

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
คุณภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

นายพรหมเมศวร์ อ้นพร้อม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Marketing Mix Factors Relating Consumers Buying Decision on Healthy  
Products Shopping Online in Nonthaburi Province**

**Mr. Prommate Onprom**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นายพรหมเมศวร์ อ้นพร้อม
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**ผู้ศึกษา** นายพรหมเมศวร์ อ้นพร้อม **รหัสนักศึกษา** 2623000060 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2563

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปี ขึ้นไป การศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่ามาจาก ความสะดวก และ รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการซื้อออนไลน์ และ วิธีการชำระเงินออนไลน์ โดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย (4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจด้านช่องทางการซื้อออนไลน์ วิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพ ผู้บริโภค



**Independent Study title:** Marketing Mix Factors Relating Consumers  
Buying Decision on Healthy Products Shopping Online in  
Nonthaburi Province

**Author:** Mr. Prommate Onprom; **ID:** 2623000060;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisors:** Dr.Boriboon Pinprayong, **Academic year:** 2020

### **Abstract**

The objectives of the study were to study (1) the personal factors of consumers' buying decision on healthy products shopping online in Nonthaburi Province; (2) the marketing mix factors of consumers' buying decision on healthy products shopping online in Nonthaburi Province; (3) consumers' buying decision on healthy products shopping online in Nonthaburi Province; (4) the relationship between personal factors and consumers' buying decision on healthy products shopping online in Nonthaburi Province; and (5) the relationship between marketing mix factors and the consumers' buying decision on healthy products shopping online in Nonthaburi Province.

This study was a survey research. The population was un-known consumers who bought healthy products shopping online in Nonthaburi Province. The samples were 400 consumers using convenient sampling method. A questionnaire was used for data collection. Statistical analysis employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test.

The results showed that (1) most respondents were single, female, 40 years old or more, held bachelor's degree, and worked as private company employees with monthly income of 30,001 baht or more. (2) The place factor had the most effect on consumers' buying decision on healthy products shopping online in Nonthaburi Province. (3) Consumers' buying decision on healthy products shopping online in Nonthaburi Province included convenience and speed, ability to use the service 24 hours a day, online purchasing channels and online payment methods by transferring money to the seller's account. (4) Age and salary factors had a relationship with decision of online purchase channel, payment method and frequency of purchases per month, at statistically significance level of 0.05. (5) The price factor had a relationship with decision of payment method and frequency of purchases per month at statistically significance level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Buying Decision, Healthy Products, Consumer

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณา ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ มาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรี ที่กรุณาตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต สดุดีข้านี้ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกๆ ท่านที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

พรหมเมศวร์ อ้นพร้อม

กุมภาพันธ์ 2564



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ .....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	39
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	42
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี.....	45
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	50
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	74
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>103</b>
สรุปการวิจัย.....	103
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	115
ก แบบสอบถาม.....	116
ข ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	123
ประวัติผู้ศึกษา.....	125

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	41
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	42
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	43
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	44
ตารางที่ 4.11 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ด้านคุณสมบัติของตลาดออนไลน์.....	45
ตารางที่ 4.12 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์.....	46
ตารางที่ 4.13 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ด้านประเภทสินค้า.....	46
ตารางที่ 4.14 ร้อยละของข้อมูลเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์.....	47
ตารางที่ 4.15 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ด้านวิธีการชำระเงิน.....	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	48
ตารางที่ 4.17 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.18 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในอนาคต.....	49
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	50
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	51
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี.....	51
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี.....	52
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	52
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	53
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	54
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	55
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	55
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	56
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	57
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	57
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	58
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	59
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	60



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	61
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	62
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	63
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	64
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	65
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	66
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	67
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	68
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	69
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	70
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	71
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	71
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	72
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	74
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	75
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	75
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	77
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	78
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	79
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	79
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	80
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	81
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	81
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	82
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	84
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	85
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	101
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	102

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ.....	21



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกประเทศ ที่ค่อนข้างผันผวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนกลายเป็น โจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในหลายๆ ธุรกิจ ที่จะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นนั้น ในทางกลับกันแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อสุขภาพ กลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนักและยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน หรือแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้ม มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และความงามได้ อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจหลายธุรกิจจะต้องปรับตัวและเตรียมรับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าเพียงเพราะเกาะกระแส รักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่จะต้องปรับตัวให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

สินค้าสุขภาพ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในปัจจุบันมีมลภาวะมากมาย เช่น PM 2.5 หรือ Covid-19 ทำให้หลาย ๆ คน หันมาใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพกันมากขึ้น และเปิดธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์รักสุขภาพ แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นอย่าง เห็นได้ชัด อันเนื่องมาจากแนวคิดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็น “ การป้องกันดีกว่าการรักษา ” อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงเทรนด์สุขภาพ มี 3 ประเภทหลัก ได้แก่ อาหาร ยา และความงาม (Krungsri Pleam Pleam, 2021) กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้า เพื่อสุขภาพ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ เสมอทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันไป ดังนั้นกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุ (Older) ที่มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 11 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการสินค้าและบริการ

ที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 20,000-40,000 บาทต่อปี แต่ถึงกระนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ที่เป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุตรหลาน ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลุ่มที่ 2 คนรุ่นใหม่ เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันเป็นกลุ่ม ที่เกิดช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 17-37 ปี) คิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการศึกษาหาความรู้ วิธีติดต่อสื่อสาร ตลอดจนวิธีการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ Lazada, Shopee, Facebook, Line, Insta-gram, foodpanda, grab เป็นต้น ทำให้หลายๆ หน่วยงาน และองค์กรหันมาให้ความสนใจในการลงทุน ทำธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจกันมากขึ้น เนื่องจากทำให้ประหยัดต้นทุนแล้วก็ยังสามารถช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ประกอบกับปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยและในต่างประเทศ ไม่เพียงกระทบต่อสุขภาพของคนไทยเท่านั้น แต่ยังกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่ต้องอยู่บ้าน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อหาช่องทางให้คนที่กำลังว่างงานได้เห็น โอกาสใหม่ในการทำอาชีพทางออนไลน์ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือสำนักงาน กสทช. ที่เปรียบเทียบการใช้งานของแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนไทย ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 พบว่า แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ Shopee เพิ่มขึ้น 478.6% และ Lazada เพิ่มขึ้น 121.5% สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์ธุรกิจ e-Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำเดือนมีนาคม ค.ศ. 2020 ของ aCommerce และ BRANDIQ ที่ทำ

ดัชนีวัดการเจริญเติบโตของธุรกิจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ พบว่า กลุ่มสินค้าที่ขายดีคือ กลุ่มสินค้า Healthcare และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่ขายได้น้อยลงคือ กลุ่มสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แฟชั่น และผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง (ETDA, 2563)

เนื่องจากในปัจจุบัน นนทบุรีที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความพร้อมทางด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความหนาแน่นของประชากรใน จังหวัดนนทบุรี (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564) นอกจากนี้ จังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลด้วยวิสัยทัศน์ของจังหวัด “เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน บริการธุรกิจและการพาณิชย์ การผลิตอุตสาหกรรมระดับประเทศ ศูนย์กลางโลจิสติกส์ ศูนย์บริการด้านสุขภาพ (Medical Hub) แหล่งผลิตอาหาร...” และพันธกิจ ในการผลักดันระบบการค้าออนไลน์ด้วยการ “พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการด้าน Logistic ระบบการค้าออนไลน์ (E - Commerce) เชื่อมโยง Supply Chain ในระบบเศรษฐกิจการค้า การลงทุน การบริการและการท่องเที่ยว” (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2562)

จากยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ” เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

## 2. คำถามการวิจัย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะอย่างไร

2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับใด

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่



### 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### 4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### 5. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

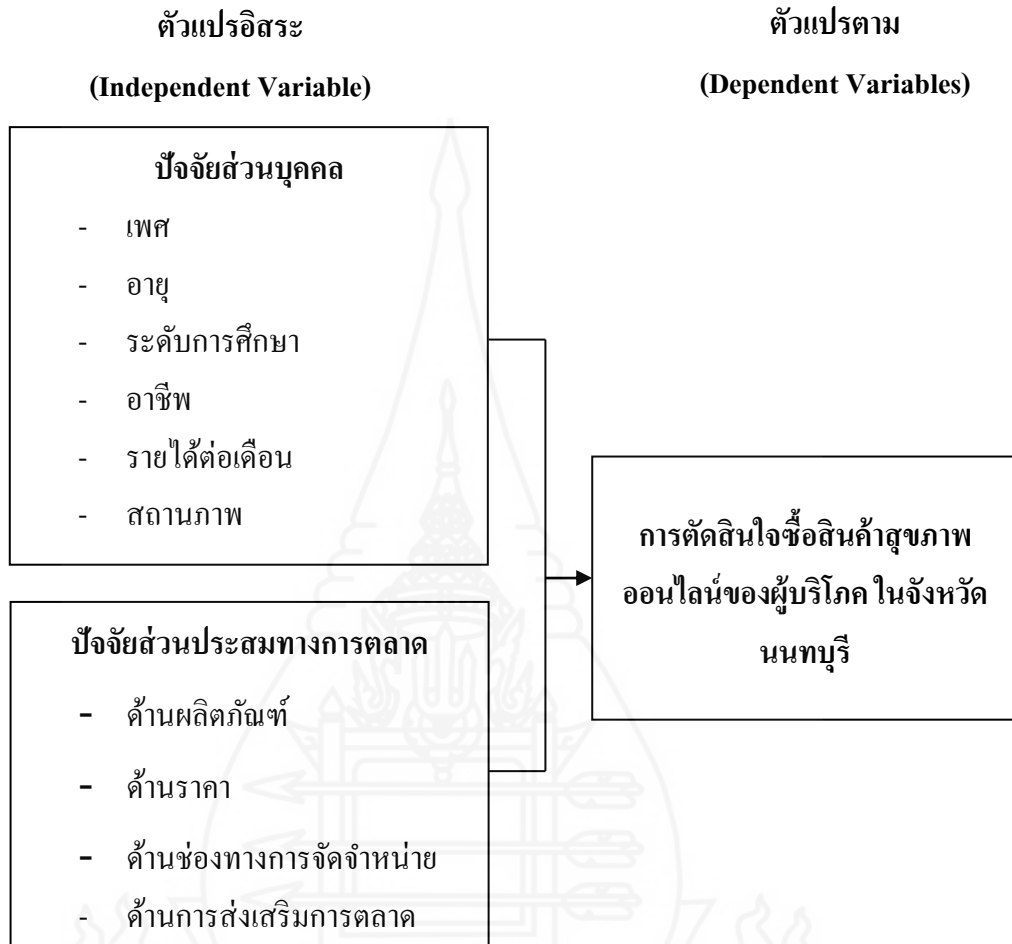
#### 5.1 ตัวแปรอิสระ มี 2 ปัจจัย ดังนี้

**5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

**5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



5.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 6. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตดังนี้

### 6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาทฤษฎีทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## 6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

### 6.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.3.2 **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## 6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง มกราคม พ.ศ. 2564

## 6.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

## 7. นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้ในปัจจุบัน ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

7.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้

7.2 **ด้านราคา (Price)** คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ

7.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ เป็นสถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิกทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การจัดกระจายทางกายภาพ

7.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งให้กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

**7.5 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**7.6 สินค้าสุขภาพ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุขตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย

**7.7 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

8.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจสินค้าสุขภาพออนไลน์ สามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และความได้เปรียบคู่แข่ง

8.3 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในเชิงศึกษาค้นคว้าและเป็นแนวทางในการเรียนรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้ในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

ในปี 1960 McCarthy แบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 อย่าง หรือที่เรียกกันว่า “4 P’s” นั้นประกอบด้วย product (ผลิตภัณฑ์) price (ราคา) place (ช่องทาง) และ promotion (การส่งเสริมการตลาด ต่อมาในปี 1984 kotler เพิ่มองค์ประกอบอีก 2 ตัว political power (อำนาจทางการเมือง) และ public opinion (ประชามติ) ด้วยความเชื่อที่ว่าบริษัทสามารถเข้าไปจัดการกับสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อยังประโยชน์แก่องค์กรได้

ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการส่งมอบ อย่างแรกเป็นการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้า อย่างหลังเกิดก่อนอย่างแรกเพราะเป็นการส่งสาร

ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้คนกลุ่มทราบเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทนำเสนอ บางครั้งจึงเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2562)

### 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

**1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เราพูดนี้อาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้า บริการ ไอเดีย หรือประสบการณ์ก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- 1) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 4) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**1.1.2 ราคา (Price)** หมายถึง เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แล้วเห็นว่า มีคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะยิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

การตั้งราคาต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลัก ซึ่งนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตั้งราคา 3 รูปแบบ คือ

- 1) การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นการตั้งราคาโดยถือต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แล้วบวกส่วนเพิ่มหรือกำไรที่ต้องการเข้าไป
- 2) การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงอุปสงค์ของผู้ซื้อเป็นหลัก ซึ่งพิจารณาตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์หรือจากจุดคุ้มทุน

3) การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เพื่อเอาชนะคู่แข่งกัน โดยการเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งกันว่าควรจะต้องตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

**1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง วิธีที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาดให้ ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

**1.1.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี แก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ (ฉัฐพล ไชไพโรจน์, 2562)

1) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ช่วยให้การแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์



ในปี 1976 Delozier นิยามคำว่า “ การสื่อสารทางการตลาด ” ไว้ว่า เป็นกระบวนการเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางที่จะรับตีความและกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ นิยามนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ทำการตลาดต้องการ

ในปี 2011 Kotler และ Armstrong ให้คำนิยามคำว่า “ การสื่อสารทางการตลาด ” ไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาด ที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (marketing communications mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ซึ่ง แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่สภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส (SMS marketing) การตลาดในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น บนสื่อเซต กันสาดในลิฟต์ ฯลฯ ดังนั้น ถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล เราต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งมีหลายประเภทดังนี้

#### (1) โฆษณา

การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมักมีราคาแพง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องการขายสินค้าของตนให้แก่สาธารณชนในวงกว้างเพราะคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่สุดเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับสารโฆษณาต่อครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้ไม่มีโอกาสตอบสนองผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาแบบสองทาง

สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา มีหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

## (2) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์บริษัท (corporate public relations) หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (marketing public relations) ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรง และวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนโมติเวชันของบริษัทได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะควมมีคุณค่าความเป็นข่าวเมื่อใช้สื่อที่คนให้ความเชื่อถือ

## (3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัท ใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อเจตคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

คำว่า “ การส่งเสริมการตลาด ” (marketing promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า “ การส่งเสริมการขาย ” (sales promotion) หรือที่เรียกกันว่า “ โปรโมชั่น ” นั้น เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

## (4) การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขายผู้ซื้อจะสังเกตว่าผู้ขายต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่บริษัทมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดหากต้องการทำให้ลูกค้าชอบสินค้าของเรา มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เชื่อว่าเป็นสินค้าที่ดี และซื้อในที่สุด จึงเหมาะกับสินค้าที่ใช้พนักงานขาย เช่น ประกันชีวิต เครื่องจักรขนาดใหญ่ หรืออสังหาริมทรัพย์



#### (5) การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่าง บริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบ บริษัททำการตลาดทางตรงได้หลายวิธี เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ช่องเคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณานอกสถานที่ (บางกรณี) ฯลฯ

ผู้ทำการทางการตลาดที่ใช้การตลาดทางตรง จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์หรือหมายเลขโทรศัพท์หรืออีเมลในการติดต่อกับผู้ซื้อ ผู้ทำการตลาดทางตรงต้องใช้ฐานข้อมูลที่เป็นรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง จึงจะประสบความสำเร็จ

#### (6) การสนับสนุนกิจกรรม

การสนับสนุนกิจกรรม (sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุน ในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรม การกุศลหรือชุมชนงานที่สนับสนุนเป็นได้หลายอย่าง เช่น การแสดงดนตรี งานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล หรือการแข่งขันกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และในขณะเดียวกันก็ทำให้คนสนใจบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สรุป การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึงเครื่องมือที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสนับสนุนกิจกรรม (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2562)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

### 2.2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงความต้องการใช้
2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ทำการซื้อจริงๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้น

### 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด (Cognitive Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2562)

ฉัตรยาพร ไยไพโรจน์ (2562) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน บางครั้งผู้บริโภคก็อาจก้าวข้ามบางขั้นตอนไป หากสินค้าที่สนใจเป็นสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจ

แต่ถ้าสินค้าราคาแพง หรือเป็นสินค้าประเภท Niche Market กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจดำเนินไปตาม 5 ขั้นตอนโดยสมบูรณ์ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า
3. การพิจารณาทางเลือก ประเมินคุณค่า
4. การตัดสินใจซื้อ ซื้อคุณค่า
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คุณค่าในการใช้

#### 2.4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

**2.4.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** คือ การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณค่าหรือความต้องการบริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็นและรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่ต่ำกว่าสิ่งที่ต้องการจึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้นโดยทั่วไปเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1) ผลกระทบที่แก้ปัญหาหมดลงจึงเกิดความต้องการหาผลิตภัณฑ์มาแก้ปัญหาต่อเนื่องทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ยกตัวอย่าง จากการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้บ่อยอย่างแชมพู และผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาซับซ้อนอย่างรวดเร็ว เช่น แชมพูที่ใช้สระผมหมดลง เกิดความต้องการซื้อใหม่มาทดแทน รถที่ใช้อยู่หมดสภาพการใช้งาน เป็นต้น

2) การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เช่น แชมพูที่ใช้อยู่ประจำทำให้ผมขาดหลุดร่วง จึงต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ หรือ รถยนต์ที่ใช้เสียบ่อย เครื่องติด ๆ ดับ ๆ เป็นต้น

3) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคไปตัดผมและทำสีแชมพูเดิมเป็นแชมพูสำหรับผมตรง ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนไปใช้แชมพูสำหรับผมทำสีแทนหรือครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น จำเป็นต้องมีรถยนต์หลายที่นั่งที่บรรจุผู้โดยสารเพิ่มขึ้น เป็นต้น

4) ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น เช่น เห็นโฆษณาแชมพูสระผมยี่ห้อใหม่ทำให้อายุคงอยู่หรือเห็นรถยนต์รุ่นใหม่ประหยัดมากขึ้นทำให้รู้สึกอยากได้ เป็นต้น (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2562)

**2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** คือ หลังจากที่มีมองเห็นปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลว่าจะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นได้

ในกระบวนการแสวงหาข้อมูลนี้จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากข้อมูลภายในที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ข้อมูลจากสื่อ จากการดูโฆษณา สอบถามพนักงานขาย หรือแม้แต่การอ่านข้อมูล ณ จุดจำหน่าย เป็นต้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถเลือกแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่ง ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่นเช่น ครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาแหล่งข้อมูลคำแนะนำจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-Word of Mouth หรือการบอกต่อออนไลน์บนเว็บบอร์ดอย่าง pantip.com โดยเฉพาะในการซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้การส่งเสริมการตลาดขององค์การเช่นการโฆษณา ณ จุดขายสินค้าพนักงานขายช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การผู้ผลิต เป็นต้น

3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนเช่นวิทยุโทรทัศน์รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์บล็อก เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองหรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

**2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** หลังจากหาข้อมูลได้แล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้าและตราสินค้าด้วยตัวเอง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวก รสชาติ หรือแม้แต่ชื่อเสียงของตราสินค้า

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะย้อนกลับไปยังนักการตลาดที่จะต้องนำเสนอคุณค่าอย่างแท้จริงให้กับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายหลักในการดื่มกาแฟว่าเป็นผู้หญิงยุคใหม่ อาชีพพนักงานออฟฟิศ อายุ 20-35 ปี มีความใส่ใจต่อสุขภาพ

นักการตลาดมีหน้าที่ในการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ หีบห่อ หรือโฆษณาว่าดีแล้วดีอย่างไร ผสมคอลลาเจนและไฟเบอร์ช่วยในเรื่องการขับถ่ายได้อย่างไร เป็นต้น

หลังจากผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกของกาแฟแต่ละยี่ห้อแล้ว ก็จะตกผลึกได้ว่า อะไรที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง การประเมินสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

1) การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจ internet kit ของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนตระหนักถึงเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นตัวอย่างเช่น TRUE ใช้ตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและคุณภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และคะแนนจากสูงไปต่ำ โดยที่ 5=ดีมาก, 4 = ดี, 3 = พอใช้, 2 = ไม่ค่อยดี, 1 = แย่มาก

**2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เกิดขึ้นหลังจากประเมินตัวเลือกแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีโจทย์ 2 ข้อให้ตัดสินใจ คือ ซื้อกับใคร ซื้อร้านใด และซื้อเมื่อไหร่

ซื้อกับใคร หรือร้านใด อาจรวมไปถึงการซื้อยี่ห้ออะไรด้วย เป็นกระบวนการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพ และความคุ้นชินที่เคยซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตราสินค้าชนิดนั้น รวมไปถึงนโยบายในการรับคืนสินค้า บริการหลังการขาย ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อกับใครเช่นกัน

ซื้อเมื่อไร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่มากมาย เช่น เมื่อสะดวกเดินทางไปห้างสรรพสินค้า เมื่อสินค้าลดราคาพิเศษ ซื้อเมื่อได้รับการโน้มน้าวจากพนักงานขาย ซึ่งปัจจัยต่างๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าซื้อทันทีที่ตัดสินใจได้ หรือรอเวลาเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเสียก่อนก็ได้

สรุปคือ แม้จะเกิดการตัดสินใจซื้อแล้วว่าการจะซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้ออะไร ชื่อที่ไหน จึงจะตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ แต่เชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายจะควักเงิน เพื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นทันทีทันใด เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถเริ่มต้นกระบวนการแสวงหาข้อมูล และพิจารณาทางเลือกใหม่ได้อีกครั้ง และอาจโน้มเอียงไปยังตราสินค้าอื่นก็ได้

จึงเป็นหน้าที่สำคัญของพนักงานขายที่ต้องเชิญชวนหรือโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายให้ได้เมื่อมีโอกาส

ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ ได้แก่

1) **กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้** (Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้เช่นการเลือกซื้อเตารีดจากยี่ห้อที่น่าหนักและรูปร่างอาจได้เตารีดที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชดเชยทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่าเพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชดเชยกันได้

2) **กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้** (Non Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ประกอบด้วย

(1) **ตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์** (Lexicographic Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเลือกผลิตภัณฑ์ได้เรียงตามลำดับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

(2) **ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์** (Conjunctive Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้เกณฑ์ขั้นต่ำการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

3) **กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม** (After Referral Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2562)

**2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ** (Post Purchase Behavior) โดยส่วนใหญ่แล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ประเมินระดับความพึงพอใจต่อความคาดหวัง หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตัวสินค้า สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ก็คือ การแนะนำหรือบอกต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูง ถึงสิ่งดีที่ได้รับ เกิดการซื้อซ้ำ (กรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง) อีกทั้งยังสร้างให้เกิดความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ด้วย (ณัฐพล ใยไฟโรจน์, 2562)



### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ

#### 3.1 ความหมายและประเภทของสินค้าสุขภาพ

**3.1.1 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความรับผิดชอบของ อย. มีทั้งสิ้น 6 กลุ่ม

1) ยา หมายถึง ยาที่ใช้ป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรืออาการของโรคชนิดต่างๆ ทั้งที่เป็นยาแผนโบราณ และยาแผนปัจจุบันซึ่งแบ่งออกเป็น ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยามีทั้งยาสำหรับมนุษย์และยาสำหรับสัตว์

2) อาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิตเช่น อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท นมพร้อมดื่ม น้ำมันพืช อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที เป็นต้น

3) เครื่องสำอาง อาทิ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิว ครีมรองพื้น แป้งทาหน้าลิปสติก ที่ทาตา/แก้ม ครีมกันแดด น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เจลแต่งผม ฯลฯ

4) เครื่องมือแพทย์ อาทิ ถุงยางอนามัย เก้าอี้ไฟฟ้าสติก คอนแทกเลนส์รวมถึงคอนแทกเลนส์แฟชั่น เครื่องนวด เครื่องสั่นสะเทือน ฯลฯ

5) ผลิตภัณฑ์วัตถุเสพติด อาทิ ยาเสพติดที่มีการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ เช่น มอร์ฟีน โคเคอิน หรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เช่น ยานอนหลับ ยาลดความอ้วนบางชนิด ก็จัดเป็นวัตถุเสพติดเช่นกัน

6) ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน อาทิ ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงในบ้านเรือน ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ลบล้างคราบ ฯลฯ (อาทิตย์ พันธุ์เดช, 2557)

#### 3.2 การเติบโตของตลาดสินค้าสุขภาพที่ขายออนไลน์

การเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ส่งผลให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือ กลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ อย่าง โรงพยาบาลเอกชนพยายามยกระดับและพัฒนาศักยภาพของการให้บริการด้าน สุขภาพที่ครบวงจร ทั้งนี้ แนวทางการปรับตัวของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ Trading SME เพื่อรองรับกับความ ต้องการของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพที่ขยายตัวขึ้น มีดังนี้

การขายช่องทางการตลาดและการซื้อขายออนไลน์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดและ การซื้อขายสินค้าที่มีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ (Millennials) ซึ่งคุ้นเคยกับการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตและการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในระยะข้างหน้าจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SME จะต้อง เข้ามาทำตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ใดๆก็ดี ช่องทางการตลาดเดิมอย่างหน้าร้าน หรือ Offline ก็ยังคงมีความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการ SME อาจจะต้องมีการปรับตัว และมีการผสมผสานหรือเชื่อมโยงระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ หรือที่เรียกว่า Omni-Channel เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ อย่างรวดเร็วที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและเครื่องมือแพทย์ควรมีหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ดังนี้







ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2562).

นโยบายสนับสนุนต่างๆ ของภาครัฐ ที่อาจจะเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SME เช่น

1. การผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพ (Medical Hub) ซึ่งส่งผลต่อความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น และเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปี 2558 ต้องการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่มีการใช้ปริมาณมาก และพัฒนามาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์

- ปี 2563 ต้องการผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้นไป และมีคุณภาพมากขึ้น และ ต้องการเป็นฐานการผลิต Medical and Health Industry ที่สำคัญในอาเซียน

3. นโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับสิทธิประโยชน์การขอส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ในจังหวัดตากและสระแก้ว ซึ่งอาจจะเอื้อต่อการลงทุนของผู้ประกอบการ SME

แม้ว่าตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและเครื่องมือแพทย์จะมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการ SME อาจจะต้องมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับความท้าทายที่อาจจะเกิดขึ้นเช่นกัน

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

##### 4.1 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

###### 4.1.1 องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1) เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น [www.siamgift.com](http://www.siamgift.com) เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางที่เราเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2) ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการทยอยลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)

3) Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมี การเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไร ก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือ ใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังคงมีปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

#### 4.1.2 ประเภทของ E-COMMERCE

E-Commerce แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีความสำคัญมากที่สุด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra-company EC) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทหนึ่งๆ มักเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่างๆ เช่น ระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย เป็นต้น

(2) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท (Inter-company EC) มี 2 ประเภท คือ

ก. บริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (Specified) บริษัทที่เกี่ยวข้องมักเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันมานาน เช่น บริษัทในเครือเดียวกัน หรือบริษัทที่จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ ให้แก่กัน เป็นต้น กิจกรรมที่บริษัทเหล่านี้ทำร่วมกันผ่านทางเครือข่ายได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการ การผลิต การส่งสินค้า และการหักบัญชี เป็นต้น

ข. บริษัทคู่ค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Unspecified) บริษัทที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการผ่านเครือข่ายสาธารณะ (Public network) เช่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปที่เรียกว่า “เอ็กสทราเน็ต” (Extranet) ซึ่งบริษัทใดๆ ก็สามารถเข้าร่วมได้ กิจกรรมที่อาจครอบคลุม ได้แก่ การโฆษณา การจัดซื้อและการขาย การหักบัญชี ในการติดต่อกันนี้ แต่ละบริษัทสามารถติดต่อระหว่างกันได้หมด โดยไม่ต้องผ่านบริษัทใดบริษัทหนึ่ง กล่าวคือไม่มีบริษัทไหนเป็นแกนกลางของการติดต่อนั่นเอง

2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic retailing) ซึ่งสามารถแบ่งระดับของกิจกรรมของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(1) การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic showcase) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มีกำรับสั่งสินค้าทางเครือข่าย

(2) การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือบัตรเครดิต ผ่านทางช่องทางปกติ

(3) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money)

(4) การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขายในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (Information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (Delivery) สินค้าเหล่านี้ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

(5) การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เช่น น้ำมัน หรือทองคำ เป็นต้น

3) *ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C)* หมายถึงธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4) *Business to Government: B2G* เป็นธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Government Procurement)

5) *Consumer to Business (C2B)* เป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นโดยบุคคลทั่วไปที่ใช้ Internet เพื่อขายสินค้า หรือบริการให้กับองค์กร หรือ บุคคลทั่วไปที่มองหาผู้ขาย เพื่อติดต่อ และทำธุรกรรมในรูปแบบ Online การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Business (ผู้ทำการค้า) เช่น ลูกค้าต้องการซื้อหนังสือกับร้านค้า

6) *Government to Business/Citizens (G2B, G2C)* เป็นรูปแบบของหน่วยงานรัฐ ซื้อขายสินค้า บริการ หรือ สารสนเทศกับองค์กรเอกชน หรือบุคคลทั่วไป

7) *Mobile commerce* เป็นรูปแบบการค้าในระบบไร้สาย (Wireless) บริการดาวน์โหลด Ring Tone ผ่านโทรศัพท์มือถือ

#### 4.1.3 E-Commerce ตามประเภทสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) *สินค้าดิจิทัล* เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) *สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล* เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

#### 4.1.4 ความสำคัญของ E-COMMERCE

ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ใน ลักษณะ Interactive Market สามารถปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาส



ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็ว และเสียเวลาน้อย

#### 4.1.5 ลักษณะเด่นของ E-COMMERCE

เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งและเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลกมีฐานผู้ซื้อขยายกว้าง ขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดบริการได้ทุกวัน ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะ E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้โดยไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก อีกทั้งยังไม่เสีย ค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนเป็นร้านค้า โดยไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้านอกจากนั้น E-Commerce ยังสามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชีให้ โดยอัตโนมัติ

#### 4.1.6 ประโยชน์ของ E-COMMERCE

การเข้ามาดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างง่าย (Low barrier to enter) ในแง่ของการลงทุน การจัดระบบ และการจัดองค์กร จึงทำให้เกิดมีการแข่งขันสูง (High competition) ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อ ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์ยากที่จะสร้างความแตกต่าง เพราะผู้ประกอบการจะใช้เทคโนโลยีเดียวกัน จึงต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการค้า ผ่านสื่อกายภาพ (Physical media) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้ทุนค่อนข้างสูงมาก และเมื่อมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการจะประสบ กับภาวะขาดทุนจนต้องเลิกกิจการไป มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับเป็นการเปิดศักราชใหม่ในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าและคู่ค้า เริ่มจากผู้ประกอบการ และ ลูกค้าสามารถสนองตอบต่อกันได้ตามเวลาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงผ่านสื่อที่มีทั้งภาพ อักษร และเสียง ได้ตอบไปพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน นอกจากทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารแล้วยังสามารถจัดเตรียม หรือจัดสร้างข้อมูล เพื่อนำเสนอลูกค้าเฉพาะรายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นแล้ว การกระจายข้อมูลสามารถกระจายออกไปได้ทั่วโลก จนทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ เกิดประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศที่สามารถดำเนินการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งปี การเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพสูง เริ่มตั้งแต่ ภาษาอังกฤษที่นิยมใช้เป็นพื้นฐานจะต้องคล่องแคล่วและต้องมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกรรม ระหว่างประเทศ นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการจะต้องรู้จักเข้าใจในกฎหมาย กฎระเบียบ ของแต่ละประเทศและ

ประเภทของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ตลอดจนต้องเข้าใจในพฤติกรรม สังคม และวัฒนธรรมของประเทศที่ลูกค้าอาศัยอยู่ อีกทั้งมีความรวดเร็วทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการกันได้ทั่วโลก ภายในช่วงระยะเวลาอันสั้นมากเป็นวินาทีทำให้รั้นระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างกัน และเนื่องจาก ได้มีกฎหมายรับรองการทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินการผ่านเอกสารที่ต้องใช้เวลาในการจัดตั้ง จะค่อยๆ ลดลง และยังประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสาร แล้ว ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อไปติดต่อกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีการประชุมทางจอภาพ หรืออาจก้าวไปไกลถึงการให้พนักงานทำงานอยู่กับบ้าน โดยเฉพาะกับงานบางอย่างประเภทที่สามารถ แปรสภาพเป็นระบบดิจิทัลได้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบ ฯลฯ เป็นต้น ในกรณีที่จะนำเทคโนโลยีมาทดแทนพนักงาน หรือเพื่อลดจำนวนพนักงานลงจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการลงทุนจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ มาใช้ และที่สำคัญคือ ต้องจัดเตรียมจัดหาจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่แน่นอนอัตราค่าจ้างจะต้องแพง ขึ้นกว่าพนักงานที่มีอยู่เดิม และถ้าจะให้พนักงานออกจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามมา เช่น ค่าชดเชย ฯลฯ และ ที่สำคัญอีกประการคืออาจจะกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลงาน (KCPSCHOOL, 2559)

ร้านค้าออนไลน์ถือเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นๆ มีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ

ร้านค้าออนไลน์ถือเป็น E-Commerce ที่มีระบบซื้อขายสินค้า (Shopping Cart) อยู่บนเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีระบบแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการเพื่อส่งตรงถึงเจ้าของร้าน ซึ่งทำให้เจ้าของร้านได้รับ Feedback จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

### **ร้านค้าออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ**

#### **การจ้าง design**

เป็นเว็บไซต์ที่จ้างออกแบบเพื่อให้ได้เว็บไซต์ในรูปแบบ ที่เจ้าของร้านต้องการทุกประการ ร้านค้าออนไลน์ประเภทนี้ต้องใช้เวลาในการ design การเขียน Code พอสมควรแต่ลูกค้าจะได้รับระบบเว็บไซต์ตามความต้องการ ซึ่งราคาของร้านค้าออนไลน์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับระดับความยากง่าย และคุณสมบัติของเว็บไซต์นั้นๆ



### ร้านค้าสำเร็จรูป

เป็นเว็บไซต์ที่ถูกต้องแบบหน้าเว็บไซต์ไว้เรียบร้อยแล้ว เจ้าของร้านค้าสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเองได้เลย โดยการเลือก Theme และทำการจัดรูปแบบร้าน ลงรายละเอียดสินค้าได้เองในระยะเวลาอันสั้น โดยที่เจ้าของกิจการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านการทำเว็บไซต์ก็สามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ได้เองอย่างง่ายดาย ร้านค้าสำเร็จรูปนี้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ประหยัดต้นทุน เจ้าของร้านค้าสามารถจัดการข้อมูลร้านค้าได้เองตลอดเวลา ราคาขึ้นอยู่กับความต้องการระบบที่เจ้าของร้านต้องการใช้งาน สามารถลด หรือเพิ่มระดับความสามารถของระบบได้ในแต่ละปี (SoGoodWeb.com, 2563)

### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญ์ พิทยาภินันท์ และ บัญชา สมบูรณ์สุข (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความน่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคมบางประการของผู้บริโภค สินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์ม สกัดเย็น และวิเคราะห์หาความน่าจะเป็นการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์ม สกัดเย็น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 388 ราย ซึ่งทำการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติ เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพข้าราชการ ระดับการให้ความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจาก น้ำมันปาล์ม สกัดเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.12, 0.006, 0.12, 0.61, 0.11, 0.12 และ -0.19 ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถ นำไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นที่เหมาะสมต่อไป

วิภาพรรณ จินดาโชต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยมีกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ การทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test) หาผลความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคนิยม สั่งซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ขายสินค้า, เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าเช่น eBay, Lazada, Dealfish, Amazon และผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านทางเก็ชชกร และ ความถี่ในการสั่งซื้อคือเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นรายข้อดังนี้ การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรจะมีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่สูง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการให้บริการตรวจเช็คพัสดุ การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน ผู้บริโภคคิดว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัย ต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และบริษัทหรือผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน

ทวิรัชต์ คงรชต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/ เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง 1,000 – 5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงิน ผ่านธนาคาร ATM/I-Banking ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนิดา อัสวโยธิน (2561) การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน – W.G.Cochran (1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson productmoment correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน ช่วงอายุ 26-35 ปี

อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรีระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

นักศึกษานิต อัสวมงคลพันธุ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ การวิจัย 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ  $\pm 5$  จำนวนได้ตามสูตรยกมานี้ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการสุ่มแบบเจาะจงกับประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 -50 ปี และเคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบาย ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะเครือข่าย สังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติที่มีต่อ ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021 3) อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และ 4) ทักษะคติของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ จากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แอร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ -0.03

สิทธิพันธ์ สันติกุลสุข และ พีรภาว ทีวีสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คนจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ผ่านร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้า ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือ ที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปี การศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1



นั้ตรเมือง เฝ้่ามานะเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโศกในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโศก ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโศกในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปีที่พ้่านักอาศัย ศึกษาเล่าเรียน และประกอบ อาชีพออยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบียงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่อง สำอองประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือก ซื้อเครื่องสำอองเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำออง ได้แก่เพื่อนหรือเพื่อนร่วม งาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอองไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ ซื้อเครื่องสำอองต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอองเพราะต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เครื่องสำอองมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เครื่องสำอองมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ดังนี้

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)



$$\begin{aligned}
 Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ} \\
 &\quad \text{ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)} \\
 E &= \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น} = 0.05 \\
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 n &= \frac{(0.25)(3.8416)}{(0.0025)} \\
 n &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง หรือ 400 คน

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ถูกจำกัดด้านเวลา ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีการซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ในจังหวัดนนทบุรี ช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง มกราคม พ.ศ. 2564

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้

**2.1 การสร้างเครื่องมือ** โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

**2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach –  $\alpha$ ) ของครอนบาค และการหาความเที่ยงตรง โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง 2) ดร. มุกดาฉาย แสนเมือง และ 3) ดร.ทศพล ลือชาพัฒน์พร ในการตรวจสอบเนื้อหา ถึงความเหมาะสมและครอบคลุมปัญหาที่จะวิจัย รวมทั้งสำนวนและภาษา

**2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

**2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าสุขภาพ และตลาดออนไลน์

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** จัดแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 400 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

**ขั้นตอนที่ 2** ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจากแบบสอบถามที่ได้ แจกไปจำนวน 400 ฉบับ

**ขั้นตอนที่ 3** นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

**ขั้นตอนที่ 4** ผู้ศึกษานำนำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 ความถี่ และร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและการกระจายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ

**ตอนที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ

**ตอนที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**ตอนที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

$n$	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจของการศึกษานี้มีค่า alpha เท่ากับ 0.852

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ มีข้อมูลส่วนบุคคลแสดงความถี่ และอัตราร้อยละ ดังแสดงตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	76	19.00
21 – 30 ปี	92	23.00
31 – 40 ปี	89	22.30
40 ปี ขึ้นไป	143	35.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	19	4.75
มัธยมศึกษา/ปวช.	59	14.75
อนุปริญญา/ปวส.	54	13.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 50.00 รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	111	27.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	112	28.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	19.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	7.00
อื่นๆ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.75 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	102	25.50
10,001 – 20,000 บาท	95	23.75
20,001 – 30,000 บาท	94	23.50
มากกว่า 30,000 บาท	109	27.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	207	51.70
สมรส	167	41.80
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.80 และน้อยที่สุดสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.50



## ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.7-4.10

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.06	0.85	เห็นด้วย	4
2. สินค้ามีคุณภาพ	4.20	0.76	เห็นด้วย	2
3. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.22	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.12	0.88	เห็นด้วย	3
รวม	4.15	0.84	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.15$ ) สามารถจำแนกได้ในด้านมีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.22$ ) และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.06$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.10	0.86	เห็นด้วย	3
2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับ	4.16	0.82	เห็นด้วย	1
3. มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	4.15	0.83	เห็นด้วย	2
4. ราคาไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน	3.95	0.91	เห็นด้วย	4
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.86</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.09$ ) สามารถจำแนกได้ในด้านมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับ มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.16$ ) และราคาไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.95$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. สามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.	4.44	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. มีปริมาณเพียงพอในการขายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด	4.09	0.78	เห็นด้วย	4
3. มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	4.38	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
4. การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา	4.29	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
รวม	4.30	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4.9พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.3$ ) สามารถจำแนกได้ในด้านสามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.44$ ) และมีปริมาณเพียงพอในการขายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.09$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.35	1.29	ไม่แน่ใจ	3
2. สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง	1.79	1.01	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.26	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. ค่าจัดส่งสินค้าฟรี	4.16	0.79	เห็นด้วย	2
รวม	3.39	0.95	ไม่แน่ใจ	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.39$ ) สามารถจำแนกได้ในด้านการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.26$ ) และสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 1.79$ )

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ การวิจัยครั้งนี้ ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.11-4.18

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านคุณสมบัติของตลาดออนไลน์

คุณสมบัติของตลาดออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป	71	17.75
2. สะดวก และ รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	211	52.75
3. เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก	61	15.25
4. สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านคุณสมบัติของตลาดออนไลน์ เพราะมีความสะดวก และ รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และต่ำที่สุด คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

ช่องทางการซื้อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. Shopee	125	31.25
2. Lazada	80	20.00
3. Facebook	89	22.25
4. Line	49	12.25
5. Insta-gram	56	14.00
6. อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์ผ่าน Shopee มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และต่ำที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ยา	56	14.00
2. อาหาร	126	31.50
3. เครื่องสำอาง/ความงาม	131	32.75
4. เครื่องมือแพทย์/การแพทย์	25	6.25
5. ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	26	6.50
6. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านประเภทสินค้า เครื่องสำอาง/ความงาม มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ อาหาร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และต่ำที่สุด คือ เครื่องมือแพทย์/การแพทย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของข้อมูลเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์

เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	156	39.00
2. เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า	110	27.50
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	87	21.75
4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	149	37.25
5. มีประโยชน์ต่อร่างกาย	118	29.50
6. ราคาเหมาะสม	193	48.25
7. การโฆษณาสินค้า	124	31.00
8. อยากทดลอง	143	35.75
9. มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	99	24.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จากราคาเหมาะสม จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และต่ำที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรเครดิต	70	17.50
2. โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย	167	41.75
3. เคา์เตอร์ธนาคาร	5	1.25
4. ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money	30	7.50
5. Counter service	12	3.00
6. เก็บเงินปลายทาง	116	29.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าสุขภาพออนไลน์โดย โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และต่ำที่สุด คือ เคา์เตอร์ธนาคาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-5 ครั้ง	239	59.75
2. 6-10 ครั้ง	117	29.25
3. 11-15 ครั้ง	35	8.75
4. ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ต่อเดือน 1-5 ครั้ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และต่ำที่สุด คือ ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25



ตารางที่ 4.17 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านการประเมินผล  
หลังการซื้อ

การประเมินผลหลังการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตรงตามความต้องการ	302	75.50
2. ไม่ตรงตามความต้องการ	28	7.00
3. เฉยๆ	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการประเมินผลหลังการซื้อ โดยความรู้สึกลังจากที่ได้ซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ ตรงตามความต้องการ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ เฉยๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และต่ำที่สุด คือ ไม่ตรงตามความต้องการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.18 ร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในอนาคต

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื่อ	311	77.75
2. ไม่ซื่อ	18	4.50
3. ไม่แน่ใจ	66	16.50
4. อื่นๆ	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์อีกในอนาคต จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และต่ำที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

#### ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์ ด้านประเภทตลาดออนไลน์ ด้านประเภทสินค้า ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนโดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.19 -4.48

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
เพศ							
ชาย	26	83	26	19	154	1.249	0.741
หญิง	45	128	35	38	246		
รวม	71	211	61	57	400		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ 1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เพศ \ การตัดสินใจซื้อ	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
ชาย	41	35	45	16	17	-	154	11.017	0.051
หญิง	84	45	44	33	39	1	246		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เพศ \ การตัดสินใจซื้อ	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
ชาย	28	51	19	17	17	22	154	60.093	0.000
หญิง	28	75	113	8	9	14	246		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์ 5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เพศ \ การตัดสินใจซื้อ	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
ชาย	26	72	3	12	3	38	154	5.099	0.404
หญิง	44	95	2	18	9	78	246		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เพศ \ การตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
ชาย	90	49	10	5	154	3.199	0.362
หญิง	149	68	25	4	246		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ อายุ	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
น้อยหรือเท่ากับ 20 ปี	13	37	14	12	76	7.197	0.617
21-30 ปี	22	48	10	12	92		
31-40 ปี	16	43	15	15	89		
มากกว่า 40 ปี	20	83	22	18	143		
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ อายุ	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
น้อยหรือเท่ากับ 20 ปี	31	11	8	6	20	-	76	49.332	0.000
21-30 ปี	35	16	21	4	16	-	92		
31-40 ปี	27	18	24	9	10	1	89		
มากกว่า 40 ปี	32	35	36	30	10	-	143		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ อายุ	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
น้อยหรือเท่ากับ 20 ปี	10	27	29	3	2	5	76	24.500	0.057
21-30 ปี	8	27	34	5	10	8	92		
31-40 ปี	18	18	25	10	8	10	89		
มากกว่า 40 ปี	20	54	43	7	6	13	143		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์  
5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ อายุ	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
น้อยหรือเท่ากับ 20 ปี	9	26	-	6	1	54	76	33.240	0.004
21-30 ปี	10	46	1	10	2	23	92		
31-40 ปี	16	38	3	10	4	18	89		
มากกว่า 40 ปี	35	57	1	4	5	41	143		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05  
หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
น้อยหรือเท่ากับ 20 ปี	58	14	2	2	76	18.872	0.026
21-30 ปี	55	28	9	-	92		
31-40 ปี	51	30	7	1	89		
มากกว่า 40 ปี	75	117	35	9	143		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		



จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
การศึกษา							
ประถมศึกษา	3	10	3	3	19		
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	27	11	7	59		
อนุปริญญา/ปวส.	9	26	9	10	54	4.281	0.978
ปริญญาตรี	33	111	28	28	200		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	37	10	9	68		
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษา	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
ประถมศึกษา	10	5	2	1	1	-	19	37.834	0.009
มัธยมศึกษา/ปวช.	23	9	12	5	10	-	59		
อนุปริญญา/ปวส.	13	8	25	3	5	-	54		
ปริญญาตรี	56	46	37	30	31	-	200		
สูงกว่าปริญญาตรี	23	12	13	10	9	1	68		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษา	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
ประถมศึกษา	2	14	2	-	1	-	19	36.407	0.014
มัธยมศึกษา/ปวช.	7	16	21	3	3	9	89		
อนุปริญญา/ปวส.	7	20	8	7	6	6	54		
ปริญญาตรี	31	58	73	10	12	16	200		
สูงกว่าปริญญาตรี	9	18	27	5	4	5	68		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์  
5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษา	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
ประถมศึกษา	1	1	-	1	1	15	19		
มัธยมศึกษา/ปวช.	6	25	1	7	2	18	59		
อนุปริญญา/ปวส.	3	23	2	6	1	19	54	53.596	0.000
ปริญญาตรี	40	92	1	15	4	48	200		
สูงกว่าปริญญาตรี	20	26	1	1	4	16	68		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.32 พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค  
 ในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษา	การตัดสินใจซื้อ				รวม	$\chi^2$	P
	ความถี่ในการซื้อสินค้า						
	1	2	3	4			
ประถมศึกษา	14	4	1	-	19	15.773	0.202
มัธยมศึกษา/ปวช.	41	10	5	3	59		
อนุปริญญา/ปวส.	30	21	3	-	54		
ปริญญาตรี	120	59	18	3	200		
สูงกว่าปริญญาตรี	34	23	8	3	68		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

อาชีพ	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
นักเรียน/นักศึกษา	21	54	18	18	111	14.569	0.483
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	24	65	8	15	112		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10	33	12	7	62		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	12	39	14	12	77		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	13	7	5	28		
อื่นๆ							
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

อาชีพ	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
นักเรียน/นักศึกษา	43	20	10	8	30	-	111	59.503	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	33	22	38	13	6	-	112		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	22	13	14	5	7	1	62		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	19	17	16	16	9	-	77		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	7	7	5	2	-	28		
อื่นๆ	1	1	4	2	2	-	10		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ อาชีพ	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P		
	1	2	3	4	5	6					
นักเรียน/นักศึกษา	13	38	43	4	5	8	111	38.228	0.044		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	15	39	31	6	8	13	112				
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13	12	29	4	2	2	62				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	10	28	18	7	8	6	77				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	9	5	4	2	5	28				
อื่นๆ	2	-	5	-	1	2	10				
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>				

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์  
5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด



ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

อาชีพ	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
นักเรียน/นักศึกษา	11	42	1	14	3	40	111	36.979	0.058
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	20	58	1	5	2	26	112		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17	23	-	5	1	16	62		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	19	25	2	4	5	22	77		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	12	1	2	1	10	28		
อื่นๆ	1	7	-	-	-	2	10		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
นักเรียน/นักศึกษา	77	26	6	2	111	30.655	0.010
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	73	32	7	-	112		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	31	27	13	4	62		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	33	27	13	4	77		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	5	3	2	28		
อื่นๆ	7	2	1	-	10		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภค  
 ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ รายได้ต่อเดือน	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
น้อยหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	50	17	17	102		
10,001-20,000 บาท	18	50	12	15	95	2.955	0.966
20,001-30,000 บาท	16	52	13	13	94		
มากกว่า 30,000 บาท	19	59	19	12	109		
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ รายได้ต่อเดือน	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
น้อยหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	18	11	10	22	-	102	38.944	0.001
10,001-20,000 บาท	23	23	31	7	11	-	95		
20,001-30,000 บาท	24	24	26	11	8	1	94		
มากกว่า 30,000 บาท	37	15	21	21	15	-	109		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการ  
 ตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ  
 นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ รายได้ต่อเดือน	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	36	35	4	4	10	102	12.666	0.628
10,001-20,000 บาท	9	29	28	8	10	11	95		
20,001-30,000 บาท	14	32	29	6	7	6	94		
มากกว่า 30,000 บาท	20	29	39	7	5	9	109		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์  
5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ รายได้ต่อเดือน	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	37	-	10	3	43	102	71.539	0.000
10,001-20,000 บาท	4	50	2	13	3	23	98		
20,001-30,000 บาท	15	40	1	5	1	31	94		
มากกว่า 30,000 บาท	42	40	2	2	4	19	109		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน  
เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค  
 ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
น้อยหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	21	4	2	102	18.020	0.035
10,001-20,000 บาท	54	29	10	2	95		
20,001-30,000 บาท	56	28	10	-	94		
มากกว่า 30,000 บาท	54	39	11	5	109		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ  
 ออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ สถานภาพ	คุณสมบัติของตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
โสด	47	100	32	28	207	20.771	0.002
สมรส	23	99	19	26	167		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	1	12	10	3	57		
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		



จากตารางที่ 4.44 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ สถานภาพ	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
โสด	76	38	38	19	36	-	207		
สมรส	43	38	45	22	18	1	167	22.476	0.013
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	6	4	6	8	2	-	26		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ สถานภาพ	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
โสด	28	64	76	11	9	19	207	15.564	0.113
สมรส	24	53	51	9	14	16	167		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4	9	4	5	3	1	26		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์  
5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ สถานภาพ	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
โสด	30	82	3	22	3	67	207	14.801	0.140
สมรส	35	74	2	7	7	42	167		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	5	11	-	1	2	7	26		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
โสด	139	47	18	3	207	11.977	0.062
สมรส	88	60	14	5	167		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	12	10	3	1	26		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่องทางการซื้อออนไลน์ วิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่องทางการซื้อออนไลน์ ประเภทสินค้า และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่องทางการซื้อออนไลน์ ประเภทสินค้า และ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่องทางการซื้อออนไลน์ วิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับคุณสมบัติตลาดออนไลน์ และช่องทางการซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์ ด้านประเภทสินค้า ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.49 - 4.68

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
ด้านผลิตภัณฑ์							
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	41	107	29	35	212	6.833	0.868
เห็นด้วย	23	73	25	15	136		
ไม่แน่ใจ	6	23	4	5	38		
ไม่เห็นด้วย	1	7	3	2	13		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1	-	-	1		
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	70	30	53	19	39	1	212	27.439	0.123
เห็นด้วย	39	36	24	23	14	-	136		
ไม่แน่ใจ	10	11	10	4	3	-	38		
ไม่เห็นด้วย	5	3	2	3	-	-	13		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	-	-	-	-	-	1		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32	59	73	18	14	16	212	24.899	0.205
เห็นด้วย	17	39	45	6	11	18	136		
ไม่แน่ใจ	4	21	10	1	1	1	38		
ไม่เห็นด้วย	3	6	3	-	-	1	13		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	1	-	-	-	-	1		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์  
5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	44	92	5	20	2	49	212	38.089	0.009
เห็นด้วย	22	57	-	9	7	41	136		
ไม่แน่ใจ	1	16	-	1	3	17	38		
ไม่เห็นด้วย	3	2	-	-	-	8	13		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	1	1		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง



ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	129	55	22	6	212	14.792	0.253
เห็นด้วย	74	51	9	2	136		
ไม่แน่ใจ	24	10	4	-	38		
ไม่เห็นด้วย	11	1	-	1	13		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	-	-	-	1		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภค  
 ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	42	89	28	29	188	16.381	0.059
เห็นด้วย	26	77	21	21	146		
ไม่แน่ใจ	2	38	8	5	53		
ไม่เห็นด้วย	1	7	4	2	14		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์  
 จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้  
 ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	60	29	46	20	33	-	188	17.738	0.277
เห็นด้วย	44	36	27	18	19	1	145		
ไม่แน่ใจ	16	12	15	7	3	-	53		
ไม่เห็นด้วย	5	3	1	4	1	-	14		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์  
 จำแนกตามตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 สุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30	49	65	15	11	18	188	17.894	0.268
เห็นด้วย	19	45	45	9	13	14	145		
ไม่แน่ใจ	4	26	17	1	2	3	53		
ไม่เห็นด้วย	3	6	4	-	-	1	14		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์  
5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	42	83	3	19	3	28	188	27.248	0.025
เห็นด้วย	19	54	2	11	5	54	146		
ไม่แน่ใจ	6	25	-	-	3	19	53		
ไม่เห็นด้วย	3	5	-	-	1	5	14		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน  
เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สุขภาพออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	119	48	19	2	188	18.901	0.026
เห็นด้วย	77	52	14	2	145		
ไม่แน่ใจ	35	12	2	4	53		
ไม่เห็นด้วย	8	5	-	1	14		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	47	115	29	33	224	8.126	0.521
เห็นด้วย	22	85	29	23	159		
ไม่แน่ใจ	2	10	12	1	15		
ไม่เห็นด้วย	-	1	1	-	2		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้  
ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	75	40	53	21	35	-	224		
เห็นด้วย	44	37	33	25	19	1	159		
ไม่แน่ใจ	6	2	3	2	2	-	15	13.557	0.559
ไม่เห็นด้วย	-	1	-	1	-	-	2		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สุขภาพออนไลน์จำแนกตามตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้า  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	36	67	74	10	17	20	224	15.316	0.429
เห็นด้วย	17	50	52	15	9	16	159		
ไม่แน่ใจ	2	8	5	-	-	-	15		
ไม่เห็นด้วย	1	1	-	-	-	-	2		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์  
5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด



ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	43	100	4	19	4	54	224	18.819	0.222
เห็นด้วย	25	58	1	11	8	56	159		
ไม่แน่ใจ	2	9	-	-	-	4	15		
ไม่เห็นด้วย	-	-	-	-	-	2	2		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อสินค้า				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	132	65	24	3	224	13.187	0.154
เห็นด้วย	96	49	10	4	159		
ไม่แน่ใจ	9	3	1	2	15		
ไม่เห็นด้วย	2	-	-	-	-		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.64 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การส่งเสริมการตลาด \ การตัดสินใจซื้อ	คุณสมบัติตลาดออนไลน์				รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	20	2	3	28	13.365	0.147
เห็นด้วย	33	79	17	23	152		
ไม่แน่ใจ	34	98	39	29	200		
ไม่เห็นด้วย	1	14	3	2	20		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>211</b>	<b>61</b>	<b>57</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.65 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามคุณสมบัติตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2 = สะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3 = เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก และ 4 = สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ	ช่องทางการซื้อออนไลน์						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
การส่งเสริมการตลาด									
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	3	7	2	7	-	28		
เห็นด้วย	60	23	34	15	20	-	152		
ไม่แน่ใจ	53	50	42	29	25	1	200	19.298	0.201
ไม่เห็นด้วย	3	4	6	3	4	-	20		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>80</b>	<b>89</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.66 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามช่องทางการซื้อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = Shopee, 2 = Lazada, 3 = Facebook, 4 = Line, 5 = Insta-gram และ 6 = อื่นๆ

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ	ประเภทสินค้า						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
การส่งเสริมการตลาด									
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	8	10	1	2	2	28		
เห็นด้วย	23	41	61	9	4	14	152		
ไม่แน่ใจ	24	71	54	13	19	19	200	15.986	0.381
ไม่เห็นด้วย	4	6	6	2	1	1	20		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.67 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = ยา 2 = อาหาร 3 = เครื่องสำอาง/ความงาม 4 = เครื่องมือแพทย์/การแพทย์ 5 = ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง และ 6 = ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจซื้อ	วิธีการชำระเงิน						รวม	$\chi^2$	P
	1	2	3	4	5	6			
การส่งเสริมการตลาด									
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10	14	-	3	-	1	28		
เห็นด้วย	29	73	2	16	3	29	152		
ไม่แน่ใจ	29	73	3	11	6	78	200	46.246	0.000
ไม่เห็นด้วย	2	7	-	-	3	8	20		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>167</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.68 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ

1 = บัตรเครดิต 2 = โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย 3 = เคาน์เตอร์ธนาคาร 4 = ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money 5 = Counter service และ 6 = เก็บเงินปลายทาง

**ตารางที่ 4.68** ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				รวม	$\chi^2$	P
	ความถี่ในการซื้อสินค้า						
	1	2	3	4			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15	9	4	-	28	10.983	0.227
เห็นด้วย	93	40	15	4	152		
ไม่แน่ใจ	118	63	16	3	200		
ไม่เห็นด้วย	13	5	-	2	20		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>400</b>		

จากตารางที่ 4.69 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ

1 = 1-5 ครั้ง, 2 = 6-10 ครั้ง, 3 = 11-15 ครั้ง และ 4 = ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ปัจจัยด้านราคา กับวิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 คน

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยมีการดำเนินการ ดังนี้

1.2.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2.2 ข้อมูลทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.2.4.1 ความถี่ และร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2.4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและการกระจายข้อมูลได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ยโดยแปลความหมายดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2.4.3 หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### 1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.80 การศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 50.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.70

#### 1.3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.15$ ) สามารถจำแนกได้ในด้าน มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าน้อยที่สุดในระดับความสำคัญเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.09$ ) สามารถจำแนกได้ในด้าน ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับ มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วย และราคาไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าน้อยที่สุดในระดับความสำคัญเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.30$ ) สามารถจำแนกได้ในด้าน สามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีปริมาณเพียงพอในการขายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด มีค่าน้อยที่สุดในระดับความสำคัญเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.39$ ) สามารถจำแนกได้ในด้าน มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีค่าน้อยที่สุดในระดับความสำคัญไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 1.3.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่าผลการศึกษารายส่วนใหญ่ มีดังนี้

คุณสมบัติของตลาดออนไลน์ ที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบ  
ออนไลน์ เพราะมีความสะดวก และ รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ  
52.80 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป และต่ำที่สุด คือ สามารถเปรียบเทียบราคา  
ได้ง่าย

ช่องทางการซื้อออนไลน์ พบว่าผ่าน Shopee มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30  
รองลงมาคือ Facebook และต่ำที่สุด คือ อื่นๆ

ประเภทสินค้าสุขภาพออนไลน์ เครื่องสำอาง/ความงาม มีการซื้อมากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ อาหาร และต่ำที่สุด คือ เครื่องมือแพทย์/การแพทย์

เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบ  
ออนไลน์เพราะราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ  
และต่ำที่สุด คือ บรรจุนวัตกรรมสวยงาม

วิธีการชำระเงินค่าสินค้าสุขภาพออนไลน์โดย โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย คิด  
เป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง และต่ำที่สุด คือ เคาน์เตอร์ธนาคาร

ความถี่ในการซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ต่อเดือน 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ  
59.75 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง และต่ำที่สุด คือ ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป

การประเมินผลหลังการซื้อผ่านระบบออนไลน์พบว่า ตรงตามความต้องการ  
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ เฉยๆ และต่ำที่สุด คือ ไม่ตรงตามความต้องการ

หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แล้ว จะตัดสินใจซื้อ  
สินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์อีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และต่ำ  
ที่สุด คือ อื่นๆ

**1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า**

1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่องทางการซื้อออนไลน์ วิธีการชำระ  
เงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่องทางการซื้อออนไลน์  
ประเภทสินค้า และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่องทางการซื้อออนไลน์ ประเภทสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่องทางการซื้อออนไลน์ วิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับคุณสมบัติตลาดออนไลน์ และช่องทางการซื้อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า**

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยด้านราคา กับวิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.80 การศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็น ร้อยละ 50.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.70 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น และมีรายได้ค่อนข้างสูง จะมีกำลังซื้อสินค้าสุขภาพได้มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ นัจญ์กานต์ อัสวมงคลพันธุ์ และ บุญญรัตน์

สัมพันธวัฒน์ชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทำการสุ่มแบบเจาะจงกับประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 -50 ปี และผลการศึกษาสอดคล้องกับ วิภาพรรณจินดาโชติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

## 2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.09 ส่วนการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 แสดงให้เห็นว่าช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะสามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ฉัตรเมืองเผ่ามานะเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญ คือ เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ด้านราคา มีที่มมีความสำคัญ คือ เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และนอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ ทวีรัชต์คงรชต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.77 ตามลำดับ

## 2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่ คุณสมบัติของตลาดออนไลน์ ที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีความสะดวก และ รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านช่องทางการซื้อ



ออนไลน์ผ่าน Shopee มากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ด้านประเภทสินค้าเครื่องสำอาง/ความงาม มากที่สุดมีการใช้เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จากราคาเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าสุขภาพออนไลน์โดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีการประเมินผลหลังการซื้อ โดยความรู้สึกหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด และจะตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์อีกในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ฉัตรเมืองเผ่ามานะเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือก ซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่

#### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจด้านช่องทางการซื้อออนไลน์ วิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคอายุมากขึ้น และมีรายได้เพียงพอถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

#### 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจด้าน วิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ และเมื่อพึงพอใจสินค้าที่ซื้อแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำอีก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



เสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน ราคา ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจหรือขายสินค้าเพื่อ  
สุขภาพ ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและอุปโภค ควรให้ความสำคัญกับ สามารถเลือกคู่สินค้า  
ทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. มีการบริการจัดส่งหลายวิธี การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา

3.1.2 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก  
แถม ให้มีการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า เป็นการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์  
ให้เพิ่มมากขึ้น

3.1.3 เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพบางสินค้า เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยาก อาจจะยัง  
ไม่แพร่หลาย หรืออาจจะมีจำหน่ายเฉพาะสถานที่ ซึ่งทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้า หากมีการ  
โฆษณาทางออนไลน์ มีช่องทางการค้นหาการซื้อสินค้าทางออนไลน์ให้มากขึ้น ทำให้เป็นเรื่องง่าย  
และสะดวกในการซื้อสินค้า ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา  
ความสะดวกสบายในซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น นอกจากนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าผ่าน  
ช่องทางอื่น

3.1.4 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ในการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ เนื่องจากการเก็บ  
ตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น หรืออาจจะเก็บข้อมูลได้ไม่ครอบคลุมหรือทั่วถึง ซึ่ง  
อาจจะยังแคบไป ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมของคนทั้ง  
จังหวัดนนทบุรี

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการทำการศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สำหรับการศึกษารื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มเติม เช่น เน้นกลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ใช้ โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาเพิ่มเติมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี เพิ่มเติม เช่น ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค เพราะอาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.2.4 เนื่องจากระยะเวลาที่ทำการศึกษาครั้งนี้เป็นช่วงของการเกิดการแพร่ระบาดของสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งอาจจะมีผลต่อการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ดังนั้นควรทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่สถานการณ์ Covid-19 ดีขึ้น หรือไม่มีการแพร่ระบาดแล้ว

3.2.5 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น

3.2.6 การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มประชากรของจังหวัดหรือพื้นที่อื่น หรือกลุ่มประชากรทั้งประเทศในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ลักษ์ณ์*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- \_\_\_\_\_. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- นัตรเมือง เป้ามานะเจริญ. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ  
ผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(2), (14).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *basic Marketing : การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด 2nd Edition* (พิมพ์  
ครั้งที่ 1). นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด
- ทวีรัชต์ คงราชด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน  
ระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 12(16), 40-60.
- ธนิศา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของ  
ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
บริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการ เฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- นัฏฐิกานต์ อัสวมงคลพันธ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด*, 12(3)
- ปัฐวิษญ์ พิทยาภินันท์, และบัญชา สมบูรณ์สุข. (2556). ความน่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ  
สุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาศาสตร์  
เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 34(3), 413-427.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). *จังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564 จาก  
<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี>
- วิภาพรรณ จินดาโชด. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่าน*

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563 จาก [www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf](http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf)
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิทธินันต์ สันติกุลสุข, พิรภาว ทีวีสุข. (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(16), 61-82.
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). *บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2564 จาก [http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief\\_nonthaburi.pdf](http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief_nonthaburi.pdf).
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อาทิตย์ พันธุ์เดช. (2557). *सानพลังผู้บริโภคทั่วโลกทั่วไทย ร่วมใจแจ้งเบาะแส ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายร้องเรียน ร้องทุกข์ กับ อย. อย. กับภารกิจการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. *วารสารอาหารและยา*, สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563 จาก [http://kmfda.fda.moph.go.th/Journal/Chapter/4/21\\_123\\_D1.1.57.pdf](http://kmfda.fda.moph.go.th/Journal/Chapter/4/21_123_D1.1.57.pdf)
- ETDA. (2563). *แนะพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ขายของออนไลน์ที่บ้านนั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563 จาก <https://www.etda.or.th/content/covid-19-creates-online-opportunities.html>
- KCPSCHOOL. (2559). *การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563 จาก <http://bigc-th.listedcompany.com/history.html>
- Krungsri Plearn Plearn. (2021). *เทรนด์ธุรกิจแบบ Health Focus ที่มาแรงในปี 2020*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/health-focus-business>
- SoGoodWeb.com. (2563). *ร้านค้าออนไลน์คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2563 จาก <https://www.sogoodweb.com/Article/Detail/7649>





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม****เรื่อง**

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผย และผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี/เทียบเท่า

5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ

ออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดเลือกเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7.1 เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง					
7.2 สินค้ามีคุณภาพ					
7.3 มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
7.4 แสดงรูปสินค้าชัดเจน					
<b>8. ปัจจัยด้านราคา</b>					
8.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
8.2 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับ					
8.3 มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ					
8.4 ราคาไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน					
<b>9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
9.1 สามารถเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.					
9.2 มีปริมาณเพียงพอในการขายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด					
9.3 มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ					
9.4 การจัดส่งสินค้าน่าไว้วางใจและตรงเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
10.1 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
10.2 สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง					
10.3 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม					
10.4 ค่าจัดส่งสินค้าฟรี					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัด  
นนทบุรี**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

11. คุณสมบัติตลาดออนไลน์ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์

- 1) ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป
- 2) สะดวก และ รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 3) เป็นสินค้าหาซื้อได้ยาก
- 4) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

12. ท่านซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ ผ่านช่องทางการซื้อออนไลน์ ประเภทใดมากที่สุด

- 1) Shopee  2) Lazada
- 3) Facebook  4) Line
- 5) Insta-gram  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ประเภทของสินค้าสุขภาพออนไลน์ ที่ท่านซื้อ**มากที่สุด**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ยา                   | <input type="checkbox"/> 2) อาหาร                    |
| <input type="checkbox"/> 3) เครื่องสำอาง/ความงาม | <input type="checkbox"/> 4) เครื่องมือแพทย์/การแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง   | <input type="checkbox"/> 6) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด     |

## 14. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ | <input type="checkbox"/> 2) เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) บรรจุภัณฑ์สวยงาม                 | <input type="checkbox"/> 4) ความเชื่อมั่นในคุณภาพ             |
| <input type="checkbox"/> 5) มีประโยชน์ต่อร่างกาย             | <input type="checkbox"/> 6) ราคาเหมาะสม                       |
| <input type="checkbox"/> 7) การโฆษณาสินค้า                   | <input type="checkbox"/> 8) อยากทดลอง                         |
| <input type="checkbox"/> 9) มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ         |   |

## 15. ท่านใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าสุขภาพออนไลน์

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บัตรเครดิต  |
| <input type="checkbox"/> 2) โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย  |
| <input type="checkbox"/> 3) เคาน์เตอร์ธนาคาร  |
| <input type="checkbox"/> 4) ตัวแทนชำระเงิน เช่น AirPay, Paypal, Pay sabuy, True money เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 5) Counter service   |
| <input type="checkbox"/> 6) เก็บเงินปลายทาง   |

## 16. ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-5 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 2) 6-10 ครั้ง              |
| <input type="checkbox"/> 3) 11-15 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 16 ครั้ง ขึ้นไป |

## 17. หลังจากท่านได้ซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แล้ว ท่านมีการประเมินผลหลังการซื้ออย่างไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตรงตามความต้องการ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ตรงตามความต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 3) เฉยๆ              |  |

## 18. ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพผ่านระบบออนไลน์อีกหรือไม่

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช่      | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่                |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |



ภาคผนวก ข

ผู้ทรงคุณวุฒิ

## ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง
2. ดร. มุกดาฉาย แสนเมือง
3. ดร. ทศพล ลือชาพัฒนพร





## การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	38

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
102.6500	152.134	12.33427	38

จกตาราง ค่าความเชื่อมั่น (cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.852 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อมั่นสูง

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพรหมเมศวร์ อินทร์อม
วัน เดือน ปีเกิด	16 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	มนุษยศาสตรบัณฑิต เอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	สำนักงานคณะกรรมการตรวจข้อสอบ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพข้อสอบ

