

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X
ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่
Influencers Group Social Media Advertising and Perceived Ease of Use Affects the Intention to
Purchase Andrographis Paniculata Herbs Via Facebook of Generations X Consumers in
Nonthaburi Province after the COVID-19 Situation New Outbreak

โสรยา แก้วภาพ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Soraya Kaewphab

E-mail: 6414993032@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา และการรับรู้การใช้งานง่าย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 44 - 48 ปี มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ($\bar{X} = 4.02$) เนื้อหาในสื่อโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.13$) การรับรู้การใช้งานง่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook หลังผ่านสถานการณ์การระบาด COVID-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมต่างกัน (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝัน แบบ Micro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝัน แบบ Macro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาด COVID-19 ระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การรับรู้การใช้งานง่าย และเนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา และด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาด COVID-19 ระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencers group, social media advertising and perceived ease of use affects the intention to purchase *Andrographis Paniculata* Herbs via facebook of generations X consumers in Nonthaburi province after the COVID-19 situation new outbreak, factors include demographic factors, influencers group, social media advertising and perceived ease of use. The 400 sample were drawn from population of Generations X consumers in Nonthaburi Province. 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 the most Amazon generations X consumers in Nonthaburi Province of the respondents were female, aged 44 - 48 years, received Bachelor's Degree, occupation government officer and received monthly income of 30,001 - 45,000 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 advertising were at high level ($\bar{X} = 4.02$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was useful content ($\bar{X} = 4.13$). Perceived ease of use was at high level ($\bar{X} = 4.09$). The intention to purchase *Andrographis Paniculata* Herbs via facebook of generations X consumers in Nonthaburi Province after the COVID-19 situation new outbreak was rated at a high level ($\bar{X} = 3.79$).

The results of hypothesis test show that (1) the generations X consumers in Nonthaburi Province with different age, education and occupation had different overall intention to purchase *Andrographis Paniculata* Herbs via facebook after the COVID-19 situation new outbreak. (2) Influencers group, micro influencer, macro influencer and direct influencers had effect intention to purchase *Andrographis Paniculata* Herbs via facebook after the COVID-19 situation new outbreak at statistical significance of 0.05 levels. (3) Perceived ease of use and social media advertising; Involvement, entertaining content had effect intention to purchase *Andrographis Paniculata* Herbs via facebook after the COVID-19 situation new outbreak at statistical of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Purchase

บทนำ

สถานการณ์โลกปัจจุบันที่สืบเนื่องจากปัญหาการระบาดของโรคอุบัติใหม่ คือการระบาดของไวรัส SARS-CoV2 ที่ระบาดไปทั่วโลก ซึ่งเกิดครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2562 ณ เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการรายงานการระบาดของโรคปอดอักเสบไปยังองค์การอนามัยโรค และมีการยืนยันเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ องค์การอนามัยโลกประกาศกำหนดชื่อโรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ให้เรียกว่าโรค COVID-19 ซึ่งย่อมาจาก “coronavirus disease 2019” หรือโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ฐิติวัฒน์ ช่างประดับ, 2563)

สำหรับประเทศไทยการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รอบแรกในประเทศไทย ณ วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2563 พบอัตราการติดเชื้อในประเทศไทย จำนวน 2,369 คน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ส่วนในรอบที่สองมีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก และกระจายไปหลายจังหวัด ถึงแม้ระบบควบคุมโรคของประเทศไทย มีการแยกผู้ป่วยที่ติดเชื้อหรือเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการติดตามผู้ที่สัมผัสเชื้อทุกราย และมีการตรวจเชื้อจากผู้ป่วยให้ได้อย่างรวดเร็ว แต่การระบาดในประเทศไทยก็ยังไม่สามารถควบคุมได้อย่างทันที่ (บัญชา เกติมณี และคณะ, 2563) โดยที่จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 7,503,418 คน จังหวัดที่พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 สูงสุด 5 จังหวัด ข้อมูล ณ วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566 พบว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวน 976,442 คน สมุทรปราการ มีจำนวน 245,775 คน ชลบุรีมีจำนวน 235,047 คน สมุทรสาคร มีจำนวน 171,572 คน และนนทบุรีมีจำนวน 143,988 คน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ต่อมากระทรวงสาธารณสุขออกประกาศว่า วันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไปให้ยกเลิกโควิด-19 จากการเป็นโรคติดต่ออันตราย และกำหนดให้เป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวังเนื่องจากการระบาดทั่วโลก มีแนวโน้มจำนวนผู้ป่วยที่มีอาการรุนแรงและอัตราการเสียชีวิตลดลง (ราชกิจจานุเบกษา, 2565) ดังนั้นการดูแลสุขภาพเบื้องต้นของประชาชนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อลดการเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาล สำหรับข้อมูลในปัจจุบัน แนวทางเวชปฏิบัติการวินิจฉัย ดูแลรักษา และป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล กรณีโรค COVID-19 พิจารณาใช้ฟ้าทะลายโจรในผู้ป่วยที่ไม่มีอาการหรือมีอาการน้อย ไม่มีปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิด COVID-19 ที่รุนแรง และไม่มีข้อห้ามต่อการใช้ฟ้าทะลายโจรเนื่องจากข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า อาจช่วยลดโอกาสการดำเนินโรคไปเป็นปอดอักเสบได้ (คณะกรรมการกำกับดูแลรักษาโควิด-19, 2564) จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทยที่เป็นแหล่งอาหารและยาที่สำคัญที่ทำให้ปลอดภัยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) โดยเป็นแหล่งสมุนไพรที่มีฤทธิ์เกี่ยวกับ “ภูมิคุ้มกัน” ซึ่งภูมิคุ้มกันสามารถทำให้เกิดขึ้นได้จากหลายวิธีการ ส่วนหนึ่งที่กระตุ้นภูมิคุ้มกันได้เช่นกัน คือ การรับประทานสมุนไพรและอาหารไทย ฟ้าทะลายโจรเป็นสมุนไพรผสม มีสรรพคุณบรรเทาอาการหวัดและเจ็บคอ และมีการนำไปใช้เพื่อการรักษาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2564) โดยบัญชียาหลักแห่งชาติด้านสมุนไพร ฉบับที่ 2 พ.ศ.2564 เพิ่มฟ้าทะลายโจรในบัญชียาหลัก เพื่อใช้กับผู้ป่วยโควิด-19 ที่มีความรุนแรงน้อย เพื่อลดการเกิดโรคที่รุนแรง ใช้โดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม และต้องมีการติดตามประเมินประสิทธิผล และความปลอดภัย หลังการใช้อย่างเป็นระบบ ทำให้ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรเป็นยาที่มีการนำไปใช้เพื่อการรักษาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 (ราชกิจจานุเบกษา, 2565)

พฤติกรรมความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ (E-Commerce) ของผู้บริโภคจะยังคงมีอยู่และกลายเป็นพฤติกรรม New normal ต่อไป (SME Thailand, 2565) จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2565 พบว่าช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace เช่น Shopee Lazada JD Central คิดเป็นร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 61.51 Website คิดเป็นร้อยละ 39.70 LINE

คิดเป็นร้อยละ 31.04 Instagram คิดเป็นร้อยละ 12.95 และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 3.81 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ปัจจุบัน Influencer Marketing เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจในประเทศไทยเป็นเวลาเกือบ 6 ปี และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นทุกปีโดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมาที่เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้หลายแบรนด์ เริ่มย้ายธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คนที่เป็น Influencer ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ หรือเป็นคนที่มีผู้ติดตามผ่านทางช่องทางโซเชียลต่างๆ เป็นจำนวนมาก เปรียบเหมือน Key Opinion Leader (KOLs) ที่เป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้แก่ผู้ติดตามได้ ทำให้ในฝั่งของผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากลองอยากทำตาม คนที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าใช้แล้วมีประโยชน์จริงจะเกิดเป็นการซื้อสินค้าและสนับสนุนแบรนด์ นั้นๆ ขึ้นในที่สุด (ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา และการรับรู้การใช้งานง่าย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา และการรับรู้การใช้งานง่าย ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาในสื่อโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การใช้งานง่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา และการรับรู้การใช้งานง่าย

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ในการใช้สื่อได้ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Communications) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเมื่อผู้ให้บริการปรับขึ้นราคา แม้จะมีราคาสูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ หรือการบอกต่อบุคคลอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค นอกจากนี้พฤติกรรมความตั้งใจแสดงออกถึงความสนใจความตั้งใจในการใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความใจจดจ่อทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเข้ามาใช้ช่องทางนี้ในการซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต เข้ามาเยี่ยมชมการขายสินค้าในเฟซบุ๊กไลฟ์พฤติกรรมดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดการแนะนำ เพื่อน ครอบครัว บุคคลที่รู้จักและพูดสื่อสารในทางที่ดีเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ปวีณา เพลียนเจริญ, 2562)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

Santora (2021) ได้แบ่งประเภท Influencers ตามจำนวนผู้ติดตามเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) Nano-Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 1,000 – 10,000 คน ซึ่งเป็นประเภทที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดในบรรดาผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นๆ แต่มีปฏิสัมพันธ์บนโลกโซเชียลกับผู้ติดตามสูง (2) Micro Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 10,000 – 100,000 คน ซึ่ง Influencer กลุ่มนี้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบ หรือไลฟ์สไตล์ที่มีความชอบเฉพาะด้าน (Niche Market) (3) Macro Influencers มีผู้ติดตาม

ในโซเชียลมีเดีย 100,000 - 1,000,000 คน Influencer ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักแสดง เน็ตไอดอลในโซเชียลมีเดีย ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากทำให้ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างทั่วถึง เมื่อเทียบกับ Nano และ Micro Influencer แต่ Influencer ประเภทนี้มีกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะเจาะจงมากกว่า และสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสร้างคอนเทนต์แบบมีอาชีพ จึงเหมาะกับแบรนด์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ (4) Mega Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำคอนเทนต์ และส่วนมากจะเป็นคนดังที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ทั้งในโลกออนไลน์ หน้าจอโทรทัศน์ และหน้าจอภาพยนตร์ และ Mega Influencers จะมีไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักในช่องทางที่ชัดเจน

Ajzen and Fishbein (1980) แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 ประเภทดังนี้ (1) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) คือ กลุ่มหรือบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Membership) ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ส่วน (2) กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) คือ กลุ่มหรือบุคคล ไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝัน (Aspirational Group) กับกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups)

3.แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา

George et al. (2012) ได้ศึกษาการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคส่งผลอย่างไรต่อแบรนด์ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิด user generated content ได้แก่ (1) Co-creation หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างคุณค่า และอยากเป็นผู้สร้างประสบการณ์ด้วยตนเองร่วมกับแบรนด์ (2) Empowerment หมายถึง การที่แบรนด์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกออกแบบความต้องการของผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจ (3) Community หมายถึง แรงผลักดันทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มของสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเครือข่ายของตนเอง (4) Self-Concept หมายถึง ความต้องการแสดงออกทางตัวตน โดยการแบ่งปันทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ สิ่งที่ผู้สร้างเนื้อหาได้รับกลับมาคือความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้เข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ในลักษณะ ของการร่วมรับรู้ ร่วมตัดสินใจ ร่วมติดตามผล ร่วมแบ่งปันข้อมูล (เมตต์ เมตต์การุณจิต, 2553) โดยที่เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model–TAM) ถือเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจาก ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action–TRA) เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM ที่ใช้ศึกษาในบริบทของการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยทฤษฎี TAM มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่จะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครุ่น Generations X ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานง่าย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การใช้งานง่าย มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภครุ่น Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภครุ่น Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถามเพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงภาพรวม 0.713 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer 0.726 ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer 0.736 ด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง 0.930 เนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพรวม 0.891 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง 0.838 ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ 0.752 และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา 0.968 การรับรู้การใช้งานง่ายภาพรวม 0.835 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ภาพรวม 0.952

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้ได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่าย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้การใช้งานง่าย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 44 - 48 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานราชการ และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตาม ลำดับดังนี้ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโฆษณาของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานง่ายของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ ระดับ

การศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝัน แบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝัน แบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ และเนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา และด้านเนื้อหาที่ให้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้การใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญในระดับน้อย คือมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรที่มีการส่งเสริมการขายผ่าน Facebook อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรนั้น มีความจำเป็นต่อการรักษาและช่วยลดอาการของโควิด-19 ซึ่งเป็นตำรับยาตามแพทย์แผนไทยอยู่แล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายถึงไม่มีการส่งเสริมการขายก็ยังคงมีความตั้งใจซื้อผ่าน Facebook และจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook อาจเนื่องมาจากความง่ายในการสั่งซื้อ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ในอนาคตอันใกล้ โดยที่ Facebook มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรอาจเนื่องมาจากซื้อ ผ่าน Facebook สามารถทำได้ง่ายการโฆษณาใน Facebook สามารถดึงดูดให้อยากได้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น มีการแบ่งปันเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์และให้ความบันเทิง สามารถดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลติกา นต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับความสำคัญมาก

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และรายได้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันและยังสอดคล้องกับงานของ ดาวเรือง จันท์มีทรัพย์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยพบว่า เพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับวิจัยของ นพพล เตชะเทียมจันทร์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเรือง จันท์มีทรัพย์ (2564) ที่ได้ศึกษา เกี่ยวกับอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สด บน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลโดยพบว่า อาชีพต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะรับชมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรโดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร และเชื่อถือการโฆษณาจากกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มากกว่าดารา นักร้อง คนในวงการบันเทิง Celebrities การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรโดยกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าว รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปิดดูข้อมูล ตามเสมอ เมื่อเพื่อนหรือครอบครัวแบ่งปัน (share) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรทุกครั้ง จะมีการปรึกษาคนใกล้ชิดเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่ม Macro influencer ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ส่งผลมากกว่ากลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ที่ทำให้ผู้รับชมวิดีโอออนไลน์เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าได้ และกลุ่มทางตรงส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเรือง จันทรมิทรัพย์ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยพบว่า สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล และสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาเนื้อหาในสื่อโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สรุปได้ดังนี้

4.1 เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อเนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อโฆษณา Facebook ที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน มีการนำเสนอความเป็นตนเอง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่กดข้ามช่วงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน Facebook ที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน รวมถึงภาพสินค้าที่มีการโฆษณาผ่าน Facebook ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และการมีส่วนร่วมในเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเรือง จันทรมิทรัพย์ (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความคุ้นเคยใน

โซเซียลคอมเมอร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยพบว่า เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สด บน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อเนื้อหาในสื่อโฆษณาด้านเนื้อหา ที่ให้ประโยชน์โดยภาพรวมในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญที่สุดคือ เพจ Facebook ที่บอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ต่างๆ เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้หรือราคาสามารถดึงดูดความสนใจ อาจเกิดจากผู้บริโภค Generations X ในจังหวัด นนทบุรี ส่วนใหญ่ได้รับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ซึ่งมีความละเอียดในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 และสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีในการดูแลสุขภาพที่อยู่แล้ว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐกระทรวง สาธารณสุข ดังนั้นระดับความเห็นที่ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีให้นั้นมีมาก ไม่เพียงพอต่อการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ดังนั้นด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านเพจ Facebook จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเนื้อหาที่ให้ประโยชน์โดยตรง และมีความ ละเอียดชัดเจน เกี่ยวกับสมุนไพรฟ้าทะลายโจรถูกกำหนดให้สำหรับผู้ป่วยโควิด-19 กลุ่มที่อาการไม่รุนแรง โดยที่ผู้รับยา ฟ้าทะลายโจร คือ (1) ผู้ป่วยโควิด-19 ที่มีอาการเล็กน้อย (2) ผู้มีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ ครั่นเนื้อตัว (3) ผู้เสี่ยงสูง สัมผัส ใกล้ชิดผู้ป่วยโควิด และมีกลุ่มผู้ป่วยที่ควรปรึกษาแพทย์ก่อนใช้ คือกลุ่มผู้ป่วยตับอักเสบ ผู้ป่วยไตวายระยะ 4-5 และผู้ใช้ ยาวาร์ฟาริน ทั้งนี้ไม่แนะนำให้ใช้กับผู้ที่ตั้งครรภ์และอยู่ระหว่างให้นมบุตร (ผกากรอง ขวัญข้าว, 2564) และมีการประกาศ ใหยาสารสกัดจากฟ้าทะลายโจร และยาจาก ผงฟ้าทะลายโจร เป็นยาในบัญชียาหลักแห่งชาติด้านสมุนไพร ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2564 (ราชกิจจานุเบกษา, 2565)

5. ผลการศึกษาการรับรู้การใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้การใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อการรับรู้การใช้งานง่าย ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค สามารถเรียนรู้การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่าน Facebook ได้ง่าย สามารถโต้ตอบและสอบถามกับผู้ขาย ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาด ผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพร ปานเปาว์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความ ตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shim, et al. (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ณ ร้านสตาร์บัคส์ ในสถานการณ์การระบาดของ โควิด-19 โดยพบว่า ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำโดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควรทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการปรับหรือกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generations X ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภค Generations อื่นๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีจำนวนยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2564). แนวทางปฏิบัติทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.dtam.moph.go.th/E-Book/TM-Covid-19/index.html#p=2>
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานสถานการณ์ โควิด-19. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566, จาก <https://covid19.th-stat.com/th>
- คณะกรรมการกำกับดูแลรักษาโควิด-19. (2564). แนวทางเวชปฏิบัติ การวินิจฉัย ดูแลรักษา และป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล กรณีผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับแพทย์และบุคลากรสาธารณสุข [อินเทอร์เน็ต]. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566, จาก https://covid19.dms.go.th/backend/Content/Content_File/Covid_Health/Atta...
- ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติวัฒน์ ช่างประดับ. (2563). สถานการณ์การระบาดโควิด-19 และการวินิจฉัยในปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2566, จาก <http://cimjournal.com/idv-conference/การระบาด-วินิจฉัย-โควิด-19/>
- ดาวเรือง จันทรมิตรทรัพย์ (2564). อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์ซส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าจากไลฟ์สดบน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ. (2564). Influencer Marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566, จาก thegrowthmaster.com/blog/influencemarketing2021
- นพพล เตชะเทียมจันทร์. (2565). ทัศนคติและพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อและบริโภคเครื่องดื่มโซจู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บัญชา เกิดมณี, สุรัชย์ ธรรมทวีธิกุล, ญาณพินิจ วชิรสุรงค์, บดินทร์ชาติ สุขบพ, และสมบัติ ทีฆทรัพย์.(2563). แนวคิดและทิศทางการแก้ปัญหาโควิด-19. วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์, 20(1), 1-12

- ปวีณา เปลี่ยนเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook live) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผกากรอง ขวัญข้าว. (2564). อภัยภูเบศร ออกคำแนะนำการใช้ฟ้าทะลายโจรในช่วงการระบาด ของโควิด-19 จริงหรือ?. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.hfocus.org/content/2021/07/22203>
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2553). *การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และราชการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บুদ্ধพอยท์.
- ราชกิจจานุเบกษา (2565). *ประกาศคณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ เรื่อง บัญชียาหลักแห่งชาติด้านสมุนไพร (ฉบับที่ 2)*. (2564, 4 มิถุนายน). (เล่ม 138 ตอนพิเศษ 120, น. 46).
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สโรบล เตือนจิตต์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/>
- สิทธิพร ปานเปาว์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- 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 Quarterly*, 13(1), 319-340.
- Santora, J. (2021). 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing, สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566 จาก <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, (1758), 1-14.
- SME Thailand. (2565). จับตาดูปี 66 ซ้อปิ้งออนไลน์เติบโตซ้าล้ง ผู้ประกอบการจะรับมืออย่างไร. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/startup-startingabusiness/8691.html>
- 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: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.