

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาการรู้เท่าทันการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 235 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ออกมาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ซึ่งผลการศึกษาแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

n = 235

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	44.68
หญิง	130	55.32
อายุ		
20-29 ปี	71	30.21
30-39 ปี	60	25.53
40-49 ปี	43	18.29
50-59 ปี	35	14.89
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	26	11.06
สถานภาพ		
โสด	91	38.72
สมรส/อยู่ด้วยกัน	130	55.32
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	14	5.96
ศาสนา		
พุทธ	230	97.87
คริสต์	4	1.70
อิสลาม	1	0.43

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
(ต่อ)

n = 235		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	8	3.40
ประถมศึกษา	34	14.47
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	15.32
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	19.15
อนุปริญญา/ปวส.	35	14.89
ปริญญาตรี	74	31.49
ปริญญาโท	2	0.85
ปริญญาเอก	1	0.43
อาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	5.53
นักเรียน/นักศึกษา	24	10.21
ค้าขาย	37	15.74
รับจ้าง	63	26.81
เกษตรกร	19	8.09
ธุรกิจส่วนตัว	20	8.51
รับราชการ	11	4.68
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	5.11
พนักงานบริษัทเอกชน	27	11.49
พนักงานราชการ	7	2.98
พนักงานมหาวิทยาลัย	1	0.43
อื่นๆ (ลูกจ้างโรงเรียน)	1	0.43
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	119	50.63
10,001 – 20,000 บาท	97	41.27
20,001 – 30,000 บาท	11	4.68
30,001 – 40,000 บาท	6	2.55
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2	0.85
โรคประจำตัว		
ไม่มี	216	91.91
มีโรคประจำตัว	19	8.09

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68

อายุ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 30.21 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53 อายุ 40-49 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 อายุ 50-59 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.89 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 110.6

สถานะภาพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 38.72 และสถานภาพ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ตามลำดับ

ศาสนา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 97.87 รองลงมาศาสนาคริสต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และศาสนาอิสลาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 31.49 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.89 ประถมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ไม่ได้ศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85 และน้อยที่สุดคือระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.81 รองลงมาคือค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.51 เกษตรกร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 รับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 พนักงานราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.98 และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้างโรงเรียน) อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.27 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

โรคประจำตัว พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 91.91 รองลงมาคือมีโรคประจำตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งโดยไม่นับรวมการสืบค้นเพื่อการทำงาน ช่องทางในการเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ ช่วงเวลา และวันที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลบุคคลที่สั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตให้ เหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สินค้าสุขภาพที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวนสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อใน 1 ครั้ง ช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจสินค้าสุขภาพที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผลกระทบจากการเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต และปัญหาในการเปิดรับข้อมูลสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในด้านของระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยไม่นับรวมการสืบค้นเพื่อการทำงาน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

ในด้านช่องทางในการเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ประชาชนมีช่องทางในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลช่องทางในการเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ (Website)	164	26.28
อีเมล (E-mail)	12	1.92
เฟซบุ๊ก (Facebook)	212	33.97
ไลน์ (Line)	119	19.07
อินสตาแกรม (Instagram)	52	8.33
ทวิตเตอร์ (Twitter)	9	1.44
ยูทูป (YouTube)	55	8.81
อื่นๆ (Application)	1	0.16

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 33.97 รองลงมาคือเว็บไซต์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 26.28 ไลน์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 ยูทูป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 อินสตาแกรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 อีเมล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 และน้อยที่สุดคือใช้ช่องทางอื่นๆ (Application) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.16 ตามลำดับ

ในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

n = 235

อุปกรณ์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	232	75.57
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล/โน้ตบุ๊ก	41	13.36
แท็บเล็ต/ไอแพด	34	11.07

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เพื่อเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 75.57 รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล/โน้ตบุ๊ก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.36 และแท็บเล็ต/ไอแพด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07

ในด้านช่วงเวลาที่ใช้เปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ช่วงเวลาที่ใช้เปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

n = 235

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 น. – 12.00 น.	39	11.54
12.01 น. – 18.00 น.	82	24.26
18.01 น. – 00.00 น.	194	57.40
00.01 น. – 06.00 น.	23	6.80

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้เปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 18.01 น.-00.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือช่วง 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.26 ช่วง 06.01-12.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และน้อยที่สุดคือช่วง 00.01 น.-06.00 น.จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ในด้านวันใช้ในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.5 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.5 วันที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

n = 235

วันที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	31	13.19
เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	53	22.55
วันใดก็ได้ตามสะดวก	151	64.26

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เลือกวันใดก็ได้ตามสะดวกในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 64.26 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.55 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 ตามลำดับ

ในด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

n = 235		
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	63	26.81
ทุกสัปดาห์	42	17.87
ทุก 2 สัปดาห์	27	11.49
ทุก 3 สัปดาห์	8	3.40
ทุกเดือน	54	22.98
ทุก 2-3 เดือน	20	8.51
ทุก 4-6 เดือน	21	8.94

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตคือทุกวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.81 รองลงมาคือทุกเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.98 ทุกสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.87 ทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 ทุก 4-6 เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94 ทุก 2-3 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.51 และน้อยที่สุดคือทุก 3 สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

n = 235		
ช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	135	57.45
ญาติแนะนำ	25	10.64
เพื่อนแนะนำ	48	20.43
ผู้ขายสินค้าแนะนำ	25	10.64
อื่นๆ (แสดงโฆษณาตามหน้าเว็บ)	2	0.85

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่รู้จักสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.43 ญาติแนะนำและผู้ขายสินค้าแนะนำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (แสดงโฆษณาตามหน้าเว็บ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

ในด้านข้อมูลบุคคลที่ซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตให้ ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.8 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลบุคคลที่ซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตให้

n = 235		
ข้อมูลบุคคลที่ซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตให้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	224	51.97
ญาติ	105	24.36
เพื่อน	70	16.24
ลูกค้า	31	7.19
อื่นๆ (คนในครอบครัว เช่น ลูก)	1	0.23

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ตัวเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 51.97 รองลงมาคือญาติ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 เพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 ลูกค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (คนในครอบครัว เช่น ลูก) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ในด้านเหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.9 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

n = 235		
เหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล การสั่งซื้อ และการรับ-ส่งสินค้า	129	19.37
ความหลากหลายของสินค้า	125	18.77
ความน่าเชื่อถือ/ความมีคุณภาพของสินค้า	82	12.31
กระแสความนิยมในปัจจุบัน	65	9.76
สื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตนำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ	103	15.47
สื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	104	15.62
สินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก/มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	58	8.71

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล การสั่งซื้อ และการรับ-ส่งสินค้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 19.37 รองลงมาคือมีความหลากหลายของสินค้า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 18.77 สื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 สื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตนำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 ความน่าเชื่อถือ/ความมีคุณภาพของสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 กระแสความนิยมในปัจจุบัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และน้อยที่สุดคือสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก/มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 8.71 ตามลำดับ

ในด้านวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.10 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

		n = 235
วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	159	33.97
เพื่อเสริมความงาม	96	20.51
เพื่อบำรุงร่างกาย/สร้างเสริมสุขภาพ/ ป้องกันโรค	124	26.50
เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยหรือโรคที่เป็น/ ฟื้นฟูร่างกาย	56	11.97
เพื่อการจำหน่าย	33	7.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตคือ ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 33.97 รองลงมาคือเพื่อบำรุงร่างกาย/สร้างเสริมสุขภาพ/ป้องกันโรค จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เพื่อเสริมความงาม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยหรือโรคที่เป็น/ฟื้นฟูร่างกาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 และน้อยที่สุดคือเพื่อการจำหน่าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 ตามลำดับ

ในด้านสินค้าสุขภาพที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.11 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.11 สินค้าสุขภาพที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

n = 235

สินค้าสุขภาพที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร	122	21.40
ยาแผนปัจจุบัน	58	10.18
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	142	24.91
สมุนไพร/ยาแผนโบราณ	72	12.63
เครื่องสำอาง	94	16.49
เวชสำอาง	33	5.79
วัสดุทางการแพทย์	12	2.11
อื่นๆ (เสื้อผ้าสุขภาพ และอุปกรณ์สุขภาพ)	37	6.49

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 24.91 รองลงมาคือกลุ่มอาหาร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 เครื่องสำอาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 16.49 สมุนไพร/ยาแผนโบราณ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 ยาแผนปัจจุบัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.18 อื่นๆ (เสื้อผ้าสุขภาพ และอุปกรณ์สุขภาพ) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 เวชสำอาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุด คือ วัสดุทางการแพทย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

ในด้านจำนวนสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อใน 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีการสั่งซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง 1,300 บาท

ในด้านช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.12 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.12 ช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

n = 235

ช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่ายเงินปลายทาง	156	32.91
การโอนเงินทาง ATM	77	16.24
การโอนเงินโดยใช้พร้อมเพย์	102	21.52
การโอนเงินโดยใช้แอปพลิเคชันต่างๆ	139	29.32
ของธนาคาร		

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่านการจ่ายเงินปลายทาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 รองลงมาคือการโอนเงินโดยใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ของธนาคาร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 การโอนเงินโดยใช้พร้อมเพย์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52 และน้อยที่สุดคือการโอนเงินทาง ATM จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 ตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจสินค้าสุขภาพที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจสินค้าสุขภาพที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

		n = 235
ความพึงพอใจสินค้าสุขภาพที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	232	98.72
ไม่พอใจ เนื่องจากไม่ถูกใจสินค้า สินค้าที่ได้มาส่วนใหญ่มีคุณภาพไม่ดีตามที่ผู้ขายโฆษณา และใช้แล้วไม่เกิดผลตามจริง	3	1.28

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 98.72 รองลงมาคือไม่พึงพอใจสินค้า เนื่องจากไม่ถูกใจสินค้า สินค้าที่ได้มาส่วนใหญ่มีคุณภาพไม่ดีตามที่ผู้ขายโฆษณา และใช้แล้วไม่เกิดผลตามจริง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

ในด้านผลกระทบจากการเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ประชาชนได้ให้ข้อมูลว่าการเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบ คือ ทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และบ่อยขึ้น เพราะหาซื้อได้ง่าย และทำให้มีรายจ่ายเพิ่มขึ้น

ในด้านปัญหาในการเปิดรับข้อมูลสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ประชาชนได้ให้ข้อมูลปัญหาการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

- 1) สินค้าบางชนิดมีการรอดอ้างสรรพคุณเกินจริง
- 2) สินค้าชำรุด ไม่มีคุณภาพ และสินค้าไม่มีมาตรฐาน อย.
- 3) ข้อมูลส่วนตัวเกิดการรั่วไหล
- 4) การขนส่งสินค้าล่าช้า
- 5) ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งและไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง
- 6) สินค้าที่ซื้อมาไม่ถูกใจ ทำให้ต้องหาซื้อใหม่อีก จึงควรมีการรีวิวสินค้าให้เห็นชัดเจน
- 7) โฆษณาในการขายสินค้าเกินจริงและสินค้าบางประเภทไม่มีประสิทธิภาพจึงทำให้

ไม่ได้ผลอย่างที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

n = 235

การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	ระดับการรู้เท่าทันสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย	3.53	0.61	สูง
2. ท่านเปิดรับข้อมูลจากหลาย ๆ สื่อเพื่อช่วยตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	3.53	0.69	สูง
3. ท่านสามารถเลือกเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.57	0.62	สูง
4. ท่านตรวจสอบแหล่งที่มาของสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	3.73	0.66	สูง
5. ท่านสามารถติดต่อกลับไปยังผู้ผลิตสื่อหรือจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ	3.79	0.74	สูง
6. ท่านสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตแต่ละสื่อได้	3.89	0.88	สูง
7. ท่านวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ	4.06	0.63	สูง
8. ท่านพิจารณาข้อมูลบนฉลาก เลขใบสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือหมายเลข อย. ก่อนซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	4.03	0.62	สูง
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการที่มันักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (พรีเซนเตอร์) และมีการระบุประสบการณ์การใช้สินค้า (รีวิว)	3.67	0.79	สูง
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)	3.63	0.61	สูง
11. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.70	0.63	สูง

ตารางที่ 4.14 การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

n = 235

การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	ระดับการรู้เท่าทันสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
12. ท่านเปิดรับข้อมูลจากสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีสติก่อนสั่งซื้อสินค้า	3.69	0.65	สูง
13. ท่านเปิดรับข้อมูลจากสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วนก่อนสั่งซื้อ	3.59	0.64	สูง
14. ท่านไม่สามารถตีความและวิเคราะห์ถึงสาระที่แท้จริงของสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	2.60	0.86	ปานกลาง
15. ท่านเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตทุกสื่อไม่ว่าสื่อนั้นจะมีจรรยาบรรณกับผู้บริโภคหรือไม่	2.63	0.53	ปานกลาง
16. ท่านสามารถแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ให้ทราบ เมื่อพบสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่โฆษณาหรืออวดอ้างสรรพคุณเกินจริง	2.53	0.84	ต่ำ
17. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อตรวจสอบคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	2.47	1.04	ต่ำ
18. ถ้าท่านไม่พึงพอใจหรือเกิดปัญหาจากสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านซื้อมา ท่านจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกและไม่แจ้งผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2.33	1.13	ต่ำ
19. ท่านแชร์ข้อมูลของสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านชอบให้กับผู้อื่น โดยไม่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	2.13	0.84	ต่ำ
20. ท่านไม่เคยนำประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาประเมินหรือเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับการโฆษณาขายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านได้ซื้อมา	2.10	0.87	ต่ำ
เฉลี่ยรวม	3.26	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ในภาพรวมพบว่าประชาชนมีระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26 \pm 0.74$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าประชาชนมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับสูง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.06 \pm 0.63$) ท่านพิจารณาข้อมูลบนฉลาก เลขใบสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือหมายเลข อย. ก่อนซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.03 \pm 0.62$) ท่านสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อสินค้าสุขภาพทาง

อินเทอร์เน็ตแต่ละสื่อได้ ($\bar{X} = 3.89 \pm 0.88$) ท่านสามารถติดต่อกลับไปยังผู้ผลิตสื่อหรือจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ ($\bar{X} = 3.79 \pm 0.74$) ท่านตรวจสอบแหล่งที่มาของสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.73 \pm 0.66$) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่หือต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.70 \pm 0.63$) ท่านเปิดรับข้อมูลจากสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีสติก่อนสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.69 \pm 0.65$) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากการที่นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (พรีเซนเตอร์) และมีการระบุประสบการณ์การใช้สินค้า (รีวิว) ($\bar{X} = 3.67 \pm 0.79$) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ($\bar{X} = 3.63 \pm 0.61$) ท่านเปิดรับข้อมูลจากสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วนก่อนสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.59 \pm 0.64$) ท่านสามารถเลือกเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.57 \pm 0.62$) ท่านมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.53 \pm 0.61$) และท่านเปิดรับข้อมูลจากหลายๆ สื่อเพื่อช่วยตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.53 \pm 0.69$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าประชาชนมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเปิดรับสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตทุกสื่อ ไม่ว่าจะสื่อนั้นจะมีจรรยาบรรณกับผู้บริโภคหรือไม่ ($\bar{X} = 2.63 \pm 0.53$) และท่านไม่สามารถตีความและวิเคราะห์ถึงสาระที่แท้จริงของสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.60 \pm 0.86$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าประชาชนมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านสามารถแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ให้ทราบ เมื่อพบสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่โฆษณาหรืออวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ($\bar{X} = 2.53 \pm 0.84$) ท่านใช้บริการเว็บไซต์ระบบตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อตรวจสอบคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.47 \pm 1.04$) ถ้าท่านไม่พึงพอใจหรือเกิดปัญหาจากสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านซื้อมา ท่านจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกและไม่แจ้งผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 2.33 \pm 1.13$) ท่านแชร์ข้อมูลของสื่อสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านชอบให้กับผู้อื่นโดยไม่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 2.13 \pm 0.84$) และท่านไม่เคยนำประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาประเมินหรือเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับการโฆษณาขายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านได้ซื้อ ($\bar{X} = 2.10 \pm 0.87$)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษานี้มีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และโรคประจำตัว ที่อาจมีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน

เพศ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	p-value
ชาย	105	3.23	0.45	0.77
หญิง	130	3.28	0.41	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-sample t-test) พบว่าระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.77$)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน

อายุ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	p-value
20-29 ปี	71	3.40	0.40	0.02*
30-39 ปี	60	3.30	0.38	
40-49 ปี	43	3.16	0.48	
50-59 ปี	35	3.12	0.48	
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	26	3.13	0.32	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าอายุของประชาชนมีความแตกต่างในการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.02$)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้า
สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	p-value
ไม่ได้ศึกษา	8	2.99	0.18	0.00*
ประถมศึกษา	34	3.23	0.38	
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.01	0.54	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	3.22	0.42	
อนุปริญญา/ปวส.	35	3.24	0.24	
ปริญญาตรี	74	3.46	0.41	
ปริญญาโท	2	3.23	0.18	
ปริญญาเอก	1	3.35		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าระดับการศึกษาของประชาชนมีความแตกต่างในการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.00$)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้า
สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	119	3.20	0.50	0.02*
10,001 – 20,000 บาท	97	3.28	0.31	
20,001 – 30,000 บาท	11	3.52	0.33	
30,001 – 40,000 บาท	6	3.63	0.35	
มากกว่า 40,000 บาท	2	3.40	0.42	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่ารายได้ต่อเดือนของประชาชนมีความแตกต่างในการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.02$)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การมีโรคประจำตัวกับระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน

การมีโรคประจำตัว	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	p-value
ไม่มีโรคประจำตัว	216	3.28	0.43	0.92
มีโรคประจำตัว	19	3.08	0.42	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การมีโรคประจำตัวกับระดับการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-sample t-test) พบว่าการมีโรคและไม่มีโรคประจำตัวของประชาชนไม่มีความแตกต่างในการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.92$)

