

นิพนธ์ต้นฉบับ

Original Article

การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Media literacy concerning an online health product distribution of people living in Mueang District, Chiang Mai Province, Thailand

รพีพร เทียมจันทร์ วท.ด. (เภสัชวิทยา)
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Rapeeporn Tiamjan, Ph.D. (Pharmacology)
Chiang Mai Rajabhat University

Received: June 27, 2019 | Revised: September 18, 2019 | Accepted: October 3, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์สรุปประเด็น ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยใช้สมาร์ทโฟน และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพคือ ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งละ 1-2 ชิ้น และมีมูลค่าเฉลี่ย 1,300 บาท นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26 \pm 0.74$) เพศ และการมีโรค/ไม่มีโรคประจำตัวของประชาชน ไม่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ($p=0.77$ และ 0.92 ตามลำดับ) ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของประชาชน มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.02, 0.00$ และ 0.02 ตามลำดับ)

Abstract

This research aims to study media exposure behaviors, media literacy and factors affecting media literacy on health product distribution on the internet of people in Mueang District, Chiang Mai Province. Data was collected by using questionnaires and analyzed by descriptive statistics, inferential statistics, content analysis, and thematic analysis. The results of media exposure behaviors showed that most of the people are exposed to the media every day, use smartphone and spend 30 minutes to 1 hour each time for media exposure or purchasing products. The purpose of purchasing health products is product trials, most of the people purchase food supplements 1-2 pieces at a time and the average value is 1,300 Baht. In addition, the analysis of media literacy and personal factors affecting media literacy found that overall, media literacy of people is at a moderate level ($\bar{x} = 3.26 \pm 0.74$). Gender and medical condition of people have no effect on media literacy ($p=0.77$ and 0.92 , respectively), while age, education, and monthly income of the respondents have a statistically significant effect on media literacy ($p=0.02, 0.00$, and 0.02 , respectively).

คำสำคัญ

การรู้เท่าทันสื่อ, สินค้าสุขภาพ, สื่ออินเทอร์เน็ต

Keywords

media literacy, health product, Internet

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทางตามความต้องการ โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางตรง แต่อาจจะผ่านจุดอื่น หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลากหลายเส้นทาง⁽¹⁾ บริการบนอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่หลากหลาย ได้แก่ เพื่อการสื่อสาร เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง เพื่อดำเนินธุรกิจ และเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดจนข้อมูลสุขภาพ ซึ่งตอบสนองความต้องการทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ บริการบนอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันมาก เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (social networking websites) การสื่อสารในเวลาจริง (real time communication) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นต้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จำนวน 25,101 คน ในปี พ.ศ. 2560 ระบุว่า กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 86.90) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 86.50) การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 70.50) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.70) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 50.80) เป็นที่สังเกตว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต และผลการสำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสินค้าและบริการ

ที่คนไทยนิยมซื้อ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.00) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 33.70) อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.50) เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.50) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 18.70) และบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.90)⁽²⁾

จากความนิยมซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกระแสการรักษาสุขภาพของคนไทย ในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนนิยมซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม และอุปกรณ์เสริมความงาม ซึ่งมีการซื้อขายอยู่ในอันดับที่ 3 ของประเทศ มีมูลค่า 134,780.44 ล้านบาท⁽³⁾ ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะสามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย และมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการ อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีปัญหาจากการซื้อสินค้าสุขภาพเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ยังขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เช่น พบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา เครื่องสำอางทางโซเชียลมีเดียจำนวนมาก ซึ่งมีการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง⁽⁴⁾ และการโฆษณาเกินจริงของคนที่มีชื่อเสียงหรือเน็ตไอดอล⁽⁵⁾

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ตีความ ประเมิน และสร้างเนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ และสามารถเสริมสร้างพลังอำนาจของตนในการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม⁽⁶⁾ การรู้เท่าทันสื่อนั้นจัดเป็นคุณลักษณะหนึ่งของความรอบรู้ด้านสุขภาพ⁽⁷⁾ ซึ่งจะส่งผลไปสู่การส่งเสริมสุขภาพและการดำรงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพที่ดี

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ และจำนวนประชากรมากเป็นอันดับต้นของประเทศ และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภาคเหนือของประเทศไทย ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีบริการอินเทอร์เน็ตทั้งจากภาครัฐและเอกชนครอบคลุมในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีบริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายบริการประชาชน ทำให้ประชาชนมีการเข้าถึงบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น รวมถึงการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตด้วย ข้อมูลจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีเรื่องร้องเรียนด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและบริการสุขภาพ จำนวน 111 เรื่อง ซึ่งเรื่องที่ร้องเรียนมากที่สุด ได้แก่ เรื่องอาหาร ยา และสถานพยาบาล⁽⁸⁾ และพบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆ จำนวนมาก ซึ่งมีการโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง ทำให้ประชาชนหลงเชื่อนำมาบริโภค ทำให้เกิดกรณีร้องเรียน สร้างความเสียหายทั้งทรัพย์สินและสุขภาพ⁽⁹⁾

จากข้อมูลดังกล่าวมาแสดงให้เห็นถึงปัญหาของการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ การจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพ และนำองค์ความรู้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการบริโภคสินค้าได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย

วัตถุประสงค์และวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ซึ่งมีรูปแบบและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 16 ตำบลของอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 182,625 คน ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ⁽¹⁰⁾ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 235 คน แล้วนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลตามสัดส่วนของประชากร ทำการสุ่มแบบบังเอิญให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การคัดเลือก จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละตำบล

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดเติมคำและเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามชนิดเติมคำและเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกคำตอบ ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด แบบสอบถามแต่ละข้อมีคะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน มีค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.90 และ 0.81 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย หัวหน้าโครงการวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการอบรมชี้แจงรายละเอียดของข้อคำถาม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยหัวหน้าโครงการวิจัย เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคำถาม และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปในทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทัน

สื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต และ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่าย สินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน independent sample t-test และ one-way ANOVA

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้า สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นคำถามปลายเปิดวิเคราะห์ ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และ การวิเคราะห์สรุปประเด็น (thematic analysis)

จริยธรรมการวิจัยในคน การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นำโครงการวิจัยพร้อมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (โครงการวิจัยรหัส CMUREC 61/069) ส่งเข้ารับการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และได้รับการรับรอง จริยธรรมการวิจัย เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2561 และ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา สิทธิในการเข้าร่วม การศึกษาโดยสมัครใจให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเข้าถึงสิทธิ ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถออกจากการศึกษาได้โดย ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อกลุ่มตัวอย่างและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ถือเป็นความลับส่วนบุคคล จะทำการเผยแพร่ การศึกษาในภาพรวมและการเก็บข้อมูลจะเริ่มขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างแสดงความยินดีเข้าร่วมการศึกษา เท่านั้น

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปพบว่า ประชาชนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.32 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.68 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.21 และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.53 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.32 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็น ร้อยละ 97.87 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น

ร้อยละ 31.49 ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.81 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.63 และไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็น ร้อยละ 91.91

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้า สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ประชาชน ส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพ ทางอินเทอร์เน็ต 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ทางเพชบุ๊กโดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เพื่อเปิด รับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพ มีช่วงเวลาที่ใช้เปิด รับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 18.01-00.00 น. ความถี่ในการเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต คือ ทุกวัน รู้จักและเลือกซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ให้แก่ตัวเอง เหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตคือ มีความสะดวกรวดเร็วใน การสืบค้นข้อมูล การสั่งซื้อและการรับ-ส่งสินค้า วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต คือ ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และสั่งซื้อสินค้าในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการสั่งซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น มูลค่า เฉลี่ยต่อครั้ง 1,300 บาท ชำระเงินผ่านการจ่ายเงิน ปลายทาง และมีความพึงพอใจในสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อการ จำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ในภาพรวม การรู้เท่าทันสื่อของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.26 \pm 0.74$)

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการ รู้เท่าทันสื่อ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศและการมีโรค/ ไม่มีโรคประจำตัวของประชาชน ไม่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ($p=0.77$ และ 0.92 ตามลำดับ) ในขณะที่อายุ ระดับการ ศึกษา และรายได้ต่อเดือนของประชาชน มีผลต่อการรู้ เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.02$, 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ) ดังนั้นเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (n = 235 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	mean	SD	p-value
เพศ				
ชาย	105	3.23	0.45	0.77
หญิง	130	3.28	0.41	
อายุ				
20-29 ปี	71	3.40	0.40	0.02*
30-39 ปี	60	3.30	0.38	
40-49 ปี	43	3.16	0.48	
50-59 ปี	35	3.12	0.48	
60 ปีขึ้นไป	26	3.13	0.32	
ระดับการศึกษา				
ไม่ได้ศึกษา	8	2.99	0.18	0.00*
ประถมศึกษา	34	3.23	0.38	
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.01	0.54	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	3.22	0.42	
อนุปริญญา/ปวส.	35	3.24	0.24	
ปริญญาตรี	74	3.46	0.41	
ปริญญาโท	2	3.23	0.18	
ปริญญาเอก	1	3.35		
รายได้ต่อเดือน (บาท)				
≤10,000	119	3.20	0.50	0.02*
10,001-20,000	97	3.28	0.31	
20,001-30,000	11	3.52	0.33	
30,001-40,000	6	3.63	0.35	
≥40,001	2	3.40	0.42	
การมีโรคประจำตัว				
ไม่มีโรคประจำตัว	216	3.28	0.43	0.92
มีโรคประจำตัว	19	3.08	0.42	

วิจารณ์

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ใช้เวลาเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ทางเฟซบุ๊ก โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เพื่อเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพ มีช่วงเวลาที่ใช้เปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อ

สินค้าอยู่ในช่วง 18.01-00.00 น. ความถี่ในการเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตคือทุกวัน รู้จักและเลือกซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ตัวเอง เหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล การสั่งซื้อ และการรับ-ส่งสินค้า วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตคือ ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และสั่งซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการสั่งซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น มูลค่าเฉลี่ย

ต่อครั้ง 1,300 บาท ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Piriyaolpong Y⁽¹¹⁾ ที่ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-39 ปี พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด

ผลกระทบจากการเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตพบว่า การเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบคือ ทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและบ่อยขึ้น เพราะหาซื้อได้ง่ายและทำให้มีรายจ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chanvititkul W and Ratanawaraha A⁽¹²⁾ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ และพบว่า ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคคือ สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ทุกที่ทุกประเภทและทุกเวลา โดยสามารถเปรียบเทียบเพื่อหาสินค้าราคาถูกจากเว็บไซต์ได้ และการซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน และไม่ต้องเจอแรงกดดันจากพนักงานขายจากลักษณะและข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมานี้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการค้นหาและซื้อสินค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อได้บ่อยขึ้นหรือมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้มีรายจ่ายเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ในด้านปัญหาในการเปิดรับข้อมูลสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตพบว่า สินค้าบางชนิดมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่มีมาตรฐาน อย. ข้อมูลส่วนตัวเกิดการรั่วไหล การขนส่ง

สินค้าล่าช้า ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งและไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง สินค้าที่ซื้อมาไม่ถูกใจ ทำให้ต้องหาซื้อใหม่และมีการโฆษณาขายสินค้าเกินจริง และสินค้าบางประเภทไม่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการที่ประชาชนขาดทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ และการขาดความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวทางในการแก้ไขคือ การเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และบริการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ในภาพรวมพบว่าประชาชนมีระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26 \pm 0.74$) แสดงให้เห็นว่า ประชาชนขาดทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ การแก้ไขสามารถทำได้โดยการเสริมทักษะกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง (access) ทักษะการวิเคราะห์ (analyze) ทักษะการประเมินเนื้อหา (evaluate) ทักษะการสร้างสรรค์ (create) และทักษะการมีส่วนร่วม (participate)⁽¹³⁾ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนมีทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัวและตื่นตัว สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ ได้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัว เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ สามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ และมีส่วนร่วมพัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น⁽¹⁴⁾

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศและการมีโรค/ไม่มีโรคประจำตัวของประชาชนไม่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ($p = 0.77$ และ 0.92 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Korcharoen M and Siripanyathanakit N⁽¹⁵⁾ ที่ทำการศึกษาการรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลพบว่าเพศไม่มีความเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันการสื่อสาร และ

การมีโรค/ไม่มีโรคประจำตัวของประชาชนนั้น ไม่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตนั้น สัมพันธ์กับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าเพราะต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มากกว่าการซื้อเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยหรือฟื้นฟูร่างกาย

ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของประชาชนมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ($p=0.02, 0.00$ และ 0.02 ตามลำดับ) ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ Makesrithongkum B⁽⁶⁾ ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ เช่น (1) อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างผู้ที่มีอายุมาก กับคนวัยหนุ่มสาวพบว่า ผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อใหม่ น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาว แต่มีความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์สูงกว่า และ (2) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ การศึกษา และระดับชั้นทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงความเข้าใจ และการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ เช่น รายได้มีความสำคัญต่อการเข้าถึงสื่อ หรือการศึกษา มีความสำคัญอย่างมากต่อความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2560

เอกสารอ้างอิง

1. Academic Resources and Information Technology Center, Nakhon Sawan Rajabhat University. Chapter 2. Introduction on the internet [Internet]. Nakhon Sawan: Academic Resources and Information Technology Center, Nakhon Sawan Rajabhat University; 2013 Aug [cited 2017 Mar 18]. 17 p. Available from: <http://comqa.nsr.ac.th/comqa/document/internet58.pdf> (in Thai)
2. Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). ETDA's recently-released results of the survey on internet behavior and e-commerce values indicate Thailand's readiness to become the leader of ASEAN e-commerce [Internet]. 2017 [cited 2018 Mar 18]. Available from: <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html> (in Thai)
3. Strategic Office, Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Digital Economy and Society. Results of the survey on e-commerce values in Thailand 2017 Bangkok: Strategic Office, Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Digital Economy and Society; 2017. (in Thai)
4. Thairath. Food and Drug Administration (FDA) is concerned about 'fake health products' on social media and a list of recommended websites is provided to verify FDA-approved products [Internet]. 2014 [cited 2017 Aug 15]. Available from: <https://www.thairath.co.th/content/443465> (in Thai)
5. Posttoday. Over 3,600 complaints were filed with the Office of the Consumer Protection Board (OCPB) in 2016; health- and public health-related issues top the list of complaints [Internet]. 2017 [cited 2017 Aug 15]. Available from: <https://www.posttoday.com/social/general/475031> (in Thai)

6. Makesrithongkum B. Media literacy: keeping pace with information age. *Executive Journal* 2011;31:117-23. (in Thai)
7. Health Education Division, Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. Health literacy. 3rd ed. Nonthaburi: Health Education Division, Department of Health Service Support; 2013. (in Thai)
8. Chiang Mai News. Chiang Mai Provincial Health Office and its local partners organized a public awareness event titled "Eat properly, use it properly, stay health-conscious, and not to be tricked by deceiving and misleading advertisements." [Internet]. 2017 [cited 2018 Jul 29]. Available from: <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/704506> (in Thai)
9. National News Bureau of Thailand. As part of Thailand's Consumer Protection Day, Chiang Mai Provincial Health Office and its local partners organized a public awareness event titled "Eat properly, use it properly, stay health-conscious, and not to be tricked by deceiving and misleading advertisements." [internet]. 2018 [cited 2018 Jul 29]. Available from: http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/WNSOC6104290010041 (in Thai)
10. Suwatthee P. Sample survey: sampling and analysis. Bangkok: National Institute of Development Administration; 2009. (in Thai)
11. Piriyaolpong Y. Factors and consumer behaviors affecting on decision making towards buying products via mobile and tablet application in Bangkok area. National symposium for the year 2015; 2015 June 9; Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration. Bangkok: National Institute of Development Administration; 2015. (in Thai)
12. Chanvititkul W, Ratanawaraha A. Travel behavior of online and offline shoppers. *Sarasatr* [Internet]. 2018 [cited 2018 Aug 15];1:108-17. Available from: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/118728/121756> (in Thai)
13. Tessa Jolls. Literacy for the 21st century: an overview & orientation guide to media literacy education. 2nd ed. Malibu, CA: Center for Media Literacy; 2008.
14. Rapeeporn Tiamjan. Health communication and public relations. Chiang Mai: Chiang Mai Rajabhat University; 2015. (in Thai)
15. Korchaoen M, Siripanyathanakit N. Digital literacy of people in Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal* [internet]. 2016 [cited 2019 Sep 18];10:205-31. Available from: <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/upload/issue/9YB35FXre6> (in Thai)