สุกัญญา เอ็มอีธรรม. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สาวพรธนอร กลิ่นศรีสุข. (2560). ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน. การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนัชกร สิมะขจรบุญ. (2562). อิทธิพลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นียดา โฉมงาม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในคณะกรรมการและพฤติกรรมการค้างชำระค่าสาธารณูปโภคของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรหมู่บ้านร่มโพธิ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- วรินทร์ รongกลัด. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในองค์การ การรับรู้ การสนับสนุนจากองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิก ที่ดีขององค์การ ของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องดื่มและอาหารแห่งหนึ่ง. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บุญยง ธรรมสอาด. (2559). คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2565, จาก <http://www.secondary5.go.th/main/html/manual/gen2.pdf>