

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
Factors Affecting Purchasing Decision Behavior towards Consumers' Online
Shopping of Healthcare Products under the New Normal in Muang District,
Chiang Rai

วีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์¹ นันทชัย ลาวงค์² สุภาภรณ์ ชาวนาฝ้าย³ ศิริพร แก้วสกต⁴ กฤษณา อืดใจ⁵
Weeraphan Siririth, Nantachai Lawong, Supaporn Chaonafai, Siriporn Kaewsakot, Kissana Audjai

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$ SD = 0.24) 2) ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$ SD = 0.20) และ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ คือ ราคา (P2) การให้บริการส่วนบุคคล (P7) การยอมรับเทคโนโลยี (P5) และ การส่งเสริมการตลาด (P4) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม ($\hat{Y}_{tot}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายเท่ากับ 0.354 มีประสิทธิภาพการทำนาย ร้อยละ 12.6 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.181 ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 3.409 + 0.117 (P2) + 0.121 (P7) - 0.161 (P5) + 0.062 (P4)$$

คำสำคัญ (Keywords) : ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ;

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์;

ผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่

Received: 2023-01-26 Revised: 2023-02-02 Accepted: 2023-02-05

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. Corresponding author. E-mail: dr.w.siririth@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: nantachaicrc@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: chaonafaicrc@hotmail.com

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: kaewsakotcra@hotmail.com

⁵ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: cakecup29_54 @ hotmail.co.th

Abstract

This research aimed to study: 1) the levels of factors affecting purchasing decision behavior; 2) purchasing decision behavior towards online shopping of healthcare product; and 3) factors affecting purchasing decision behavior towards consumers' online shopping of healthcare products under the new normal in Muang District, Chiang Rai. The sample size consisted of 400 people. The instruments were the questionnaires, and the assessment ratio of factors affecting purchasing decision behavior towards online shopping of healthcare product. The statistical tools used in data analysis were percentage (%) mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), and multiple regressions of Stepwise regression method.

The results showed that 1) the levels of factors affecting purchasing decision behavior, as a whole and an individual, were at high level ($\bar{X} = 4.42$ SD = 0.24); 2) purchasing decision behavior towards online shopping of healthcare product, as a whole and an individual, was at high level ($\bar{X} = 4.50$ SD = 0.20); and 3) factors affecting consumers' purchasing decision behavior towards online shopping of healthcare product under the new normal were: price (P2), personalization (P7) technology acceptance (P5), and promotion (P4). All factors were affecting the consumers' purchasing decision behavior towards online shopping of healthcare product under the new normal in Muang District, Chiang Rai in overall ($\hat{Y}_{tot}$). Its statistical significance was at .01 level. The correlation coefficient was equal to 0.354. Effectiveness in the prediction was 12.6 %, and the standard deviation of the prediction was 0.181. It was written as the following equation regression analysis was below.

$$\hat{Y}_{tot} = 3.409 + 0.117 (P2) + 0.121 (P7) - 0.161 (P5) + 0.062 (P4)$$

Keywords: factor levels of purchasing decision behavior;

purchasing decision behavior towards online shopping healthcare products;

new normal consumers

บทนำ (Introduction)

จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมาส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชากรและธุรกิจในช่วงกว้าง ทำให้หลายประเทศต้องมีมาตรการสกัดการแพร่ระบาด เช่น การล็อกดาวน์ (Lockdown) การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ต่อเนื่องทำให้ภาคธุรกิจในช่วงกว้างขาดรายได้และต้องลดรายจ่าย ภาครัฐต้องมีบทบาทในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและการเงิน ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของประชากร การเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล หรือ Digital Disruption นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ระบบออนไลน์มากขึ้น และเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านออนไลน์ ทำให้กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการแบบเดิมต้องมีการปรับตัวและรับมือโดยมีการดำเนินการด้านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ระบบซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่

สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดเป็นวิถีความปกติใหม่ (New Normal) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคและการบริโภคของผู้คนไปเน้นในช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่กลายเป็นพฤติกรรมแบบถาวร ถึงแม้สถานการณ์ COVID-19 จะดีขึ้นในอนาคต แต่ก็ตาม แต่ความต้องการการซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นผ่านสื่อออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2564: 85) พบว่า พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้า ด้านการบริโภคอาหาร ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านการทำงานและการเรียนมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น การใช้ชีวิตตามวิถีความปกติใหม่ และ สาริตรี วินัยปรกรณ์ (2563: 50) พบว่า พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้า การป้องกันและรักษาสุขภาพ เพิ่มสูงขึ้น อาจเนื่องมาจากเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ หาซื้อได้งานทุกที่ทุกเวลา มีการเข้าถึงได้โดยง่าย และเกิดความเคยชินในการซื้อสินค้า

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยกำลังเติบโต มีแรงสนับสนุนมาจากกระแสนิยมการดูแลสุขภาพในสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่โดดเด่น ขึ้นในทุกช่วงกลุ่มวัยของผู้บริโภค และมีความสำคัญในการดูแลสุขภาพลักษณะของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับกำลังเข้าสู่ยุคของสังคมผู้สูงอายุ ปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการก้าวเข้าสู่สังคมของผู้รักสุขภาพ ทานอาหารที่รักษาสุขภาพ และที่ส่งผลต่อรูปร่างและสุขภาพที่ดี รวมถึงสถานะของคนสูงวัยมากขึ้น ในกระแสของการดูแลสุขภาพและห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสภาพการณ์ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับรูปแบบของธุรกิจและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ณัฐพงษ์ ชุมภู และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2561: 33-34) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัสดุเสียดัด และวัตถุดิบธรรมชาติที่ใช้ในบ้านเรือน ส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะต้องสัมผัสและบริโภคทุกวัน ดังนั้น การบริโภคอย่างปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการส่งเสริมการค้าเสรี ผู้ประกอบการธุรกิจมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าสูง ผู้ประกอบการพยายามผลิตและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้มียอดขายมากที่สุด การรู้จักเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย รวมถึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้มีสุขภาพดี แข็งแรง ลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาสุขภาพจากโรคเรื้อรัง นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2558: 1)

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558: 58-60) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และ 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่สำคัญมากที่ควรศึกษาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอะไรบ้าง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 48-49) Kotler, P. Keller, K.L. (2016 : 195) ได้พิจารณาแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีความซับซ้อน เพื่อพิจารณาแนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อจะได้สื่อสารและเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์ COVID-19 ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยคาดหวังว่า ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับใช้ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ วางแผนการตลาด ฯลฯ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามแนวคิดของ จูซาร์ตน์ เกียรติศรีศรี (2558: 17) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามแนวคิด ของ Kotler, P. Keller, K.L. (2016: 195)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran, W.G. 1977: 180 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยตัวผู้วิจัยเองกับประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้สอดคล้องกับคำจำกัดความในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (check list) สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ใคร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ เกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 33 ข้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 15 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อายุเกิน 18 ปีที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด แล้วเก็บกลับคืนด้วยตนเองทั้งหมดแล้วนำไปตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ใคร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดย การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression of Stepwise Regression Method)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.3) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 60.7) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.2) อาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 60.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท (ร้อยละ 80.4) ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ตัวเองและคนในครอบครัว (ร้อยละ 75.2) ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพประมาณ 500-1,000 บาท/ครั้ง และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางสื่อออนไลน์ Youtube และเว็บไซต์

2. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามอันดับ คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.51$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.24$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (P1)	4.37	0.60	มาก
2. ราคา (P2)	4.54	0.38	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	4.42	0.40	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (P4)	4.54	0.43	มากที่สุด
5. การยอมรับเทคโนโลยี (P5)	4.24	0.47	มาก
6. ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ (P6)	4.30	0.41	มาก
7. การให้บริการส่วนบุคคล (P7)	4.51	0.21	มากที่สุด
รวม	4.42	0.24	มาก

3. ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามอันดับ คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.51$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.47$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.52	0.42	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.47	0.40	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.52	0.38	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.51	0.41	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.49	0.38	มาก
โดยภาพรวม	4.50	0.20	มาก

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์จะพบว่า ราคา (P2) การให้บริการส่วนบุคคล (P7) การยอมรับเทคโนโลยี (P5) และ การส่งเสริมการตลาด (P4) สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เป็น 0.354 และมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 12.6 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.181 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ . ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ราคา (P2)	.117	.027	.219	4.326	.000
การให้บริการส่วนบุคคล (P7)	.121	.037	.173	3.231	.001
การยอมรับเทคโนโลยี (P5)	-.061	.021	-.143	-2.882	.004
การส่งเสริมการตลาด (P4)	.062	.023	.130	2.629	.009
ค่าคงที่ 3.409 ; Std.E = ± 0.181 ; R = 0.354 ; R ² = 0.126 ; F = 6.914 ; P-value < 0.01					

ซึ่งจะได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบคือ

$$\hat{Y}_{tot} = 3.409 + 0.117 (P2) + 0.121 (P7) - 0.161 (P5) + 0.062 (P4)$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามอันดับ คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก การระบุราคาที่ชัดเจน ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่งที่มีความเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคไปเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆที่ขาย จึงควรต้องตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นตัวกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคซื้อเลือก

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562: 40) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดรองสุดท้าย อาจเนื่องจาก ราคามีความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน แต่ด้านการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้งานน้อย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555: 158) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

2. ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามอันดับ คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ขายผ่านสื่อออนไลน์มีหลากหลาย คุณภาพดี และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ตามความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งอาจมีกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการขายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564: 50) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการ และซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ให้ความสำคัญเรื่อง ราคา มากกว่าสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องใช้ในบ้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาพร รุ่งสถาพร (2562: 172) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน และมีการชำระเงินปลายทางเพื่อความสะดวก

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์จะพบว่า ราคา การให้บริการส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และ การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายในการซื้อได้รวดเร็วขึ้น มีการบริการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เก็บปลายทางและราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน และอาจจะเพราะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์สามารถเลือกซื้อได้หลากหลายประเภท ในด้านราคา และบริการจัดส่งด้วยราคาที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ และมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนเข้าถึงง่ายเนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีสามารถทำได้ง่ายและตอบสนองความต้องการผู้ซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชทร รูปพนม (2558: 42) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อียะพบว่า การมีการส่งเสริมทางการตลาด ต่างๆมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างกว้างขวาง ตลอดจนกระบวนการ การใช้งานที่สะดวกสบาย สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้าได้อย่างสะดวก มี

การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และยังมีบริการจัดส่งสินค้าทุกพื้นที่ ขั้นตอนการจัดส่งไม่ซับซ้อนและใช้งานได้ง่าย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562: 152) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีผู้จำหน่ายหลายราย ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560: 40) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะว่า ราคาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสุขภาพและความงามส่วนใหญ่มีการตั้งราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรสร้างความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ และให้ตอบสนองกับผู้บริโภคสมัยใหม่

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรสร้างคลังสินค้า ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสร้างความน่าเชื่อถือในการขาย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กับไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากนิยมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผ่านร้านค้า

2.2 ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มประชากรที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ ถึงสาเหตุ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ภายใต้วิถีความปกติใหม่ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงษ์ ชุมภู และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. ปีที่ 4(3): 30-46.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รวีรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 1 เมษายน 2564 หน้า 40-52. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สาวิตรี วินัยปกรณ. (2563). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สามารถ สิทธิณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing management**. 15th ed. New York: Pearson Education Inc.

