

Psychosocial Factors Related to Behavioral Consumption of Health Products with Intelligence through Social Media among Undergraduate Students at Universities in Bangkok Metropolitan Area¹

Lukkana Kaewruang², Pitchayanee Poonpol³, and Saran Pimthong⁴

Received: December 3, 2019 Revised: February 23, 2020 Accepted: February 25, 2020

Abstract

The objectives of comparative correlation research were to find the significant factors and to study the predictive power of social situations, psychological characteristics, factors on psychological states on consumption behavior of health products through social media behavior of undergraduate students of the overall dimensions and the sub-dimensions of social situations. The sample was consisted of four hundred and forty undergraduate students in the Bangkok metropolitan area selected by multi-stage sampling. This research consisted of six instruments in the form of summated rating scales. The reliability with alpha coefficients was between .76 to .89. The statistics used in the analysis are Hierarchical multiple regression analysis. The results of the analysis found that the most important predictor was good attitude towards the behavior of consumers to consume health products through social media, it predicted overall and individual behavior and income 23.0%, 15.2%, and 20.2% with statistical significance at the level of .05. The results of this research can be a guideline for guide students to consume health products with intelligence via social media.

Keywords: intellectual media consumption behavior, health products, social media, undergraduate students

¹ This paper submitted in partial fulfillment of Master's thesis in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

² Graduate Student, Master Degree in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. E-mail: lukkanak@hotmail.com

³ Lecturer at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

⁴ Assistant Professor, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล¹

ลักณา แก้วเรือง² พิษญาณี พูนพล³ และ ศรัณย์ พิมพ์ทอง⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งด้านรวมและด้านย่อยด้วยตัวแปรกลุ่มจิตลักษณะเดิม ลักษณะสถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน จำนวน 440 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยมาตราประเมินค่า 6 ระดับ ซึ่งมีทั้งหมด 8 ตอน ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .76 ถึง .89 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับทั้งด้านรวมและรายด้าน ผลพบว่า ตัวทำนายสำคัญที่สุดคือเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านรวมและรายด้านได้ร้อยละ 23.0, 15.2 และ 20.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการชี้แนะให้นักศึกษาเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษาปริญญาตรี

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² นิสิตปริญญาโท สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล: lukkanak@hotmail.com

³ อาจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

โลกปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ได้เจอจากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Kruaisawat, 2010) ทำให้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นมีผลสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่า ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 คือกลุ่ม Gen Y (กลุ่มช่วงอายุ 19 – 37 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบันถึง 19 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 67 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรและสื่อที่ใช้งานมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter สูงถึง 3.30 ชั่วโมงต่อวัน (Ministry of Digital Economy and Society, 2018) และใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่าเป็นการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูโฆษณาขายสินค้าต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.90 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้าส่วนลดและของแถม รวมถึงผลสำรวจของเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

ผลสำรวจพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 38.40 สำหรับสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 44 สินค้าด้านสุขภาพและความงามร้อยละ 33.70 อุปกรณ์ไอทีร้อยละ 26.50 เครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 19.50 บริการสั่งอาหารออนไลน์ร้อยละ 18.10 และบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยวร้อยละ 17.90 (Office of the Higher Education Commission, 2018) จึงสรุปได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามมีผู้นิยมสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับต้น ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการเป็นช่องทางที่สะดวกและสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยาก ทำให้มีกลุ่มของมิชชันนารีโซเชียลมีเดียใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาเผยแพร่ ชักจูง โอ้อวดสรรพคุณเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ตกเป็นเหยื่อโฆษณาที่เกินจริงและหลงเชื่อซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายมาบริโภคได้รับอันตรายต่อสุขภาพร่างกายจนอาจถึงแก่ชีวิตได้

จากผลกระทบของปัญหาที่ผู้บริโภคขาดความรู้ ความเข้าใจถึงคุณและโทษการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาจส่งผลเสียต่อตัวผู้บริโภคถึงแก่ร่างกาย จิตใจ หรืออาจร้ายแรงจนถึงขั้นชีวิตได้ ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมการปลูกฝังให้ผู้บริโภคมีสติและปัญญาตั้งแต่ในกลุ่มของเยาวชน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันตนเองและสามารถแนะนำบุคคลอื่นๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป (Phra Dhammapitaka (P.A. Payutto), 2000)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหาตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านรวมและด้านย่อย ด้วยกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ ลักษณะสถานการณ์ทางสังคม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ผู้วิจัยแบ่งการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 2 แนวทางการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมของบุคคล สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันของนักวิชาการทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ให้ ความหมายที่มีทั้งส่วนที่เหมือนกันและส่วนที่แตกต่างกันในบางส่วน ซึ่งมีความสอดคล้องกันตามมุมมองแนวคิดที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป โดยจากการเปรียบเทียบองค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาตามการศึกษาของนักวิชาการและนักวิจัยไทยที่ได้ทำการศึกษาและแบ่งองค์ประกอบไว้จะเห็นได้ว่าการบริโภคด้วยปัญญา ได้แก่ Phra Dhammapitaka (P.A. Payutto) (2000) Chalabang (2005) Charoenrat (2012) Phra Pisarn Visalo (2008) และ Saethian (2017) โดยมีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 ลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1) การบริโภคอย่างเข้าใจจุดมุ่งหมาย การเลือกอย่างคุ้มค่า เข้าใจถึงประโยชน์ 2) การวิเคราะห์คุณโทษ การคาดการณ์ล่วงหน้า การไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน จึงสรุปองค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำของนักศึกษาที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ที่ไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล สามารถเลือกรับข้อมูลและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคนั้นมีความพอดีปริมาณเหมาะสม ความเข้าใจในประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่นักศึกษาแสดงออกถึงการกระทำในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ ในประเภท ปริมาณและคุณสมบัติที่เหมาะสม โดยไม่หลงเชื่อคำโฆษณาชักจูงในด้านราคาและรูปลักษณ์ เพื่อเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนชีวิต เพื่อให้เกิดผลดีเป็นหลักและสามารถเกื้อหนุนพัฒนาชีวิตต่อไป

2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่นักศึกษาที่แสดงออกถึงการกระทำโดยใช้เหตุผลคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง คำนึงถึงกระทบหรือผลเสียและสามารถละเว้นการเลือกบริโภคสิ่งที่จะทำให้ตนเองหรือผู้อื่นเดือดร้อนหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ส่วนที่ 2 แนวคิดทางการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมบุคคล

ในส่วนกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่นำมาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกิดจากสาเหตุหลัก 4 ประเภท คือ 1) ลักษณะของสถานการณ์ 2) จิตลักษณะเดิม 3) จิตลักษณะร่วมกับสถานการณ์ ที่เรียกว่าปฏิสัมพันธ์แบบกลไก (mechanical interaction) และ 4) จิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เรียกว่าปฏิสัมพันธ์แบบในตน (organismic interaction) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประกอบด้วย 1) ความชอบเสี่ยงน้อย หมายถึงพฤติกรรมที่นักศึกษาแสดงออกถึงการกระทำที่แสดงปริมาณการรับรู้และความรู้สึกชอบหรือพอใจโดยหวังให้เกิดผลดีในอนาคต โดยหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดความ ตื่นเต้น ทำร้ายสนุกสนาน เพียงเพื่อที่หวังในรางวัลหรือได้รับการยอมรับซึ่งเห็นแบบอย่างจากผู้อื่นที่เคยทำพฤติกรรมเหล่านั้นสำเร็จมาแล้วในอดีต หากสิ่งที่กระทำแล้วก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือเกิดอันตรายเกิดการสูญเสียขึ้น จะทำการป้องกันหลีกเลี่ยงและตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Wattanachaiwanopakron, 2012) 2) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก คือการที่นักศึกษาแสดงออกถึงลักษณะของ การมีความสามารถ ความเป็นระเบียบ การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ ความต้องการสัมฤทธิ์ผล ความมีวินัยต่อตนเอง และการคิดพิจารณา (Costa & McCrae, 1992) และ 3) การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการที่นักศึกษาแสดงถึงการมีทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะเนื้อหาสาระและสามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติมีเหตุผลรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยสามารถจำแนกระดับการรู้เท่าทันสื่อไว้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรู้ ระดับที่ 2 การเข้าใจ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ และระดับที่ 4 การประเมิน (Tansuwannon et al., 2009)

กลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประกอบด้วย 1) การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว เป็นแบบวัตที่นักศึกษาและถึงระดับการกระทำที่ได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว โดยในทางตรงได้แก่การปลูกฝังถ่ายทอดนิสัยจากครอบครัว การให้คำแนะนำส่งเสริมสนับสนุน ตักเตือน การควบคุม การอบรมเลี้ยงดู การถ่ายทอดความคิด ความเชื่อต่าง ๆ และส่วนทางอ้อมคือการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Charoenrat, 2012) และ 2) อิทธิพลจากเพื่อน เป็นแบบวัตที่ให้นักศึกษาแสดงออกถึงการได้รับคำแนะนำ การตักเตือน ชักจูง สนับสนุน ช่วยเหลือ และการได้รับการให้ที่ดีและเหมาะสมจากเพื่อน (Tansuwannon et al, 2009)

กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะทางจิตของบุคคลที่แสดงออกถึง ความคิด ความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ และความพร้อมที่จะกระทำพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

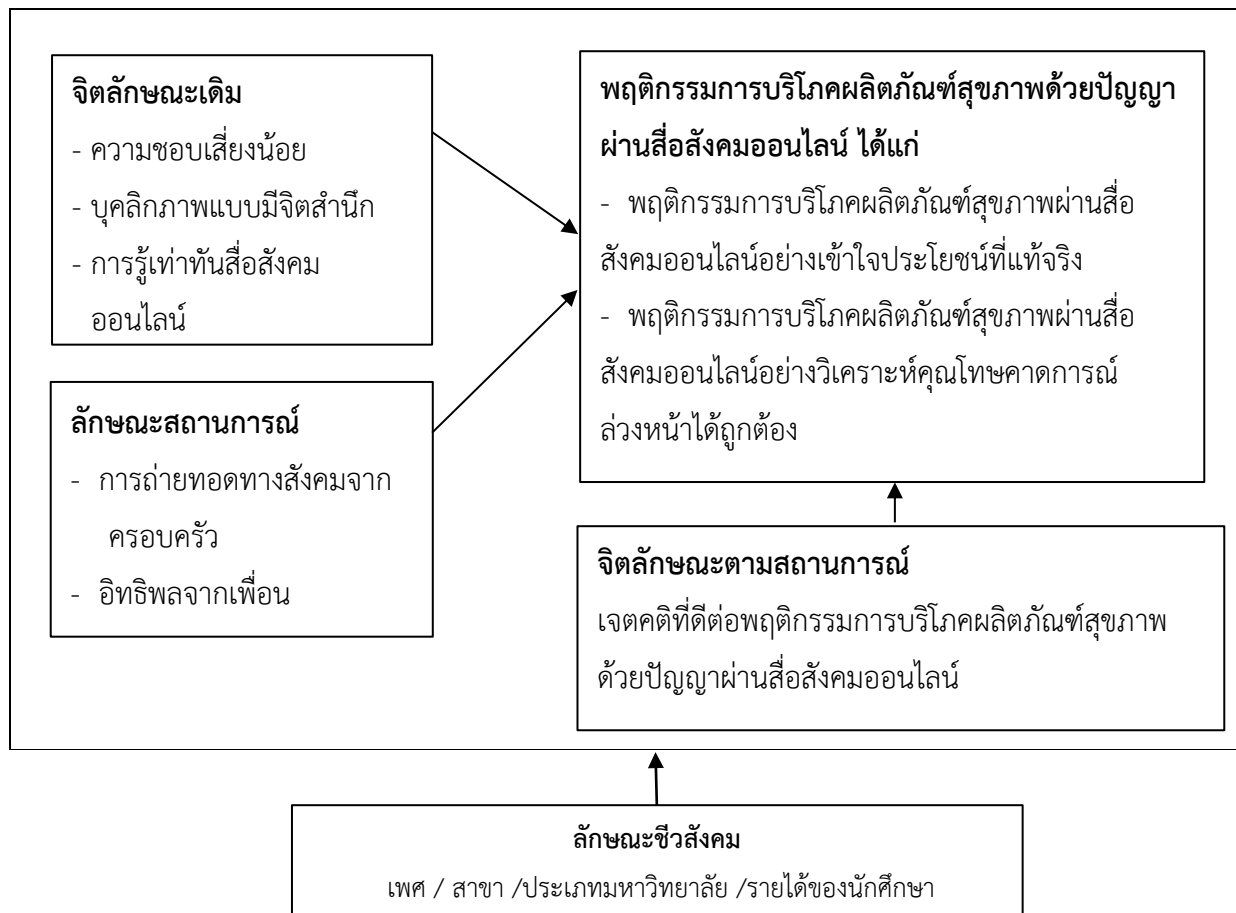
กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมตามรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (interactionism model) (Endler & Magnusson, 1977) นำมาประยุกต์เป็นกรอบในการศึกษา

และประมวลเอกสารเพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรเชิงสาเหตุสำหรับการทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง อันเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ข้อมูลสรุปตัวแปรเชิงเหตุที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม ได้แก่ ตัวแปรความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวแปรลักษณะสถานการณ์ ได้แก่ ตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ ตัวแปรเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ดังภาพประกอบ กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จิตลักษณะเดิม ได้แก่ ความชอบเสี่ยงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะสถานการณ์ ได้แก่ ตัวแปรการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน และจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ ตัวแปรเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ของนักศึกษา สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านรวมและด้านย่อย (พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการเรียนการสอนใน 3 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ รวมจำนวน 440 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) มากำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 170,313 คน (Office of the Higher Education Commission, 2018) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นแรก

สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยใช้ประเภทของมหาวิทยาลัยเป็นตัวแบ่งชั้นภูมิแบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ คือ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน และกำหนดหน่วย ด้วยการสุ่มโดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง รวม 4 แห่ง จากนั้นจะทำการจับฉลากเพื่อให้ได้มหาวิทยาลัยในการเก็บข้อมูล 4 มหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขั้นที่สอง

สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling)

ขั้นที่สาม

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (proportional stratified random sampling) แบ่งตามสัดส่วนจำนวนนักศึกษาในแต่ละสาขาของแต่ละมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 8 ตอน เป็นแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นตามค่านิยมเชิงปฏิบัติการของตัวแปรและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์คำถามที่เป็นไปตามเกณฑ์มากกว่า 0.5 มีทั้งหมด 100 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามทุกตอนมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เพื่อตรวจสอบ

คุณภาพการตรวจสอบอำนาจการจำแนกรายชื่อ ด้วยหาค่าความสัมพันธ์รายชื่อคำถามกับคะแนนรวมที่พบว่า ทุกข้อ มีอำนาจการจำแนกที่เหมาะสมยอมรับได้ด้วยความสัมพันธ์ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (Saiyot & Saiyot, 2018) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบวัดโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบแต่ละฉบับมีค่าระหว่าง .76 ถึง .89

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล โดยได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์หมายเลข SWUEC-041/2562X จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อให้ทราบ ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะข้อมูลของตัวแปรต่างๆ
- 2) การวิเคราะห์โดยสถิติอ้างอิงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (hierarchical multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และรองลงมาคือนักศึกษาเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 และศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 เมื่อจำแนกตามกลุ่มสาขาที่เรียน พบว่า นักศึกษากลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์มีจำนวนมากที่สุด คือ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือนักศึกษากลุ่มสาขาวิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และน้อยที่สุด คือ นักศึกษากลุ่มสาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 สำหรับรายได้ของนักศึกษาที่ได้รับต่อเดือน พบว่า นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 รองลงมา คือ นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 รองลงมาคือ นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 ถัดมาคือนักศึกษามีรายได้ ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.82 และนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุด คือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (hierarchical multiple regression analysis) โดยใช้ ตัวทำนายในกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม (ความชอบเสียงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และการรู้เท่าทัน สื่อสังคมออนไลน์) กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ (เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรบบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์) และสถานการณ์ทางสังคม (การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพล จากเพื่อน) ดังตาราง 1 ตาราง 2 และ ตาราง 3

ตาราง 1

ผลการเปรียบเทียบปริมาณทำนายนายที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมของนักศึกษาด้วยชุดทำนายนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคม ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม

ตัวแปร	ลำดับที่ 1 (กลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม1-3)			ลำดับที่ 2 (กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 4)			ลำดับที่ 3 (สถานการณ์ทางสังคม 5-6)			
	% ทำนายนาย	ตัวทำนายนายที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายนายที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายนายที่มี นัยสำคัญ	ค่าเบต้า	
กลุ่มรวม	440	23.0	2,3	.31, .23	4.8**	2, 3, 4	.22, .13, .28	1.3**	2, 4, 5	.19, .25, .15
เพศชาย	180	25.6	2,3	.27, .32	4.9***	2, 3, 4	.19, .20, .28	5.6***	2, 4, 5, 6,	.20, .27, .18, .22
เพศหญิง	260	0.8	1,2	.32, .19	4.6***	2,4	.21, .27	0.8	2, 4	.19, .24
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	20.6	2,3	.27, .24	3.6**	2, 4	.19, .25	1.7	2, 4, 5	.18, .23, .15
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	24.9	2,3	.36, .23	6.2***	2, 3, 4	.24, .32, .31	1.7	2, 4, 5	.21, .27, .15
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	23.2	2,3	.23, .30	5.5***	3, 4	.19, .31	1.3	3, 4	.16, .27
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	23.6	2,3	.41, .19	6.0**	2, 4	.32, .29	2.9	2, 4, 6	.31, .23, .17
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	24.7	2	.32	1.2	2	.27	4.3	0	.25
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	1.1	0	0	12.6	0	0	10.3	2	.35
5,001 - 10,000 บาท	94	33.8	2,3	.46, .22	16.3***	4	.56	2.4	2, 4, 6	.23, .55, .17
10,001 - 15,000 บาท	149	21	2,3	.30, .21	1.4	2	.27	0.5	2	.24
15,001 - 20,000 บาท	105	23.7	2	.32	5.1**	4	.29	2.5	4	.24
มากกว่า 20,000 บาท	74	-.7	0	0	1.7	0	0	8.8*	5	.42

* p < .05 ** p < .01

หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 1 1 หมายถึง ความชอบเสียน้อย 2 หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 3 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
 2 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 2 4 หมายถึง เจตคติที่ติดอพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 3 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 3 5 หมายถึง การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว 6 หมายถึง อิทธิพลจากเพื่อน

ตาราง 2
ผลการเปรียบเทียบปริมาณทำนายนายที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงของนักศึกษา
ด้วยชุดทำนายนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคมในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม

ตัวแปร	ลำดับที่ 1 (กลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม1-3)		ลำดับที่ 2 (กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 4)		ลำดับที่ 3 (สถานการณ์ทางสังคม 5-6)					
	% ทำนายนาย	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายนายที่มีนัยสำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายนายที่มีนัยสำคัญ	ค่าเบต้า		
กลุ่มรวม	440	15.2	2,3	.28, .16	4.2***	2,4	.19, .26	2.6***	2,4,5	.16, .22, .20
เพศชาย	180	14.9	2,3	.16, .30	4.0**	3,4	.19, .26	5.8***	4,6	.24, .23
เพศหญิง	260	15.9	2	.35	3.7***	2,4	.25, .24	2.9**	2,4,5	.21, .1, .22
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	12.6	1,2	.14, .26	1.9*	2,4	.20, .19	3.0*	2,5	.20, .18
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	20.3	2,3	.32, .22	8.0***	2,4	.19, .35	3.5**	2,4,5	.15, .29, .22
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	14.4	1,2,3	.14, .21, .18	3.8***	4	.26	2.1**	1,4,5	.12, .22, .18
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	21.1	2	.43	5.1**	2,4	.35, .27	2.6	2,4,5	.30, .19, .23
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	8.6	3	.27	3.8	4	.27	9.0*	6	.26
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	19.9	-	-	0.0	-	-	25.6	6	.70
5,001 - 10,000 บาท	94	24.3	2,3	.36, .23	10.4***	4	.45	2.2	4	.43
10,001 - 15,000 บาท	149	10.5	2	.30	5.7**	2,4	.23, .29	1.8	2,4	.19, .26
15,001 - 20,000 บาท	105	15.3	2	.28	2.9	-	-	3.8	5	.24
มากกว่า 20,000 บาท	74	0.3	-	-	0.6	-	-	6.8	-	-

* p ≤ .05 ** p ≤ .01

หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 1 1 หมายถึง ความชอบเล็กน้อย 2 หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 3 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
 2 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 2 4 หมายถึง เจตคติที่ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 3 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 3 5 หมายถึง การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว 6 หมายถึง อิทธิพลจากเพื่อน

ตาราง 3

ผลการเปรียบเทียบปริมาณทำนายนายที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างวิเคราะห์คุณค่าการถ่วงหน้ำมาได้ถูกต้องของนักศึกษาด้วยชุดทำนายนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคมในกลุ่มย่อย 12 กลุ่ม

ตัวแปร	ลำดับที่ 1 (กลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 1-3)			ลำดับที่ 2 (กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 4)			ลำดับที่ 3 (สถานการณ์ทางสังคม 5-6)			
	% ทำนายนายที่สำคัญ	ตัวทำนายนายที่สำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายนายที่สำคัญ	ค่าเบต้า	R Square Chang	ตัวทำนายนายที่สำคัญ	ค่าเบต้า	
กลุ่มรวม	440	20.2	2.3	.28, .24	35.***	2,3,4	.20, .16, .24	0.4	2,3,4	.18, .14, .22
เพศชาย	180	27.6	2,3	.31, .30	4.3***	2,3,4	.24, .18, .27	4.14**	2,4,6	.24, .25, .18
เพศหญิง	260	12.9	2,3	.19, .24	2.6**	3,4	.18, .21	0.0	3,4	.18, .21
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	210	21.8	2,3	.23, .32	3.8***	2,3,4	.15, .22, .26	0.6	3,4	.19, .24
มหาวิทยาลัยเอกชน	230	18.5	2,3	.31, .19	3.2***	2,4	.23, .22	0.4	2,4	.21, .20
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	240	22.0	2,3	.20, .33	4.8***	3,4	.23, .29	1.4	3,4	.22, .26
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	125	17.8	2,3	.32, .22	4.7**	2,4	.24, .26	3.6	2,4,6	.27, .22, .21
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	75	26.5	1,2	.28, .34	-	1,2	.28, .33	0.8	1,2	.26, .31
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	-11.6	-	-	30.2*	-	.78	3.0	4	.92
5,001 - 10,000 บาท	94	33.4	2	.48	17.4***	2,4	.21, .58	2.0	2,4	.24, .57
10,001 - 15,000 บาท	149	18.8	2,3	.23, .27	-	2,3	.23, .27	0.2	2,3	.22, .28
15,001 - 20,000 บาท	105	20.4	2	.29	4.9*	4	.29	2.6	4	.25
มากกว่า 20,000 บาท	74	1.8	-	-	2.0	-	-	8.1*	5	.42

* p < .05 ** p < .01

- หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 1
- 2 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 2
- 3 ชุดตัวทำนายนายลำดับที่ 3

- 1 หมายถึง ความชอบเสี่ยงน้อย
- 2 หมายถึง บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก
- 3 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
- 4 หมายถึง เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 5 หมายถึง การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว
- 6 หมายถึง อิทธิพลจากเพื่อน

1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม สามารถสรุปผลของชุดทำนายพบว่า ในกลุ่มรวม สามารถทำนายได้ร้อยละ 23.0 โดยตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า=.25) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า=.19) และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ค่าเบต้า=.15) โดยสามารถทำนายเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 1.3 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายสูงสุดได้แก่ กลุ่มนักศึกษาเพศชาย โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า=.27) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า=.20) การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ค่าเบต้า=.18) สามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 5.6 (ตาราง 1)

2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปผลของชุดทำนายพบว่า กลุ่มรวมสามารถทำนายได้ร้อยละ 15.2 ตัวแปรที่เข้าทำนาย ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า=.22) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า=.20) และการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ค่าเบต้า=.16) โดยสามารถทำนายเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 2.6 กลุ่มย่อยตามลักษณะชีวสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายได้สูงสุดได้แก่ นักศึกษากลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยตัวแปรที่เข้าทำนาย ได้แก่ อิทธิพลจากเพื่อน (ค่าเบต้า=.26) ซึ่งสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 9.0 (ตาราง 2)

3) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง สามารถสรุปผลของชุดทำนายพบว่า ในกลุ่มรวมสามารถทำนายได้ร้อยละ 20.2 ตัวแปรที่เข้าทำนาย ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า=.22) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเบต้า=.18) การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเบต้า=.14) โดยสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 0.4 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายได้สูงสุดได้แก่ นักศึกษากลุ่มที่นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยตัวแปรที่เข้าทำนาย ได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว (ค่าเบต้า=.42) ซึ่งสามารถทำนายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 (ตาราง 3)

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบมีประเด็นที่ควรหยิบยกมาอภิปรายผลการวิจัย 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก

ตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวม และกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้อง โดยตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการเป็นอันดับแรกคือ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำนายได้สูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีความสามารถในการแสดงออกถึงความเชื่อ มีความคิด ความรู้สึก ชอบ

หรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ ส่งผลในการสนับสนุนที่แสดงออกถึงกระทำพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญา ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องของ Chanchanakit (2005) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมของนักศึกษา พบว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเหมาะสมนั้น เป็นตัวทำนายที่สำคัญเป็นอันดับแรกส่วนการศึกษาวิจัยดังกล่าว และ Sarirasat (2011) ได้ศึกษาพบว่าเจตคติที่ดีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงและเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้กับพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย เป็นต้น

ประเด็นที่สอง

ตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมและกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณค่าการฉ้อโกงล่วงหน้าได้ถูกต้อง ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ลักษณะของผู้มีสติ คิด ยั้งยั้ง ชั่งใจ ก่อนจะทำพฤติกรรมใด ๆ ออกมาให้บุคคลรอบข้างรับรู้หรือเห็น โดยจะเป็นผู้สามารถควบคุมตนเอง รวมทั้งมีระบบระเบียบ ขั้นตอนที่จะสามารถวางแผนและจัดการตนเองให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งหวังไว้ได้ ดังนั้นเมื่อบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จึงเป็นผู้ที่มีความสามารถควบคุมตนเองอย่างมีเป้าหมาย มีความมุ่งมั่น ยากต่อการทำให้ไขว้เขว และมีจิตสำนึกรับผิดชอบในหน้าที่ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seidman (2013) ศึกษาพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบนั้น จะมีความระมัดระวังในการแสดงตัวตนเมื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ส่วน Choemphan (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บุคลิกภาพตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ Komane (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประเด็นที่สาม

ตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรวมและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง โดยตัวแปรที่เข้ามามีผลในการทำนาย ได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว โดยได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวเป็นการที่บุคคลได้รับการปลูกฝังถ่ายทอด ปลูกฝัง จากครอบครัวในเรื่องของพฤติกรรมเลือกรับบริโภคสื่อด้วยปัญญาในทางตรงโดยการให้คำแนะนำส่งเสริมสนับสนุน ตักเตือน ควบคุมการรับสื่อ ส่วนใจทางอ้อมคือ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว โดยพบว่างานวิจัยของ Charoenrat (2012) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญหาพบว่า การได้รับการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วยปัญหา ($r=.55, p<.01$)

ประเด็นที่สี่

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างวิเคราะห์คุณโทษคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถูกต้องโดยตัวแปรที่เข้ามามีผลในการทำนาย ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการที่นักศึกษา รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สูง ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงเช่นกัน เนื่องจากนักศึกษาที่สามารถใช้สื่ออย่างรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะเนื้อหาสาระและสามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติมีเหตุผลรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tansuwannon et al., 2009) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญหา พบว่า การรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญหา ($p < .05$) ซึ่งหมายถึงหากนักศึกษาสามารถรู้เท่าทันสื่อมาก นักศึกษาจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญหาก็จะมากตามไปด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรจิตลักษณะเดิม ได้แก่ ความชอบเสียงน้อย บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และสถานการณ์ทางสังคม ได้แก่ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ปกครอง ครอบครัว มหาวิทยาลัย รวมถึงอาจารย์ ควรส่งเสริม สนับสนุน และให้คำแนะนำในการปลูกฝังให้นักศึกษาให้ตระหนักถึงความเสี่ยง เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่มีจิตสำนึกต่อไป

1) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก ดังนั้น หากนักศึกษาความสามารถในการแสดงออกถึงการมีทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้และเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะเนื้อหาสาระและสามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติมีเหตุผลรวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ และหากมีเจตคติที่ดีสนับสนุนในด้านที่ดี ซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันให้นักศึกษาสามารถที่จะแสดงออกพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญหาต่อไป

2) จากผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมเยาวชนให้เป็นผู้ใหญ่ที่ดีในวันข้างหน้า ดังนั้นผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวควรอบรมเลี้ยงดูเป็นต้นแบบที่ดี รวมถึงการให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด หรือมีส่วนร่วมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดย

คำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับในปริมาณที่เหมาะสม โดยไม่หลงเชื่อคำโฆษณาชักจูงในด้านราคาและรูปลักษณะ และใช้เหตุผลคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง อย่างถึงผลเสียและผลกระทบ รวมถึงการสร้างเจตคติที่ดีในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดผลดีเป็นหลักและสามารถเกื้อหนุนพัฒนาชีวิตตนเองและบุคคล ในครอบครัวต่อไป

3) ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาเพศชาย ดังนั้น บุคคลที่อยู่ใกล้กับนักศึกษาเพศชาย อันได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ควรให้คำแนะนำ และตั้งเตือนหากพบเหตุการณ์ในการเลือกบริโภคที่ไม่เหมาะสมและให้คำปรึกษาในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับในส่วนของมหาวิทยาลัยเป็นผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนในสถาบันศึกษารวมถึงอาจารย์ผู้สอนสอดแทรกองค์ความรู้ในหลักสูตร หรือการจัดอบรม จัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสอนทักษะชีวิตและการสร้างภูมิคุ้มกัน การตระหนักถึงความเสี่ยง ควบคุม และหลีกเลี่ยง สิ่งที่ไม่ดี เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงประโยชน์และสามารถวิเคราะห์ถึงผลกระทบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) กลุ่มเพื่อนผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องเช่น ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ ควรตระหนักถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่มเพื่อน ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่พร้อมเรียนรู้ และซึมซับในการทำตามแบบอย่างของเพื่อน ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรม หรือตั้งกลุ่ม หรือเพจ เครือข่ายในการให้คำแนะนำและให้ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นที่ปรึกษาหรือให้ข้อมูลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยที่พบว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านรวมและด้านย่อย นั้น เป็นตัวทำนายที่สำคัญ ดังนั้น จึงนำมาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ในระดับประเทศที่ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการวางแผนหรือเป็นจัดทำกลยุทธ์ โดยอาจเริ่มจากการส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนมีการสอดแทรกในด้านของหลักสูตรเรียนการสอน การจัดกิจกรรมอบรมบรรยายหรือการบริการด้านสถานที่และข้อมูลให้กับกลุ่มนักศึกษาเพื่อที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีความสามารถในการแสดงออกถึงความเชื่อ มีความคิด ความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจส่งผลในการสนับสนุนให้นักศึกษาแสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นประโยชน์และสามารถป้องกันหลีกเลี่ยง ตระหนักถึงผลกระทบอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ครอบครัวและสังคมในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าในการศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นกลุ่มเฉพาะคือกลุ่มของนักศึกษาควรมีการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยพบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 19 - 37 ปี (Electronic Transactions Development Agency, 2018) ในปัจจุบันนี้อาจมีบางส่วนในกลุ่มวัยทำงาน เพราะอาจมีลักษณะชีวิตสังคมที่แตกต่างกันออกไปจากกลุ่มของนักศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญเพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน

2) ตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกนั้น เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาดังกล่าว และจากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีนักวิจัยที่นำเอาตัวแปรบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ซึ่งพบว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆ ดังนั้น เพื่อเกิดข้อค้นพบในงานวิจัยใหม่ ๆ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ในด้านอื่นๆ ของ Big Five นอกเหนือจากแนวคิดที่ได้นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้

3) จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่เป็นตัวทำนายสำคัญที่มีอิทธิพลเป็นอันดับต้น คือ ตัวแปรทางด้านจิตลักษณะเดิม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาเป็นส่วนใหญ่เท่านั้น และผลการวิจัยพบว่าตัวแปรความชอบเสี่ยงน้อย และอิทธิพลจากเพื่อน มีผลเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายได้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น อาจเนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ไม่สามารถจะหาเหตุผลเชิงลึกในการอธิบายในการเป็นตัวทำนายที่ลึกซึ้งได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพแบบการศึกษารายกรณี เพื่อเป็นการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลของนักศึกษาเป็นรายบุคคล หรือรายกลุ่มในขั้นที่ลึกซึ้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chalakbang, W. (2005). *Kānphatthana khwāmsāmāṭ nai kān rūchak khit bæp yōni si kān læ kān boṛiphok duāi panya khōng nak sukṣa sathaban rāchaphat sakon nakhōn* [The development of the attentive consideration performance and right consumption of Rajabhat Institute Sakon Nakhon students] (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Chanachakit, N. (2005). *Patchai choeng het bæp buranakān rawāng khroṅkhrūā sangkhom læ chit laksana thī kieokhōng kānchai mū thū yāng moṣom khōng naksukṣa* [Integrated causal factors between family, society and mental characteristics related to mobile phone use behaviors appropriately of students] (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok.

- Charoenrat, L. (2012). *Kān wikhro patchai thī song phon to phruttkamkān boṛiphok duāi panya khōng nakriān matthayommasuksā toṅ plāi samnakngān khēt phūnthi kānsuksā matthayommasuksā khēt soṅg duāi withikān wikhro klum phahu* [Analysis of factors effect on intellectual consumption behavior of secondary education in the Secondary Education Service Office Area 2 by multiple group analysis] (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Choemphan, S. (2002). *Chit laksana læ prasopkān thī kiēokhōng kap phruttkam kān riān khanittasāt khōng nakriān chan matthayommasuksā toṅ plāi* [Psychological and situational factors correlates of secondary school students in mathematics learning behavior] (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Prakāt phon samruāt phruttkam phūchai ngān 'inthoēnet prathet Thai pī soṅgphanharōjhoksip'et* [Announcement of Thailand Internet User Behavior Survey 2018]. <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Endler, N. S., & Magnusson, D. (1977). The interaction model of anxiety: An empirical test in an examination situation. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 9(2), 101.
- Komanee, N. (2017). *Patchai thī kiēokhōng kap phruttkam kānpōetrap sū sangkhom 'ōnlai yāng mī wichāranayān khōng nisit chan pī thī nung* [The factors related to the critical social-media receiving behavior of freshman students at Srinakharinwirot University] (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Kruaisawat, N. (2010). Patchai thī song phon hai koēt phruttkam kānchai khruākhaī sangkhom 'ōnlai [Factors that influence online social network behavior]. *Journal of Information Science*, 28(3), 81-88.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2018). *Rāingān pračham pī 2018krasuāng dichithan phūā sētthakit læ sangkhom* [Annual report 2018 Ministry of Digital Economy and Society]. <http://library.nhrc.or.th/ulib/dublin.php?ID=10558>
- Office of the Higher Education Commission. (2018). *'Antarāi khōng phalittaphan sukkhaphāp.* [Dangers of Health Products]. <https://www.egov.go.th/th/government-agency/44/>

- Office of the Higher Education Commission. (2018). *Sathiti khoṃmūn naksuksā* [Student Data Statistics]. <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/pr/all-media/book/412-2019-08-27-04-46-35>
- Pha Paisarn visalo. (2008). Tham phūā suk phāwa bon withī khwām phōphāng [Religiona for Well-Being on Sufficiency]. <https://www.visalo.org/article/healthDhamperSukapawa.htm>.
- Phra Dhammapitaka (P.A. Payutto). (2000). *Kānsuksā rāemton mūā khon kin yū pen* [Education Began when People Lived As]. Samnakngan Pimpanya.
- Saethian, Phra Maha S. (2017). *Bæp loṅg khwāmsamphan choēng sāhēt læ khon hā khaṇāt 'itthiphon khoṅg tuāpræ choēng sāhēt thī mī phon tō phruttkamkān bōriphok duāi panyā khoṅg nakriān prathom suksā pī thī hok rōngriān sangkat samnakngān khēt Krung Thēp Maha Nakhōn* [The causal model study of intelligent consumption behaviors for grade six students under the department of Bangkok metropolitan] (Doctoral dissertation). Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Saiyot, L., & Saiyot, A. (2018). *Theknik kānwichai thāngkān suksā* [Educational Research Techniques]. Suwiryasan Press.
- Sarirasat, W. (2011). *Patchai choēng hēt dān sathanakān thāng sangkhom læ kānmī phūmkhumkan thāng chit thī kiēokhoṅg kap phruttkam kānchai 'intoēnet yāng sāngsan læ ploṭphai khoṅg nakriān ying radap matthayommasuksā nai khēt rōngriān thī khaorūām læ mai khaorūām khroṅkān kān songsoēm kānchai 'intoēnet yāng sāngsan ploṭphai* [The relationship among social situations and psychological immunity to internet behavior focusing on safety and usefulness of female students in high schools with and without internet safety project] (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Seidman, I. (2013) *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Tansuwannon, C., Wongpinpech, P., & Leesattrupai, C. (2009). *Patchai thī kiēokhoṅg kap phruttkam kān bōriphok sū duāi panyā khoṅg naksuksā radap 'um suksā nai khēt krung thēpmahātkhōn* [Factors Related to Intellectual Media Consumption Behavior of Undergraduate Students in Bangkok] (Research report). Thai Health Promotion Foundation.

- Wattanachiwanopakron, W. (2012). *Patchai choēng hēt thāng chit læ sangkhom thī kiēokhōng kap phruttkam fai rū fai dī khōng naksuksā radap parinya trī* [The psycho-social correlates of academic and virtue oriented behaviors of undergraduate students] (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.