

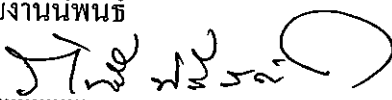
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก  
ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด กรณีศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพตราด

กรรณิการ์ สมน้อย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

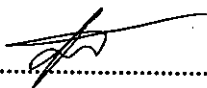
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ กรณีการ สนร้อย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน  
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

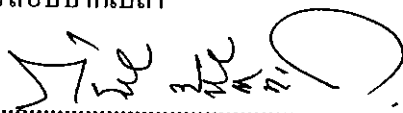
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรณ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



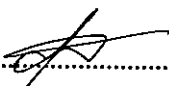
..... ประธาน

(ดร.ภัทรี 프리สตัด)



..... กรรมการ

(ดร.สาวิตรี บินทสันต์)



..... กรรมการ

(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรณ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กัทรี พิริศตัต ดร. ยิ่งยศ โชคชัยวรรธน์ และ ดร. สาวิตรี บินทสันต์ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้รวมถึง สละเวลาในการตรวจตราพิจารณา และช่วยปรับปรุง และแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา และเป็นแรงผลักดันคนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยมาถึง ในจุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่ม MBA สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน รุ่นที่ 6 และเพื่อนร่วมงานของผู้วิจัยที่มีน้ำใจ เต็มใจช่วยเหลือเมื่อต้องการทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจสำหรับการทำงานวิจัย และการศึกษาโดยตลอดจนจบ การศึกษาของผู้วิจัย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดี อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

กรรณิการ์ สนร้อย

57710191: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ/ ปัจจัยที่มีอิทธิพล/ ออนไลน์เฟซบุ๊ก

กรรมกร์ สนร้อย: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่อสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตราด (FACTORS AFFECTING BUYING DECISION FOR HEALTH CHECK-UP PROGRAM ON FACEBOOK OF RESIDENTS IN MUEANG DISTRICT, TRAD PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ภัทรี ปรีสัตต์, ปร.ด. 113 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตราด นำมาปรับใช้ในองค์กร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตราด นำผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งชาย และหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดตราด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way analysis of variance และ Chi-square ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดตราด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มากที่สุด 2) เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 พฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตราด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยสรุป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ หลากหลายอยู่ในระดับมากอันดับแรกด้านราคา พบว่า อันดับแรก คือ การเลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการ ได้หลายวิธี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ มีการรับประกันคุณภาพในการรักษาและบริการ ด้านส่งเสริมการขาย อันดับแรก คือ มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ รักษาและบริการ ด้านส่งเสริมการขายอันดับแรก คือ มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

57710191: MAJOR: PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT;  
M.B.A. (PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT)  
KEYWORDS: BUYING DECISION FOR HEALTH CHECK-UP PROGRAM/ FACTORS AFFECTING/  
ONLINE/ FACEBOOK

KANNIKA SONROI: FACTORS AFFECTING BUYING DECISION FOR HEALTH CHECK-  
UP PROGRAM ON FACEBOOK OF RESIDENTS IN MUEANG DISTRICT, TRAD PROVINCE. THESIS  
ADVISOR: PHATRE FRIESTAD, D.B.A. 113 P. 2015.

This research attempts 1) to study buying decision for health check-up program on Facebook of residents in Mueang District, Trad Province to implement in organization, and 2) to study marketing mix factors influencing buying decision for health check-up program on Facebook of residents in Mueang District, Trad Province. The findings were applied in marketing activities. The subjects were 400 working-age residents whose age more than 20, males or females residing or working in Mueang District, Trad Province. Data analysis were conducted via SPSS program whilst the statistics included percentage, average, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, and Chi-Square.

The findings reveal that 1) Among working-age residents in Mueang District, Trad Province, the majority of respondents were females (232 persons or 58.00 per cent) and 168 persons or 42.00 per cent were males. The behaviors on buying decision for health check-up program on Facebook of residents in Mueang District, Trad Province correlated with occupation and income at statistically significant level of 0.05. Working-age residents in Mueang District, Trad Province with different gender, age, education, marital status did not related with behaviors on buying decision for health check-up program on Facebook of residents in Mueang District, Trad Province correlated with occupation and income at statistically significant level of 0.05.

The study on marketing mix factors correlating with behaviors on buying decision for health check-up program on Facebook of residents in Mueang District, Trad Province can conclude that product, price, place and promotion of Marketing mix of 4 Ps had influence on buying decision at the high level. When considering in each factor, for product factors, physicians were expert in several fields at the high level. For price factors, the first rank was paying option, they could pay for products and service for several options. For place factors, the first rank was quality guarantee for maintenance. For promotion, the first rank went to website for publicizing information.

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ประวัติหรือข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ .....	11
แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18
แนวคิดการตรวจสอบสุขภาพประจำปี.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การทดสอบเครื่องมือ.....	40
การจัดทำข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47
4 ผลการวิจัย.....	48
สัญลักษณ์ และอักษรที่ใช้ในการวิจัย.....	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	49
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	75
ความสำคัญของการวิจัย.....	75
สมมติฐานของการวิจัย.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	77
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	113

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	รายละเอียดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย..... 37
2	สรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม..... 42
3	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ..... 46
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 50
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 50
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 51
7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 51
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... 52
10	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ..... 52
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด ..... 53
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด..... 55
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด..... 56
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด..... 57
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด..... 58



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16	ระดับระดับความสำคัญปัจจัยด้านการตัดสินใจ..... 58
17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชื่อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามเพศ..... 60
18	การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า Independent-Sample t-test พบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด (400 คน) โดยจำแนกตามอายุ..... 61
19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 62
20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 63
21	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกจากรายได้ต่อเดือน..... 64
22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามอาชีพ..... 65
23	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกจากการประกอบอาชีพ..... 66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24	68
<p>ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามสถานภาพ.....</p>	
25	69
<p>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....</p>	
26	71
<p>การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการทดสอบเงื่อนไข.....</p> <p>ของ Multiple regression พบว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดตราด</p>	
27	73
<p>การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....</p>	
28	84
<p>การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....</p>	

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล.....	3
2 รายงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้ประจำ.....	5
3 สินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์.....	5
4 เบอร์เซ็นต์ที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น.....	6
5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
6 ลักษณะความแตกต่างระหว่างสื่อแบบดั้งเดิม และ โซเชียลมีเดีย.....	29
7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	74

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปทั้งในแง่การใช้แรงงานทำงานมาใช้สมองนั่งโต๊ะทำงาน การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบทำให้เกิดความเครียด ขาดการออกกำลังกาย ขาดการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ขาดความสนใจต่อสุขภาพตัวทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการไม่ดูแลตัวเองให้ดี เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจตีบ โรคหลอดเลือดสมอง ความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง ซึ่งโรคเหล่านี้สามารถป้องกัน หรือลดอุบัติการณ์ได้โดยที่เราใส่ใจดูแลตัวเอง เพียงใช้เวลาวันละประมาณ 1 ชั่วโมงก็สามารถทำให้สุขภาพดีขึ้น คนไทยทุกวันนี้รักสุขภาพมากขึ้นจะเห็นได้จากกระแสการใช้สมุนไพร การนวด Spa ชาเขียว อาหารเสริมต่าง ๆ การตรวจสุขภาพต่าง ๆ ทั้งที่อาจจะไม่มีรายงานว่าได้ผลจริงทำให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ และเสี่ยงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อน ในความหมายของคนทั่วไปการตรวจสุขภาพ คือ ไปพบแพทย์ และตรวจตามโปรแกรมตามที่แพทย์ หรือโรงพยาบาลเสนอ มีความจำเป็นสำหรับคนบางประเภทที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคสูง สมควรที่จะได้พบกับแพทย์เพื่อตรวจร่างกาย และเจาะเลือด สถานพยาบาลหลายแห่งจึงจัดรายการตรวจสุขภาพ ทั้งการตรวจหาโรคหัวใจ การตรวจหาโรคมะเร็ง ป้องกันเสี่ยงต่อการเกิดโรคไต คุณอ้วนไปหรือไม่ ดัชนีมวลกายเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง ป้องกันเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน ป้องกันเสี่ยงต่อภาวะหลอดเลือดแข็งเท่าไร การดูแลช่องปาก การจัดการเกี่ยวกับความเครียดควรจะเริ่มต้นตรวจสุขภาพ (Siamhealth, ม.ป.ท.)

การตรวจสุขภาพด้วยตนเอง ควรจะเริ่มต้นโดยตัวเองสำรวจสุขภาพตนเอง ได้แก่ ความตระหนักเกี่ยวกับความปลอดภัยในการขับขี่รถ เนื่องจาก พบว่า การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเป็นสาเหตุการตายอันดับต้น ๆ การใช้สารเสพติด การสูบบุหรี่ การบริโภคอาหารสุขภาพ การออกกำลังกายการพักผ่อน การมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย ความเป็นจริงเราเริ่มต้นตรวจสุขภาพตั้งแต่แรกเกิดเลย จะเห็นได้ว่าหลังจากคลอด คุณหมอนจะนัดพาเด็กไปตรวจสุขภาพ ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง วัดรอบศีรษะ และฉีดวัคซีนป้องกันโรค แต่สำหรับผู้ใหญ่ที่แข็งแรง ไม่มีโรคทางกรรมพันธุ์ในครอบครัวก็อาจจะเริ่มต้นตรวจเมื่ออายุ 35 ปี แต่หากคุณเป็นคนอ้วน มีประวัติเบาหวานในครอบครัว ประวัติโรคหลอดเลือดหัวใจของญาติสายตรง ไชมันสูง ในครอบครัว หรือเจ็บป่วยบ่อยก็อาจจะเริ่มต้นตรวจที่อายุน้อยกว่านี้ บางประเทศ เช่น ในอเมริกา

แนะนำให้ตรวจไขมันในเลือดตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนเรื่องความถี่ขึ้นกับสิ่งที่ตรวจพบ หากพบว่า มีโรค หรือเสี่ยงต่อการเกิดโรคก็อาจจะต้องตรวจถี่ หากไม่เสี่ยงก็อาจจะตรวจทุก 3-5 ปี โรงพยาบาลกรุงเทพตราด เป็นโรงพยาบาลเอกชนแห่งแรก และเป็นแห่งเดียวของ จังหวัดตราด มีรายการตรวจ และ โปรแกรมตรวจสุขภาพที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ได้แก่ 1) โปรแกรมตรวจสุขภาพ ชาย/ หญิง อายุน้อยกว่า 35 ปี ตรวจ 10 รายการ ราคา 1,100 บาท 2) โปรแกรมตรวจสุขภาพ ชาย/ หญิง อายุมากกว่า 35 ปี ตรวจ 17 รายการ ราคา 2,900 บาท 3) ตรวจเลือดหาสารก่อภูมิแพ้ ในเด็ก 30 ชนิด โดยการเจาะเลือดในครั้งเดียว ราคาพิเศษ 2,400 บาท 4) ชุดตรวจสุขภาพ ก่อนแต่งงานหรือมีบุตร ชาย 9 รายการ ราคา 3,040 บาท/ หญิง 11 รายการราคา 4,030 บาท 5) ชุดคัดกรองมะเร็งชาย 11 รายการ ราคา 5,900 บาท/ หญิง 13 รายการ ราคา 9,900 บาท และรายการอื่น ๆ (แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพตราด, 2557)

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในการตรวจสุขภาพยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าภายในจังหวัด ลูกค้าที่มาตรวจสุขภาพใน โรงพยาบาลกรุงเทพตราดเป็นลูกค้าที่เดินเข้ามา และเลือกซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพจากคำแนะนำจาก บุคคลใกล้ชิด ยังได้รับการสื่อ จากบุคคลใกล้ชิด หรือได้รับ คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเป็นส่วนมาก และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม ประชาชนชาวตราดตามอำเภอต่าง ๆ จะประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ทางการแพทย์ ให้กับประชาชน และแทรกประชาสัมพันธ์ แพทย์ที่เฉพาะทางการแพทย์ต่าง ๆ ให้กับประชาชน รับทราบทาง Spot radio และเคเบิ้ลรายการสุขภาพติดกับ รพ.กรุงเทพตราด ส่วนในพื้นที่เมืองจะลึก ในกลุ่มนักธุรกิจ เลือกซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแทรกเนื้อหาความรู้ และกิจกรรมหรือ โปรแกรมตรวจสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งที่ผ่านมา โรงพยาบาลกรุงเทพตราด มีช่องทางด้านการสื่อสารผ่านช่องทาง อื่น ๆ ร่วมด้วย อาทิ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย บอร์ดภาพ ทาง Spot radio และเคเบิ้ล หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ข่าวการประชาสัมพันธ์ ในช่องทางเหล่านี้ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และประสิทธิภาพยังไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย แต่การสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การสื่อสารที่ใช้ช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทด้านการสื่อสารอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง การใช้งาน Facebook และ Twitter ของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้น ในธุรกิจการบริการ พยาบาลก็ต้องมีสื่อให้ประชาชนชาวไทย และต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวได้รับ ทราบว่า มาท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในการดูแลการเจ็บป่วยฉุกเฉิน และอุบัติเหตุฉุกเฉิน ได้รับการดูแล อย่างปลอดภัยแน่นอน และถ้ามีบริการใหม่ ๆ จะรับทราบทาง Facebook ได้รับการบอกอย่างรวดเร็ว และกว้างไกลไปทั่วโลก และกระตุ้นให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น และกลับมาเที่ยวซ้ำได้อีก ทำให้เกิด กิจกรรมการตลาดในโซเชียลมีเดียแบบผสมผสาน การวางแผนสื่อโซเชียลมีเดียให้ฉลาดมากขึ้น

และลงลึกถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และชัดเจน จะเห็นได้ว่าในธุรกิจที่เป็นโรงพยาบาลต้องใช้สื่อหลากหลาย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน โดยจะไม่สามารถที่จะประชาสัมพันธ์หรือขายได้ตรง ๆ และกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีหลายกลุ่มจะต้องเลือกสื่อให้เหมาะ และตรงกับเวลาสถานที่ การตลาด และประชาสัมพันธ์จะได้ตรงกลุ่มมากขึ้น (สำนักงานแผนพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลกรุงเทพตราด, 2557)

**ต้อนรับ วันแม่ 57**

**โปรแกรม พิเศษสุด สำหรับคุณผู้หญิง**

- ตรวจมะเร็งเต้านม (Mammogram) ราคา 1,800 บาท
- ตรวจมะเร็งปากมดลูกชนิดความแม่นยำสูง (Sure path / Thin Prep) ราคา 1,200 บาท
- ตรวจมะเร็งเต้านม + ตรวจมะเร็งปากมดลูก (Thin Prep) ราคา 2,900 บาท
- ตรวจหา DNA ไวรัส HPV สายพันธุ์ที่เสี่ยงต่อมะเร็งปากมดลูกและสายพันธุ์อื่นตราย 16, 18 ราคา 2,700 บาท
- ตรวจมะเร็งปากมดลูก (Thin Prep) + ตรวจหา DNA ไวรัส HPV (COBAS) ราคา 3,200 บาท
- วัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูก 3 เข็ม ราคา 7,500 บาท
- ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งรังไข่ (HE4 plus CA125) ราคา 3,900 บาท

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่  
ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ  
โทร. 0 3955 2777

www.bangkoktrathospital.com  
facebook.com/bangkoktrathospital

1719 BANGKOK HOSPITAL

ภาพที่ 1 ตัวอย่างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล (แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพตราด, 2557)

การสำรวจในปี พ.ศ. 2558 นี้ สามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Baby boomer โดยแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนการตอบคำถามที่ 26.2 เปอร์เซ็นต์ 64.6 เปอร์เซ็นต์ 2.9 เปอร์เซ็นต์ และ 6.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ซึ่งพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งาน สูงขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2557 และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ที่สำคัญ ปีนี้เป็นปีแรกที่ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1) ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่อันดับ 2) คือ การสืบค้นข้อมูล 56.6 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 3) คือ การใช้ติดตามข่าวสาร หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z คือ กลุ่มที่เลือกสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อเน็ตเป็นอันดับ 1 ในขณะที่กลุ่ม Baby boomer เลือกใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอันดับ 1 โดยเน้นหนักไปที่การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล 62.2 เปอร์เซ็นต์ ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล 53.7 เปอร์เซ็นต์ และเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ 45.3 เปอร์เซ็นต์ จากการสำรวจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ 51.2 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 2 ความชัดเจน และความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ 50.5 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 3 สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ 46.4 เปอร์เซ็นต์ อันดับ 4 การประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 46.1 เปอร์เซ็นต์ และอันดับ 5) โปรโมชั่น 41.6 เปอร์เซ็นต์ 2558 (Thailand Internet User Profile, 2015)

ETDA เผย “ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 (Thailand Internet User Profile 2015)” จำแนกตาม 4 เจเนอเรชัน: Gen X Gen Y Gen Z และ Baby boomer ซึ่งเป็นครั้งแรกที่แยกผลสำรวจผู้ใช้เน็ตตามช่วงอายุ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้ใช้อย่างแท้จริง ผลสำรวจชี้ชัด Gen Y และเพศที่ 3 ครองแชมป์ผู้ใช้ชั่วโมงเน็ตสูงสุด ขณะที่ Gen X และ Baby boomer ติดโผผู้ใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์สูงกว่าผู้ใช้ในกลุ่มอื่น พร้อมเสียงได้รับความเสียหายสูงสุดจากการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวเพื่อซื้อของออนไลน์ 2558 (Thailand Internet User Profile, 2015)



ภาพที่ 2 รายงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ (Thailand Internet User Profile, 2015)

ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1 เปอร์เซ็นต์ ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี พ.ศ. 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่ม Baby boomer นิยมใช้สุด ๆ และอันดับ 3 คือ Google+ โดย Instagram และ Twitter อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 กลุ่มเพศที่ 3 ใช้ทั้ง Instagram และ Twitter หนักที่สุด เมื่อเทียบกับระหว่างเพศหญิง กับเพศชาย (Thailand Internet User Profile, 2015)



ภาพที่ 3 สินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์ (Thailand Internet User Profile, 2015)



จากภาพที่ 3 โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์ คือ สินค้าหมวด แฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสอง คือ อุปกรณ์ไอที อันดับสาม คือ สินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงาม (Thailand Internet User Profile, 2015)



ภาพที่ 4 เปรอ์เซ็นต์ที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น

คนไทย มีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่า คนไทยเคยผู้เคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 64.9 เปรอ์เซ็นต์ แล้ว ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวกทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จากความนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ” เนื่องจากคนวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทราบว่ากลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด คิดเห็นอย่างไรกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประจำปีที่มีอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นปัญหาที่นักวิจัยมองว่าผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ และมีจุดใดบ้างที่ธุรกิจต้องไม่มองข้าม และ จุดใดบ้างที่ต้องนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยนำข้อมูลผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจ การจัดการกิจกรรมทางการตลาด การสร้างตราสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

และสามารถพัฒนากิจการงานให้ก้าวหน้าไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนนำมาปรับใช้ในองค์กร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนนำ ผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในกิจกรรมทางการตลาด

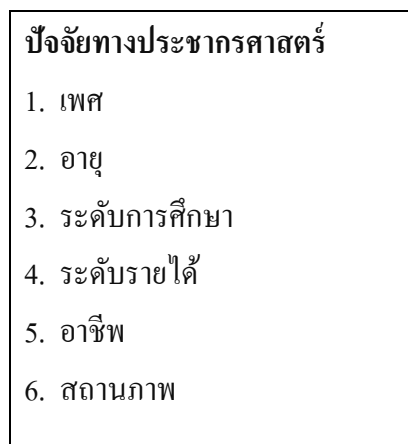
### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนในวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

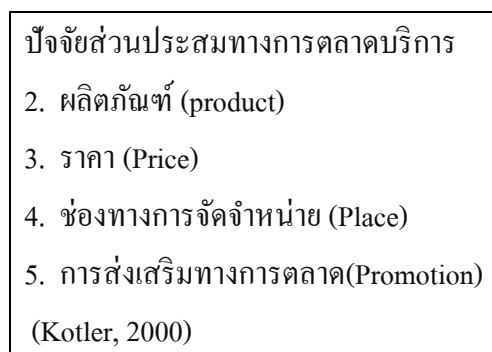
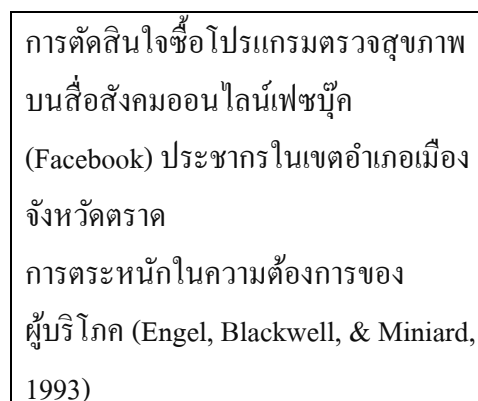
สมมติฐาน 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ” กรณีศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพตราด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรเป้าหมายของการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการแบบผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลกรุงเทพตราดที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้เลือกทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ ตัวแปรอิสระดังนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และตัวแปรที่เกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และนำเสนอ ภาพลักษณ์โดยศึกษาเฉพาะ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว และการตลาดทางตรง ช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางบนกระดานข่าว (Wall) ช่องทางบนพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และจากการกดถูกใจบนลิงค์โปรด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา: ทำการวิจัยตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2559-มิถุนายน พ.ศ. 2559

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ของคนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ซึ่งผลที่ได้รับสามารถนำไปปรับใช้ในสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบสุขภาพประจำปีด้านการตลาดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่น ๆ

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด) บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

3. เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด จากการประชาสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผน การทำการตลาดของเจ้าของธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในงานด้านการตลาด งานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในธุรกิจบนสื่อออนไลน์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดย ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้ เฟซบุ๊ก รายอื่น ๆ ได้ ๆ เช่น การเขียนข้อความ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสม กับความต้องการของตนมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายโดยส่งข้อมูลแบบดิจิทัลผ่านทางระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการชำระเงิน ในการซื้อสินค้าและบริการหลายรูปแบบ เช่น โอนเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ หรือความคิด ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อผลตอบแทนในรูปแบบเงินตรา จากซื้อสู่ผู้ขายผลิตภัณฑ์

การตรวจสุขภาพ คือ การตรวจสุขภาพประจำปี (Annual health examination) เป็นการคัดกรองโรค (Medical screening) เป็นประจำทุกกรอบ 12 เดือน ซึ่งโรคที่คัดกรอง ต้องเป็นโรคที่คัดกรองได้ หรือสามารถรักษาในระยะเริ่มต้นแล้วได้ผลดี โดยมีแนวคิดในการ คัดกรองในกลุ่มที่ไม่มีอาการก่อนที่จะมีอาการ จะช่วยชะลอการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตได้

การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก คือ การทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หรือการใช้ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ภายในเฟซบุ๊ก ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ประวัติหรือข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
2. แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดการตรวจสุขภาพประจำปี
6. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประวัติหรือข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

โรงพยาบาลกรุงเทพตราดเกิดจาก คณะแพทย์ พยาบาล และนักธุรกิจกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความคิดเห็นตรงกัน และได้ร่วมกันจัดตั้งโรงพยาบาลเอกชนแห่งแรกของ จังหวัดตราด ในขั้นแรกให้ชื่อว่า “โรงพยาบาลหลักเมือง” ต่อมา ผู้บริหาร โรงพยาบาลกรุงเทพ และ โรงพยาบาลตากสิน จันทบุรี ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงมานาน เป็นที่เชื่อถือ ศรัทธาของคน จังหวัดตราด ได้เข้าร่วมธุรกิจด้วยในปลายปี พ.ศ. 2536 และได้ร่วมกันก่อตั้ง บริษัท ตราดเวชกิจ จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท แบ่งเป็น 10 ล้านหุ้น ต่อมาเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 100 ล้านบาท รวมเป็น 200 ล้านบาท และเปลี่ยนชื่อมาใช้ชื่อว่า “โรงพยาบาลกรุงเทพตราด” โรงพยาบาลกรุงเทพตราดได้เปิดดำเนินการ เมื่อ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2540 โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายกิจการการให้บริการไปที่เกาะช้าง เมื่อปี พ.ศ. 2545 ใช้ชื่อว่า เกาะช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล คลินิก ตั้งอยู่บริเวณหาดทรายขาว เพื่อรองรับประชาชนในพื้นที่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ได้ลงทุนเพิ่มเพื่อขยายศักยภาพการให้บริการเพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และได้ย้ายที่ทำการ ไปให้บริการแห่งใหม่ มีความทันสมัย และครอบคลุมการให้บริการมากกว่าเดิม โดยเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2548

ในกลุ่มประชาชนชาวตราดตามอำเภอต่าง ๆ จะประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ทางการแพทย์ให้กับประชาชน และแทรกประชาสัมพันธ์แพทย์ที่เฉพาะทางให้กับประชาชนรับทราบทาง Spot radio และเคเบิ้ลรายการสุขภาพดีกับ โรงพยาบาลกรุงเทพตราด ส่วนในพื้นที่เมืองเกาะลิบงในกลุ่มนักธุรกิจเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแทรกเนื้อหาความรู้ และกิจกรรมหรือโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ ต่าง ๆ หรือมีกิจกรรมพิเศษให้มาร่วมงานในด้านนักท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์เกาะช้างใน Web site และประชาสัมพันธ์เกาะช้าง Guild book แทรกเนื้อหาการบริการที่เรามีอะไรบ้างมีแพทย์เฉพาะทาง และประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เบื้องต้น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น แก่นักท่องเที่ยว แจกเบอร์ฉุกเฉินต่าง ๆ เช่น ตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาล และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเกาะช้าง และรอบ ๆ กิจกรรมหรือโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพต่าง ๆ ในโรงพยาบาล ลูกค้าหรือกลุ่มประชาชนที่มารับการตรวจจากการสำรวจของแผนกตรวจสอบสุขภาพ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะรับทราบรายการตรวจ และโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพจากสื่อบุคคล หรือ เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลที่แนะนำ และแจ้งให้ทราบเท่านั้น ยังไม่มีช่องทางจากสื่อออนไลน์ (สำนักงานแผนพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลกรุงเทพตราด)

### แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่า หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงส์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณา และตัดสินใจ

โกวิท กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมี ตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใด ตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก และเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาคด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) ซึ่ง คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมปัจจัย ที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้ มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่ง คือ กิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และชักจูง ให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัว ในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพล จากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภค ที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค (Consumer decision making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้



การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือก หลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิต สร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภค และขั้นสุดท้าย คือ ทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The act of making decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need recognition) Engel et al. (1993, p. 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่า นี่คือ ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่ โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-purchase search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูล จะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูล และการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่อการหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้าย ของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ครายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรม

ที่ตามมา ก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเอง และผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 อ้างถึงใน กฤษณัฐ มีสารานู, 2552) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร กระบวนการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

### ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ, 2543, หน้า 29)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน และ ทรัพยากร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง

ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

## องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่ ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนโลกไซเบอร์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรม ทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึง ไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะยังมีองค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นตัวแปร สำคัญ ดังนี้

### องค์ประกอบที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Product)

แม้เว็บไซต์จะมีความสวยงาม แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น

ผู้ผลิต จึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใด การใช้ประโยชน์ของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากเกษตร สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้น เป็นที่ต้องการปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้า ได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะดีจริง ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้าจะต้องมีตราที่หือ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความ น่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่ทุจริต เพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์ บางครั้ง ก็ไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต นอกจากนี้ ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ใน สภาพที่ดีด้วย

### องค์ประกอบที่สอง ราคา (Price)

สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไป ต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่ง และภาษีนำเข้าด้วย ดังนั้น สินค้าเหล่านี้อาจจะมีราคาแพงกว่าได้ ในระยะยาวแล้วต้นทุนการผลิตของไทยอาจสูงกว่า อินเดีย หรือจีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทย ทำให้ไม่สามารถพึ่งพาการส่งออกด้วยการ ขายของถูกได้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ ในการขายสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องประดับที่มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณ น้ำหนักขั้นต่ำในการส่งผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุด แทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าไม่สูงนัก ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาด หลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคา สินค้าเลยเพื่อจะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น สำหรับการตั้งราคา เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำรายการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคาร จะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคา สินค้าด้วย

### องค์ประกอบที่สาม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ถ้ากล่าวที่ว่า ทำเลคมีชัยไปกว่าครึ่ง จะเป็นคำพูดที่มีน้ำหนักอยู่เสมอในโลกธุรกิจเพราะ ทำเลการค้าที่ดีหลายแห่งจะมีค่าของ ค่าแข่งในราคาที่สูงลิบลิ่ว เนื่องจากเป็นที่ต้องการของคู่แข่ง หลายราย และทำเลการค้าที่ดีก็มีอยู่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายราย จึงต้องเริ่มธุรกิจ ด้วยการไ้รลดเงิน หรือเปิดแผงลอยย่อย ๆ ก่อน ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำเลอาจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้ หมายถึง ที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย อเมริกา หรืออินเดียได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้ เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบน โลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย แต่ส่วนใหญ่ชื่อที่ดี มักจะถูกจดไปหมดแล้ว ในปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจซื้อขายเฉพาะชื่อโดเมนเนมเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

### **องค์ประกอบที่ดี การส่งเสริมการขาย (Promotion)**

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost per thousand impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่ง คือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้ หมายถึง การที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

## แนวคิดการตรวจสุขภาพประจำปี

### การตรวจสุขภาพประจำปี (Annual health examination)

สายพิณ หัตถิรัตน์ (2545) ได้ให้ความหมาย การตรวจสุขภาพ คือ การตรวจสอบว่าตนมีความสุขทั้งทางกายทางใจในการดำรงชีวิตหรือไม่ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่น และสิ่งแวดล้อมในสังคมของตนด้วย และตรวจสอบว่ามีสิ่งใดในตนหรือรอบ ๆ ตนที่เสี่ยงต่อการทำให้ตนไม่เป็นสุข จะได้กำจัดหรือหลีกเลี่ยงเสีย และถ้าตนไม่รู้หรือสงสัยก็ต้องให้ผู้อื่น เช่น แพทย์ เป็นผู้ช่วยตรวจสอบให้ เป็นต้น

สุรจิต สุนทรธรรม (2546) ให้ความหมาย การตรวจสุขภาพว่า กระบวนการสำรวจเพื่อค้นหาสาเหตุ และปัจจัยเสี่ยงซึ่งอาจคุกคามทำให้สุขภาพเสื่อมลงหรือเสียไปก่อนเวลาอันควร โดยเน้นที่การสำรวจพฤติกรรม สภาพแวดล้อม และปัจจัยชีวภาพ อันจะนำมาซึ่งการสร้างสุขภาพ การกำจัดสาเหตุ และการปรับเปลี่ยนความเสี่ยงดังกล่าว

จากความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่า การตรวจสุขภาพประจำปี หมายถึง การค้นหาสิ่งผิดปกติของร่างกายหรือโรคต่าง ๆ รวมทั้งสาเหตุ และปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรค ซึ่งอาจคุกคามทำให้สุขภาพเสื่อมลงในระยะเริ่มแรกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

### ความสำคัญของการตรวจสุขภาพประจำปี

สุขภาพ คือ ภาวะอันเป็นสุขดังนั้นการตรวจสุขภาพจึงเป็นการตรวจหาภาวะอันเป็นสุข และตรวจหาสาเหตุ และปัจจัยเสี่ยงที่จะมีผลทำให้ภาวะอันเป็นสุขนั้นเสียไป ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดในการตรวจสุขภาพ คือ การตรวจพฤติกรรม เพราะเป็นสิ่งที่มีความกระทบโดยตรงต่อสุขภาพ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความเสี่ยง ลดความเจ็บป่วย และเพิ่มคุณภาพชีวิต ป้องกันไม่ให้เป็นโรค หรือถ้าเป็นแล้วยังไม่มีอาการก็ต้องอย่าปล่อยให้มีอาการ หรือถ้ามีอาการแล้วพยายามทำให้เร็วที่สุด

ประเวศ วะสี (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ฉันทนา ผดุงทศ, 2545) ได้กล่าวว่า หากประชาชนชาวไทยได้รับการปลูกฝังให้ดูแลสุขภาพตนเอง บนพื้นฐานของวัฒนธรรมความรู้คงจะดีไม่น้อย โดยเฉพาะการตรวจสุขภาพประจำปีนั้น น่าจะเป็นวิธีการหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมดังกล่าวได้ และจะ พบว่า ปัจจัยที่ก่อโรคนั้น มีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยภายในที่ส่วนมากเป็นสิ่งที่มนุษย์ ควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น อายุ เพศ พันธุกรรม กับปัจจัยภายนอกที่ร่างกายที่มนุษย์สามารถ เปลี่ยนแปลงได้บางส่วน ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยจากพฤติกรรม เช่น การสูบบุหรี่ ดื่มสุรา หรือจาก สิ่งแวดล้อม เช่น การทำงานในสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็น ความเสี่ยงต่อการดำรงไว้ ซึ่งสุขภาพที่ดี และเมื่อเวลาใดที่ปัจจัยเหล่านี้มีปริมาณมากพอที่จะเกิดเป็น ความเสี่ยงขึ้นจริงดังนั้น กลยุทธ์ในการป้องกันโรค คือ การทำให้ปัจจัยก่อโรคทั้งหลายมีปริมาณ น้อยลงจน ไม่อาจเกิดความเสี่ยงได้ การตรวจสุขภาพเป็นระยะเป็นวิธีการลดความเสี่ยงที่ได้ผล



และจะต้องอาศัยการเฝ้าระวัง ความเปลี่ยนแปลงของสุขภาพร่างกาย เพื่อประโยชน์ ในการตรวจพบ ความผิดปกติระยะเริ่มแรกที่สุด

อำนาจ ศรีรัตนบัลล์ (2547) ได้กล่าวว่า เราทุกคนล้วนแต่มีความปรารถนาที่จะมีชีวิต ที่ยืนยาว มีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงสมวัยโดยตลอด เราจะต้องเอาใจใส่ดูแลสุขภาพร่างกายของเรา ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะร่างกายของเราก็จะมีการเสื่อมลงทีละน้อยทุกวินาทีเสมือนเครื่องจักร ที่ทำงาน อยู่ตลอดเวลา เครื่องจักรไม่ได้พักเลย เหมือนเช่น อวัยวะที่สำคัญของเรา ได้แก่ หัวใจ ปอด ถ้าเปรียบเหมือนเครื่องยนต์ในโรงงานที่มีโอกาสได้หยุดพักตามเวลา หรือบางที่ต้องปิดโรงงาน เพื่อการซ่อมใหญ่ก็สามารถทำได้ แต่อวัยวะของคนเราหยุดพักเหมือนเครื่องยนต์ไม่ได้ ดังนั้นเรา จะต้องหมั่นตรวจสอบสุขภาพกายอยู่ตลอดเวลาโดยการตรวจสุขภาพประจำปีให้เป็นประจำ เพราะในปัจจุบันการตรวจปัสสาวะ การตรวจเลือดหรือการเอ็กซเรย์ สามารถบอกความผิดปกติของ อวัยวะได้หลายอย่าง และถ้าตรวจอย่างสม่ำเสมอ ก็สามารถทราบความผิดปกติตั้งแต่เริ่มแรก ทำให้การรักษาได้ผลอย่างดีเยี่ยมหรือมีสิทธิ์หายขาดจากโรคนั้น ๆ

จากการศึกษาจากเอกสารวิชาการต่าง ๆ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การตรวจสุขภาพประจำปีนั้น มีประโยชน์อย่างมาก และเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมป้องกันปัญหา สุขภาพ และความเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่อาจเกิดขึ้นได้ การตรวจสุขภาพจะเกิดประโยชน์สูงสุด กับ ประชาชนผู้รับบริการ ควรจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ส่วนด้วยกัน คือ การซักประวัติ เพื่อหา พฤติกรรมเสี่ยงการตรวจร่างกาย และการตรวจทางห้องปฏิบัติการเท่าที่จำเป็น และควรจะมีการใช้ ข้อมูลการตรวจทางห้องปฏิบัติการอย่างเหมาะสม พอดี และตามความจำเป็น ของแต่ละบุคคล

#### **หลักของการตรวจสุขภาพ**

สุรจิต สุนทรธรรม (2546) ได้กล่าวว่า หลักการสำคัญในการตรวจสุขภาพประจำปี คือ การตรวจปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิด โรค เพื่อจะได้ป้องกันก่อนการเกิด โรค และปรับเปลี่ยน พฤติกรรม ส่งเสริมสุขภาพของบุคคล ปัจจัยเสี่ยงอาจเป็นพฤติกรรมซึ่งส่วนใหญ่สามารถแก้ไข หรือปรับปรุงได้ โดยการพูดคุยระหว่างผู้รับบริการกับแพทย์ผู้ให้บริการ การที่แพทย์ได้ทราบถึง ประวัติ และ พฤติกรรมของผู้ป่วย และหาความผิดปกติหรือความเสี่ยง ทำให้สามารถหามาตรการ ในการปรับ ปัจจัยเสี่ยงเช่นมีญาติสายตรงที่เป็น โรคทางกรรมพันธุ์เป็น โรคหัวใจ มะเร็งบางชนิด แพทย์ก็สามารถ ให้คำแนะนำในการประพฤติดั้งแต่ยังไม่เป็น โรค หรือหากผู้รับบริการ มีพฤติกรรมไม่ถูกต้อง กินของสุก ๆ ดิบ ๆ สูบบุหรี่ดื่มสุราขาดการออกกำลังกายแพทย์ก็มีวิธีการให้ คำแนะนำปรึกษา ให้สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกัน โรคต่าง ๆ เพื่อให้มีสุขภาพดีมีชีวิที่ยืน ยาว ลดการเป็น โรค และสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีได้ซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การคัดกรองเพื่อหาปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค การคัดกรองที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเงิน และคุ้มค่าควรทำโดยการตรวจเพื่อค้นหาปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ ซึ่งมีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การซักประวัติเพื่อหาปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค ได้แก่ การซักประวัติทั่วไป เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ การทำงาน อาชีพ การซักประวัติโรคประจำตัว โรคของคนในครอบครัวการรับประทานอาหาร การใช้สารเสพติด การออกกำลังกาย เมื่อได้ข้อมูลแพทย์จะทำการตรวจร่างกายทั่วไป และตรวจเน้นพิเศษในบางเรื่องที่มีปัจจัยเสี่ยง รวมทั้งถ้าจำเป็นอาจทำการตรวจทางห้องปฏิบัติการด้วย หลังจากทำการตรวจเรียบร้อยแล้ว แพทย์จะทำการประเมินผลการตรวจสุขภาพ โดยประเมินปัจจัยเสี่ยงที่พบ และให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อกำจัดปัจจัยเสี่ยงเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโรคในอนาคต

2. การให้คำแนะนำ และคำปรึกษาการให้คำแนะนำในการป้องกัน โดยส่วนใหญ่พบว่า คำแนะนำมักจะเป็นการแนะนำให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การแนะนำเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกายการแนะนำให้งดดื่มเหล้า สูบบุหรี่ และในบางครั้งอาจมีคำแนะนำเรื่องการใส่ เข็มขัดนิรภัยขณะขับรถ หรือใส่หมวกกันน็อคเพื่อป้องกันการบาดเจ็บของศีรษะขณะขับขี่ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น คำแนะนำอื่น ๆ เช่น การแนะนำให้สตรีรู้จักการตรวจคลำเต้านมที่เต้านม ทุกสัปดาห์เพื่อป้องกันมะเร็งเต้านม การสอนให้สังเกตอาการเจ็บหน้าอกในคนที่มีความเสี่ยง ต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด เป็นต้น การให้คำแนะนำจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับการตรวจสุขภาพ ควรได้รับ

3. การให้วัคซีนป้องกันโรค การให้วัคซีนเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโรคติดเชื้อ การให้วัคซีน ที่เหมาะสมจะช่วยป้องกันไม่ให้เป็นโรค และช่วยให้สุขภาพแข็งแรงการให้วัคซีน ส่วนใหญ่จะให้ในวัยเด็ก ส่วนในผู้ใหญ่ที่มีวัคซีนที่แนะนำว่าควรได้รับ คือ

3.1 วัคซีนป้องกันบาดทะยัก และคอตีบ (Td = Tetanus-diphtheria) ควรได้รับการฉีดเริ่มต้น 3 เข็ม และรับการกระตุ้น 1 เข็ม ทุก 10 ปี

3.2 วัคซีนป้องกันหัดเยอรมัน (Rubellar vaccine) สำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ ที่วางแผนจะตั้งครรภ์ (ให้ก่อนตั้งครรภ์)

3.3 วัคซีนอื่น ๆ ควรได้รับตามความเสี่ยง เช่น วัคซีนตับอักเสบบีควรได้รับในผู้ที่มีคูสมรสเป็นพาหะตับอักเสบบี และได้รับการตรวจแล้วว่ายังไม่มียูมิคุ้มกัน วัคซีนไข้กาฬหลังแอ่น ควรให้กับผู้ที่จะไปยังแหล่งที่มีโรคระบาด เช่น ไปแสวงบุญเมกกะวัคซีนไข้หวัดใหญ่ ควรได้รับในผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพ ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่อยู่ในเมืองหนาวที่มีการระบาดของโรครุนแรง เป็นต้น

4. การให้สารหรือยาเพื่อป้องกันโรค อาจให้ในผู้ที่มีความเสี่ยง เช่น การให้ ฟลูโอไรด์ ในเด็กการให้โพลีในผู้ที่มีโลหิตจางจากโรคธาลัสซีเมีย การให้ฮอว์โมนในกลุ่มหญิงวัยทอง การให้แคลเซียมในหญิงตั้งครรภ์หรือผู้สูงอายุ เป็นต้น

สุรจิต สุนทรธรรม (2546) ได้กล่าวในแนวทางการตรวจ และการสร้างเสริมสุขภาพ ในประเทศไทย ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ประวัติการตรวจสุขภาพในอดีต
2. ประวัติการเจ็บป่วยในอดีต และปัจจุบัน รวมทั้ง โรคประจำตัวเรื้อรัง และการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล และการผ่าตัด
3. ประวัติการใช้ยาการแพ้ยา และอาหาร
4. ประวัติการเจ็บป่วยด้วยโรคที่ป้องกันได้ด้วยวัคซีน การได้รับวัคซีน และการเคยได้รับ การตรวจหาภูมิคุ้มกัน เช่น ไวรัสตับอักเสบบี วัณโรคคอตีบ ไอกรน บาดทะยัก หัดสุกใส คางทูม และหัดเยอรมันในหญิงวัยเจริญพันธุ์
5. ประวัติอุปนิสัยส่วนตัว เช่นการบริโภค พฤติกรรมทางเพศการสูบบุหรี่การดื่มสุรา และ การใช้สารเสพติด เป็นต้น
6. ประวัติการเจ็บป่วย และสาเหตุของการเสียชีวิตของญาติพี่น้องสายตรงรวมทั้งประวัติ อายุที่เริ่มเจ็บป่วย และเสียชีวิตในโรคเรื้อรัง เช่น โรคหลอดเลือด และหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน ระดับไขมันในเส้นเลือดผิดปกติ เป็นต้น โรคทางพันธุกรรม เช่น ธาลัสซีเมียโรคติดเชื้อ เช่น วัณโรค ไวรัสตับอักเสบบี และโรคจากสิ่งแวดล้อม เช่น การได้รับพิษ ภูมิแพ้ เป็นต้น
7. ประวัติการทำงาน และสิ่งแวดล้อม การสัมผัสในปัจจุบัน และอดีต เช่น สารโลหะหนัก ฝุ่น เส้นใย หมอกควัน สารเคมีสิ่งอันตรายทางชีวภาพ รังสีเสียงอึกทิก และการสั่นสะเทือน ลักษณะการทำงาน และการเปลี่ยนแปลงลักษณะงานประจำหรือกระบวนการปฏิบัติงาน การเจ็บป่วย ของเพื่อนร่วมงาน และของผู้ร่วมที่อยู่อาศัย การจัดการสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงาน ได้แก่ การระบายอากาศในสถานที่ทำงาน การเฝ้าระวังทางการแพทย์และอนามัย อุตสาหกรรม การใช้อุปกรณ์ ป้องกันส่วนบุคคล เช่น การป้องกันการสูดหายใจ ถุงมือ เสื้อคลุม เป็นต้น ระบบนิรภัย สัญญาณ เตือนไฟ และการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในที่ทำงาน และอุปนิสัยบุคคลในการทำงาน เช่น การกินอาหาร และหรือการสูบบุหรี่ระหว่างการทำงาน การล้างมือด้วยตัวทำละลาย เป็นต้นรายละเอียดเกี่ยวกับงานในอดีต และปัจจุบัน รวมทั้งงานระยะสั้น งานนอกเวลาสภาพแวดล้อม เช่น สถานที่ตั้งบ้านที่อยู่อาศัยทั้งในปัจจุบัน และในอดีตลักษณะงานของผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านเดียวกัน การใช้ขนวนกันความร้อน และการปรับอากาศของที่อยู่อาศัย การใช้สารเคมีทำความสะอาดบ้าน การใช้สารกำจัดศัตรูพืช และสัตว์แหล่งน้ำที่ใช้อุปโภคบริโภค

การซ่อมแซม และต่อเติมบ้าน งานอดิเรกทั้งของตนเอง และผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน และการสัมผัสกับขยะอันตราย

8. ประวัติการทบทวนอาการตามระบบต่าง ๆ การตรวจสุขภาพประจำปีในกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป วัยแรงงานซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ภาครัฐ จึงได้กำหนด หลักเกณฑ์การตรวจสุขภาพประจำปีเพื่อเป้าหมายการทำให้มีชีวิตที่ยืนยาว การลดความเจ็บป่วย และการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สำหรับข้าราชการนั้น กระทรวงการคลังอนุมัติให้ตรวจได้ตามสิทธิ์ โดยแยกรายการตรวจตามกลุ่มอายุซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุที่ไม่เกิน 35 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป (นวพรรณ จารุรักษ์, 2544) และสถานบริการทางการแพทย์ ทั้งภาครัฐ และ 19 เอกชนก็ได้ใช้เป็นแนวทางในการตรวจสุขภาพ สำหรับประชาชนทั่วไปด้วย ซึ่งการตรวจสุขภาพ กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป จะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1

การตรวจร่างกายทั่วไปโดยแพทย์ หมายถึง การพบแพทย์เพื่อทำการซักประวัติ และตรวจร่างกาย โดยมีรายละเอียดดังนี้การซักประวัติทั่วไป ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ การทำงาน อาชีพ โรคประจำตัว โรคของคนในครอบครัว การรับประทานยา การใช้สารเสพติด การออกกำลังกาย เป็นต้น และการตรวจร่างกาย ได้แก่ การตรวจด้วยตัวแพทย์ผู้ตรวจเองโดยอาศัย การดูการคลำ การเคาะ และการฟัง โดยไม่ได้ใช้เครื่องมืออะไรเป็นพิเศษ นอกเหนือไปจาก เครื่องมือ ที่มีอยู่ในห้องตรวจ เช่น หูฟัง เป็นต้น

#### ขั้นตอนที่ 2

การตรวจทางห้องปฏิบัติการโดยมีการตรวจ ดังนี้

1. การตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (Complete blood count) หมายถึง การตรวจหลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับเม็ดเลือดแดง เม็ดเลือดขาว และเกล็ดเลือด ซึ่งเป็นการตรวจหาฮีโมโกลบิน และฮีมาโตคริต หาคความเข้มข้นของเม็ดเลือดแดงเพื่อหาภาวะ โรคโลหิตจางหรือไม่จำนวนเซลล์เม็ดเลือดชนิดต่าง ๆ มีเพียงพอ หรือมากเกินไป น้อยไป ลักษณะเซลล์เม็ดเลือดชนิดเลือดต่าง ๆ มีความผิดปกติหรือไม่อย่างไร

2. การตรวจปัสสาวะ เพื่อตรวจปัสสาวะทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วยการตรวจดูลักษณะ สี ความขุ่น ใส กลิ่น ความถ่วงจำเพาะความเป็นกรดเป็นด่าง ตรวจหาสารต่าง ๆ เช่น น้ำตาล โปรตีน เชื้อแบคทีเรียตรวจดูตะกอนสิ่งผิดปกติต่าง ๆ ที่อาจจะพบเห็นได้ และเพื่อการทำงานของไต (BUN, Creatinine) เป็นการวัดระดับสารสองชนิดในเลือด ได้แก่ ยูเรีย และครีเอตินิน ซึ่งเป็นของเสีย ที่ไตมีหน้าที่ขับออกจากร่างกาย

3. การตรวจอุจจาระ (Stool exam) มีการตรวจสองส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นการตรวจหาเลือดแฝงในอุจจาระ คือ เลือดที่มองไม่เห็น ต้องตรวจด้วยวิธีเคมีถ้า พบแสดงว่ามีเลือดปนออกมา กับอุจจาระ ในประเทศไทยไม่นิยมตรวจวิธีนี้ ส่วนที่สองเป็นการตรวจด้วยกล้องจุลทรรศน์ เพื่อตรวจหาไข่พยาธิหรือตัวพยาธิขนาดเล็ก และการตรวจหาเลือด เช่น เม็ดเลือดแดง หรือเม็ดเลือดขาว ว่ามีหรือไม่

4. การตรวจเอ็กซเรย์เพื่อคุณภาพปอด (Chest X-rays) เป็นการตรวจหาร่องรอยของความผิดปกติของปอด เช่น การอักเสบ แผลในปอด ก้อนในปอด และค้นหา เช่น วัณโรคปอด มะเร็งปอด

5. การตรวจน้ำตาลในเลือด (Plasma glucose) เพื่อตรวจหาระดับน้ำตาลในกระแสเลือด เป็นการตรวจคัดกรองหาโรคเบาหวานที่นิยมมากที่สุดเรียกว่า ฟาสติงบลัดซูการ์ (Fasting blood Sugar: FBS) การตรวจนี้เป็นการตรวจหาระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือด หลังจากอดอาหารมา ไม่น้อยกว่า 8 ชั่วโมง ในคนปกติค่า FBS นี้จะอยู่ระหว่าง 70-110 มก./ ดล. (mg/ dl)

6. การตรวจหาระดับไขมันในเลือด (Cholesterol, Triglyceride) เป็นการตรวจกรองหาระดับไขมัน ได้แก่ คอเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ในเลือด การตรวจหาระดับคอเลสเตอรอล นอกจากจะใช้บอกภาวะไขมันในเลือดว่าเป็นปกติหรือไม่ ยังใช้เพื่อการพยากรณ์หาความเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดเลี้ยงหัวใจอุดตัน และโรคกล้ามเนื้อหัวใจตายจากการขาดเลือดไปเลี้ยง

7. การตรวจสมรรถภาพของไต เป็นการตรวจคุณภาพการทำงานของไตโดยทั่วไป ซึ่งเป็นการตรวจหาระดับ (BUN) และครีเอตินิน (Creatinine) ถ้า พบว่า มีค่าผิดปกติเกิดขึ้นทำให้บ่งชี้ ถึงความผิดปกติไตได้

8. การตรวจสมรรถภาพของตับ เป็นการตรวจหาระดับเอนไซม์ของตับในเลือด เช่น AST, ALT และ Alkaline phosphatase โดยระดับของ AST, ALT ที่ พบว่า สูงผิดปกติ ทำให้ทราบถึง ความผิดปกติของตับ ส่วนระดับที่พบว่าผิดปกติของ Alkaline phosphatase จะทำให้ทราบถึง ความผิดปกติของท่อน้ำดี และตับ

9. การตรวจหาระดับของกรดยูริก เป็นการตรวจหาระดับกรดยูริก (Uric acid) ถ้าพบว่า มีระดับที่สูงผิดปกติจะบ่งบอกถึง โรคเก๊าต์

10. การตรวจมะเร็งปากมดลูก และเต้านมในเพศหญิงการตรวจหามะเร็งปากมดลูกนั้น เรียกวิธีการนี้ว่า Pap smear ซึ่งหมายถึง การตรวจเซลล์วิทยาของปากมดลูก โดยเก็บมูกหรือเซลล์ของปากมดลูกภายนอกบริเวณช่องคลอดด้านหลัง และภายในช่องคลอด มดลูก นำไปตรวจทางเซลล์วิทยา เพื่อวินิจฉัยมะเร็งปากมดลูกในระยะเริ่มแรก

### ประโยชน์ของการตรวจสุขภาพประจำปี

1. สามารถค้นพบโรคต่าง ๆ และสิ่งผิดปกติในระยะเริ่มแรก ที่ยังไม่มีอาการได้ ซึ่งช่วยให้ได้รับการรักษาโรคในระยะเริ่มแรก ลดระยะเวลาการเป็นโรค พร้อมทั้งทำให้มีโอกาสที่จะรักษาให้หายขาดได้ เช่น การค้นพบมะเร็งในระยะเริ่มแรกของปอด ตับ เต้านม และปากมดลูก เป็นต้น สามารถทำการผ่าตัดให้หายขาดได้ แต่ถ้าตรวจพบในระยะที่มะเร็งได้แพร่กระจายไปยังต่อมน้ำเหลือง แล้วการรักษากระทำโดยวิธีอื่น และผลของการรักษาก็จะไม่ดีเหมือนกับในระยะเริ่มแรก

2. ช่วยในการป้องกันโรค และมีโอกาสที่จะได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จากแพทย์หรืออาจส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ให้ถูกต้องเหมาะสมในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำหนักตัวมากเกินไปหรืออ้วน มีความดันโลหิตสูง เมื่อได้รับคำแนะนำ เกี่ยวกับการลดปริมาณการรับประทานอาหารจำพวกไขมันให้น้อยลง และได้รับ การรักษาความดันโลหิตอย่างสม่ำเสมอ โอกาสที่จะป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับหัวใจ และหลอดเลือด ก็จะน้อยลง

3. ช่วยทำให้ผู้ที่มารับบริการตรวจสุขภาพมีความมั่นใจ มีความสบายใจ ว่าตนเองมีสุขภาพดี และช่วยลดความวิตกกังวลลงได้หลังจากที่ทราบผลการตรวจสุขภาพ ซึ่งได้รับการวินิจฉัย อย่างถูกต้องแล้วจากผู้ที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าการตรวจสุขภาพจะเป็นประโยชน์หลายประการดังกล่าวข้างต้น แต่ก็ พบว่า มีคนเป็นจำนวนมากที่ไม่สนใจเข้ารับการตรวจสุขภาพ โดยเฉพาะบุคคลที่ยังไม่มีอาการแสดงของโรคเกิดขึ้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านอาชีพ และกิจวัตรประจำวัน และเห็นว่าเป็นการยุ่งยากไม่สะดวก และเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายสูง กลัวตรวจพบ โรคร้ายแรงที่แฝงอยู่หรือเกิดความกังวลใจเมื่อเกิดอาการผิดปกติไปเล็กน้อย และประการสุดท้ายเป็นความเกียจคร้านของบุคคลนั้น (อุบลรัตน์ รุ่งเรืองศิลป์, 2540, หน้า 95)

### อิทธิพลของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ

1. ด้านสุขภาพร่างกาย ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพทางกาย จากการที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขัน โดยมีการทำให้สินค้าของตนที่ผลิตออกมามีคุณภาพ และราคาถูก ย่อมเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือกพิจารณาได้หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2. ด้านสุขภาพจิต ผลของการเลือกรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพจิต คือ ความรู้สึกพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจส่วนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีคุณภาพไม่เป็นจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณา ส่งผลเสียหาย และเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการต่าง ๆ

3. ด้านสุขภาพสังคม สื่อที่มีความสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่พึงประสงค์ ในขณะที่สื่อที่นำเสนอพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม แต่พยายามนำเสนอว่าเป็นค่านิยมของสังคมที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพในทางที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโฆษณาอาหารประเภทจานด่วน

4. ด้านสุขภาพปัญญา สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อสุขภาพทางปัญญา เพราะมีสื่อโฆษณาจำนวนมากที่ใช้กลวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการสินค้า ส่งเสริมค่านิยมหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เป็นวัตถุนิยม แทนที่จะเป็นการใช้ชีวิตแบบพอเพียง ตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในพระ บาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เน้นการดำเนินชีวิตตามทางสายกลาง ด้านความมีเหตุผล ความรู้จักพอประมาณ และมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี

การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้ เดิมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ แล้ว ก็จะ ไม่มีการรับรู้กับสิ่งเรานั้น ๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น (จำเนียร ช่วงโชติ, 2515, หน้า 1-3)

การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะไม่มี การรับรู้แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งเลือก คือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง (โยธิน ศันสนยุทธ, 2531, หน้า 41-45)

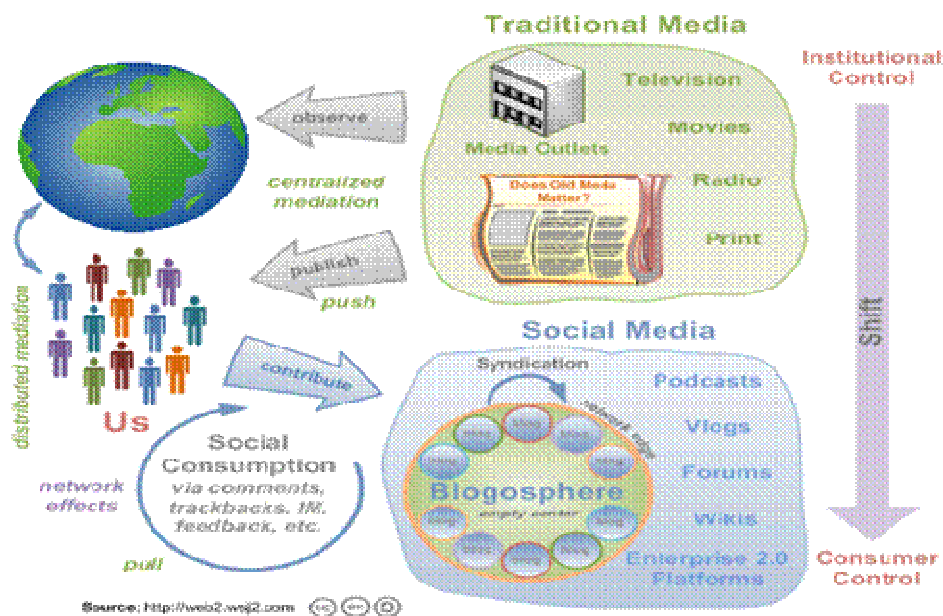
นันทสารี สุขโข (2548, หน้า 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัด และรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

คำว่าสื่อสังคมออนไลน์มาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษที่ว่า (Social) ซึ่งแปลว่าสังคม และ (Media) ซึ่ง หมายถึง เครื่องมือเพื่อใช้ในการสื่อสาร (กานดา สายแก้ว, ม.ป.ท.) ดังนั้น ในบริบทของโซเชียลมีเดียจึง หมายถึง เครื่องมือเพื่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคมร่วมกัน (การรวมกันเป็นกลุ่ม) หรือการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้เขียนทำขึ้นเองหรือพบเจอ

และส่งต่อจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้กระทำผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เป็นเครื่องมือหลัก โดยผ่านระบบบริการที่หลากหลายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และกระดานข่าวสารแสดงความคิดเห็น เว็บบล็อก เป็นต้น

พื้นฐานการเกิดโซเชียลมีเดีย เกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ในอดีตที่แสดงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีได้พัฒนามาจนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาที่เรียกว่า application หรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกันของผู้ใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพาที่สะดวกขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง และการมีส่วนร่วมทั้งการเผยแพร่ข้อมูล และการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และเข้าถึงง่ายกว่าสื่อในอดีต แต่ประเด็นความสำคัญที่เป็นความแตกต่างระหว่างสื่อกระแสหลักกับโซเชียลมีเดีย คือ สื่อกระแสหลักยังมีกระบวนการควบคุมหรือกลั่นกรองเนื้อหา การคัดเลือกสารที่จะนำเสนอ ภายใต้กฎหมาย กรอบการทำงาน นโยบายองค์กร และสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้อง ในขณะที่อำนาจการควบคุมโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับมือของปัจเจกบุคคลดังภาพที่ 1 (สุคาร์ตัน จันทราววัฒนกุล, 2554)



ภาพที่ 6 ลักษณะความแตกต่างระหว่างสื่อแบบดั้งเดิม และโซเชียลมีเดีย (สุคาร์ตัน จันทราววัฒนกุล, 2554)



สุดารัตน์ จันทราววัฒนกุล (2554) กล่าวว่า ทุกคนสามารถริเริ่มสร้างสรรค์เนื้อหา รวมทั้งแบ่งปัน และโต้ตอบกันได้ ทำให้โซเชียลมีเดียมีสถานะเป็นคาบสองคม เนื่องจาก มีคุณสมบัติเฉพาะมากมาย อาทิ มีความสามารถในการครอบคลุมพื้นที่กว้างมาก มีลักษณะ เป็นการสื่อสารสองทางสามารถตอบโต้ได้อย่างฉับไว เอื้อให้เกิดการสนทนาได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย และผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีทักษะมากมาย มีลักษณะเปิดเผยข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่ สาธารณะเอื้อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ มากมาย และท้ายสุด คือ สามารถเชื่อมโยงให้มีความสนใจร่วมกัน คุณลักษณะพิเศษเหล่านี้ทำให้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกภูมิภาคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ โดยถูกนำไปใช้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การแชร์ข้อมูลสถานการณ์ต่าง ๆ หรือข้อมูลความรู้ที่ผู้สังคมน่าสนใจ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าโดยตรงจากผู้ขายถึงลูกค้า

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ เอ็ตต้า (ETDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่ดูแลภัยคุกคามทางด้านอินเทอร์เน็ต และส่งเสริมให้การใช้งานอีคอมเมิร์ซ ของไทยมีประสิทธิภาพ เปิดเผยถึงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 โดยนางสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ สพธอ. กล่าวถึงผลสำรวจ พบว่า อินเทอร์เน็ตได้ เพิ่มบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นกว่าเดิม โดยค่าเฉลี่ยของการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งาน โดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลา โดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลา โดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือคนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า ‘กลุ่มเพศที่สาม’ มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange theory) หรืออาจเรียกในเชิงการศึกษานโยบาย (Policy approach) ทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล (Rational choice theory) เกิดขึ้นด้วยความพยายามที่จะประยุกต์หลักการตามแนวพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม (สุเทพ สุนทรเกสัช, 2540, หน้า 250) สัตยญา สัตยญาวิวัฒน์ (2550, หน้า 128) ได้แบ่งประเภทของทฤษฎีแลกเปลี่ยนเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระดับบุคคล (Individualistic exchange theory) หรือทฤษฎีแลกเปลี่ยนเชิงพฤติกรรม (Behavioral exchange theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิทยาเชิงพฤติกรรม (Behavioral psychology)
2. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (Integration exchange theory) หรือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (Exchange structuralism theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีมนุษยวิทยา

เชิง หน้าที่ (Functional anthropology) Encyclopedia of sociology (Volume 4: S-Z Index) (1992, p. 1887) ให้นิยามของ เครือข่ายทางสังคม (Social network) ว่า หมายถึง ปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned arrays of relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม (Bruce & Yearley, 2006, p. 239) ให้นิยามว่า เครือข่ายทางสังคม คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of social relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction mapping)

โดยอิทธิพล ปรีดิประสงค์ กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

กตিকা สายเสนีย์ (2554) กล่าวว่า iva Social network คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และ เชื่อมโยงกัน ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์เรียกว่า Social network ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้นั้น เองตัวอย่าง ของเว็บไซต์ที่เป็น Social network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่า เป็น Social bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง และเหมาะมากที่จะนำมาเป็น ตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเว็บไซต์ Digg.com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URLที่น่าสนใจเข้ามาใน เว็บ และผู้อ่านจะช่วยให้คะแนน URL หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น โดย Social network ที่คนไทย นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ My space เป็นต้น

ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) กล่าวว่า iva เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี และเว็บรูปแบบใหม่นั้นเอง ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ ความเป็นตัวตน เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิด โอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อนซึ่งก็คือ การใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนั้นผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อน โดยส่งข้อความถึงกันได้ ในเวลาเดียวกันผู้ใช้ และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

เฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย ผู้ก่อตั้ง คือ มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ด้วยวัยเพียง 20 ปี ในขณะนั้นเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด ซึ่งเดิมที่เขาเปิดเว็บไซต์นี้ขึ้นเพื่อให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัย เท่านั้น ใช้ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันหลังเปิดตัวได้ 2 สัปดาห์เพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยสนใจสมัครเป็นสมาชิก Facebook กัน ไม่นานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เขาสร้างขึ้น แพร่กระจาย

ไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ด้วย หลังจากนั้น มาร์ก และเพื่อนอีก 2 คน ร่วมกันปรับปรุง เพื่อรองรับ การเพิ่มขึ้นของสมาชิก หลังจากนั้นอีก 4 เดือน Facebook เพิ่มสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีกหลายสิบ แห่ง ปัจจุบันมีผู้ใช้ เฟสบุ๊กทั่วโลกเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยมีการแปลเป็นภาษาต่าง ๆ มากมาย รวมถึงภาษาไทยด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษา แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำ แนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำ กิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan page หรือ Facebook page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็น อันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมาก ทั้งในส่วน ของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผล ต่อการตัดสินใจมาก เป็นอันดับแรก

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2557) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ปีการศึกษา 2557 พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ปี ขึ้นไป โดยนิสิตเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไปต่อวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่นิสิตเข้าใช้งานมากที่สุด คือ ที่พักอาศัย และเข้าใช้งานช่วงเวลา 20.01-00.00 น. อุปกรณ์ที่นิสิตใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ Smartphone

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิสิตเข้าใช้งานมากที่สุด คือ Facebook และกิจกรรมที่นิสิตทำมากที่สุด เมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พูดคุย/ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลฉัฐ โตจินดา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social network ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้บริการ Facebook นิยมใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนมากจะใช้บริการที่หอพัก โดยเข้าใช้บริการทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมง และเข้าใช้บริการก่อนเข้านอน เพื่อสนทนา ติดต่อดสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปณิชา นิตพร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด และส่วนมากจะเข้าใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.01-00.00 น. แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาท อย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของนิสิต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะ ติดต่อดสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้คน ทั้งนี้เพราะนิสิตสามารถเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็ว

จงจิตร จิตรแจ้ง (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริ โภคกับผู้บริ โภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลกระทบต่อเพื่อสุขภาพ และความงาม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ และพฤติกรรมการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริ โภคกับผู้บริ โภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั่วไป และผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสูงในปัจจุบัน

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า 1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว คือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการ ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 2.1) เพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่าง

กัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย 2.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน 2.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ 3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

อัมพร แซ่โง้ว (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศ หญิง และเพศชายใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และมีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุด คือ 16.01 น.-20.00 น. ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการ ใช้ Facebook มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และนิยมใช้งาน Facebook ภายในที่พักอาศัย 3) การวิเคราะห์แนวโน้มในการซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากการเปิดรับ โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนรับจาก โฆษณาโดยตรงของ Facebook และรับจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของ นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดย เพศหญิง มีแนวโน้ม ในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับ โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จาก โฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า เพศชาย ส่วนผู้ที่มิรายได้ มาก มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับ โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากเครือข่าย เพื่อน จาก โฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ น้อย 5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ได้แก่ จุดประสงค์หลัก ในการใช้ Facebook ความถี่ในการ ใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสบการณ์ในการใช้ Facebook และสถานที่ใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook 5.1) ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิง และติดตามกิจกรรม ต่าง ๆ มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับ โฆษณาต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่ มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษา และเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง 5.2) ผู้ที่ใช้ Facebook ทุกวัน มีแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จาก การเปิดรับ โฆษณาต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook

น้อยกว่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ 5.3) ผู้ที่ใช้ Facebook มากกว่า 30 นาที-60 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาทีต่อ ครั้ง 5.4) ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 08.01 น.-12.00 น. และช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12.01 น.-16.00 น. 5.5) ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ปี 5.6) ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ต

พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทย ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลถูกทำโดยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้าน ผู้ขายสินค้า และด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ” ภาควิชาพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้มาใช้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลกรุงเทพตราด จำนวน 200 คนต่อวัน ในเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม -31 มีนาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 30 วัน ผู้มาใช้บริการผู้ป่วยนอก 6,000 คน โดยคัดเลือกเฉพาะแผนก 7 แผนก ประกอบด้วย แผนกอายุรกรรม แผนกศัลยกรรม แผนกตรวจสุขภาพ แผนกศัลยกรรมกระดูก และข้อ แผนกสูติศาสตร์ แผนกกุมารเวช แผนกหู คอ จมูก (แผนกเวชระเบียน โรงพยาบาลกรุงเทพตราด, 2557)

จากกลุ่มตัวอย่างคำนวณใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) Yamane (1973) ได้คิดสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

ประชากรที่ศึกษามี 6,000 คน และต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{6,000}{1 + 6,000(.05)^2}$$

$$= 375 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าวได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 375 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 7 แผนก ประกอบด้วย แผนกอายุรกรรม แผนกศัลยกรรม แผนกตรวจสุขภาพ แผนกศัลยกรรมกระดูก และข้อ แผนกสูตินารีเวช แผนกหู คอ จมูก แผนก ละ 60 ชุด และแผนกกุมารเวช 40 ชุด

ตารางที่ 1 รายละเอียดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ลำดับพื้นที่	แผนกผู้ป่วยนอก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	แผนกอายุรกรรม	60 คน
2	แผนกศัลยกรรม	60 คน
3	แผนกศัลยกรรมกระดูก และข้อ	60 คน
4	แผนกตรวจสุขภาพ	60 คน
5	แผนกสูตินารีเวช	60 คน
6	แผนกหู คอ จมูก	60 คน
7	แผนกกุมารเวช	40 คน
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน		400 คน



ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามแผนกต่าง ๆ ที่สามารถพบประชากร ได้มาก ช่วงเวลา 10.00-14.00 น. ที่รพพแพทย์ตรวจ และช่วงเวลายื่น 17.00-20.00 น. ทุกวัน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่าน สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้ โดยเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Choice) และให้คะแนน (Rating) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรรวมจำนวน 7 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับ โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อสินค้าโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับประกอบด้วย 1 ข้อ คือ การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวนคำถาม 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับมีทั้งหมด 4 ด้านตามกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ด้านการกำหนดราคา (Price) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวิเคราะห์ผู้วิจัย สร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) ได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักหอสมุด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยการเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลา 10.00 น -14.00 น. ช่วงเวลานั่งรอพบแพทย์ตรวจ และช่วงเวลา 17.00 น -20.00 น. โดยเก็บแบบสอบถามทุกวัน วันละ 14 คน แผนกละ 2 คน จนครบ 30 วัน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจนครบ 400 ชุด

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วิทยุ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

## การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษารุ่นนี้ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยรูปแบบ 2 ประการ คือ

1. ความตรงของเครื่องมือ (Validity) ข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการ อ้างอิงจากแหล่งข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ในการออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องกับเนื้อหา และสมมติฐาน การวิจัย โดยใช้เอกสารอ้างอิงในการสร้างข้อคำถาม ดังนี้

1.1 การค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด) การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค และเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2 การสร้างข้อคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษา และพิจารณาข้อคำถามจากงานวิจัยของ วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) และ ฤทัย เตชะบูรณเทพากรณ์ (2554) ประกอบการสร้างข้อคำถาม

1.3 การสร้างข้อคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ศึกษา และพิจารณาข้อคำถามจากงานวิจัยของ กศวิฑู ทิพย์ศ (2557) วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) และ ฤทัย เตชะบูรณเทพากรณ์ (2554) ประกอบการสร้างข้อคำถาม

1.4 การสร้างข้อคำถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ศึกษา และพิจารณาข้อคำถามจากงานวิจัย วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) และ ฤทัย เตชะบูรณเทพากรณ์ (2554) และปณิชา นิติพรมงคล (2557) ประกอบการสร้างข้อคำถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง สำหรับความถูกต้องด้านเนื้อหา และทำการปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ โครงสร้าง ของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่มี ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตั้งรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## 2. ชื่อ ดร.ชนิตา แสงสวรรค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## 3. ชื่อ ดร.สุชนิ เมธีโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางที่ 1

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ      +1 หมายถึง สอดคล้อง

ตารางที่ 2 สรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป</b>					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. รายได้ต่อเดือน					
5. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>					
<b>ด้านการกำหนดราคา (price)</b>					
1. อัตราค่าการตรวจโปรแกรมตรวจสุขภาพ และค่าบริการมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีการให้ส่วนลดกับผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน แสดงราคาโปรแกรมตรวจตรวจสุขภาพให้ ทราบล่วงหน้าสามารถประมาณการค่าใช้จ่าย ได้สามารถเปรียบเทียบราคาได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลหาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีห้องพักรับรองหรือห้องนั่งรอตรวจ อย่างเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ ตลอดเวลาประหยัดเวลาในการเลือก โปรแกรมตรวจ และรอตรวจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และ บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และความ เคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น การแจ้ง เตือนการมารับบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. แนะนำรายการตรวจ และบริการ โปรโมชั่นใหม่ ๆ ผ่านการ Update ข้อมูลใน หน้า Fan Page เช่น การแนะนำชุด ตรวจที่ เหมาะสมกับวัย และเพศ และปัจจัยเสี่ยงต่อ โรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดัน โลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็นอันตรายต่อชีวิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อโรค เรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิต สูง และโรคหัวใจ เป็นอันตรายต่อชีวิต แจก ให้ลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook เพื่อรับของ รางวัลหรือชิงโชคมีการสะสมแต้มเพื่อแลก เป็น สินค้าและบริการ ส่วนลดในการซื้อ สินค้าครั้งต่อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ต่าง ๆ และมีตารางปฏิบัติงานของแพทย์ แสดงไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก					
<b>ด้านการตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค</b>					
1. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจาก การ รับข้อความส่วนตัว (PM: Private Message) มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การได้รับข้อมูลสินค้าและปัจจัยเสี่ยงต่อ การก่อโรคอันตรายโรคเรื้อรัง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของ สินค้าและบริการต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรค	1	1	0	.66	สอดคล้อง

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-Objective Congruence index) จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 125-126)

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (try-out) กับ ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) เท่ากับ 0.811 ตามที่ Nunnally (1987) แนะนำไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า หรือ เท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient)

Case processing summary			
	N	%	
Cases	Valid	30	73.2
	Excluded <sup>a</sup>	11	26.8
	Total	41	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	44

ขั้นที่ 6 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

### การจัดทำข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ

3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ (Processing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical package for social sciences) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1.1 หาอัตราร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ใช้หลักความน่าจะเป็นมาทำการทดสอบสมมติฐาน หรือข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามกรอบแนวความคิดข้างต้น

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) F-test ของสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบผลของสมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราดแตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ และ 5) อาชีพ และสถานภาพโดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจ ที่ประกอบด้วย 1) การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการ 2) การได้รับข้อมูลสินค้า และปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรค 3) การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่าน กิจกรรม 4) การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกันประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ และ 5) อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากร

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

### สัญลักษณ์ และอักษรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้  
สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
	ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
	ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
Regression	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของอิทธิพล
P-value	หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ .05
	ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
Sig.	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ตอนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ และ 5) อาชีพ และสถานภาพ 6) โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	194	48.50
หญิง	206	51.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชายจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 23 ปี	35	8.80
31 ปี น้อยกว่า 40 ปี	139	34.80
41 ปี น้อยกว่า 50 ปี	105	26.30
50 ปี ขึ้นไป	121	30.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และอันดับที่สาม คือ อายุระหว่าง 41 -50 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอันดับสุดท้ายอายุน้อยกว่า 23 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.30
ปริญญาตรี	226	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และอันดับที่สาม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.50
10,001-20,000 บาท	180	45.00
20,001-30,000 บาท	192	48.00
30,001-40,000 บาท	1	3.00
40,001-50,000 บาทขึ้นไป	1	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท จำนวน อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.00
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.30
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	92	23.00
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	19	4.30
รับจ้าง	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และอันดับที่สาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	92	23.00
สมรส	244	61.00
หม้าย	57	14.30
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับที่สาม มีสถานภาพหม้าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อันดับสุดท้าย สถานภาพหย่าร้างแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ ช่วงคะแนน 4.21 แต่ไม่ถึง 5.00
ระดับมาก	คือ ช่วงคะแนน 3.41 แต่ไม่ถึง 4.20
ระดับปานกลาง	คือ ช่วงคะแนน 2.61 แต่ไม่ถึง 3.40
ระดับน้อย	คือ ช่วงคะแนน 1.81 แต่ไม่ถึง 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือ ช่วงคะแนน 1.00 แต่ไม่ถึง 1.80

ตารางที่ 10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.61	มาก	1
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคา	3.85	.60	มาก	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.59	มาก	3
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.78	.69	มาก	4
รวม	3.82	.60	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยรวมจำแนกตามด้านรวม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.60 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย



ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับอิทธิพล	อันดับ
1. โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพมีให้เลือกหลากหลาย	3.87	.87	มาก	3
2. สถานพยาบาลมีชื่อเสียง	3.88	.82	มาก	2
3. มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลาย	3.92	.83	มาก	1
4. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพ	3.85	.84	มาก	4
รวม	3.88	.61	มาก	

จากตารางที่ 11 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .61 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .82 รองลงมา สถานพยาบาลมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .82 อันดับที่ 3 โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .87 อันดับที่ 4 ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .84

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านราคา	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับอิทธิพล	อันดับ
1. อัตราค่าการตรวจโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ และค่าบริการมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.85	.86	มาก	2
2. มีการให้ส่วนลดกับผู้มาใช้บริการ	3.75	.90	มาก	4
3. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	3.84	.80	มาก	3
4. เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี	3.95	.79	มาก	1
รวม	3.85	.60	มาก	

จากตารางที่ 12 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .79 รองลงมา อัตราค่าการตรวจโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ และค่าบริการมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .86 อันดับที่ 3 มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .80 อันดับที่ 4 มีการให้ส่วนลดกับผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .90

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคม  
ออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับอิทธิพล	อันดับ
1. สถานที่ตั้งของสถานพยาบาล	3.72	.77	มาก	5
2. มีห้องพักรับรองหรือห้องนั่งรอตรวจ	3.75	.79	มาก	4
3. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.85	.83	มาก	2
4. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ตลอดเวลา	3.79	.86	มาก	3
5. มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และ บริการ	3.91	.73	มาก	1
รวม	3.80	.59	มาก	

จากตารางที่ 13 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง  
จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .59  
คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีการรับประกันคุณภาพ  
ในการรักษา และบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)  
เท่ากับ .73 รองลงมา สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )  
เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .83 อันดับที่ 3 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชาย  
ได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .86  
อันดับที่ 4 มีห้องพักรับรองหรือห้องนั่งรอตรวจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.75  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .79 อันดับที่ 5 สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลอยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .77

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับอิทธิพล	อันดับ
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	3.83	.90	มาก	2
2. แนะนำรายการตรวจและบริการโปรโมชั่นใหม่ ๆ	3.73	.88	มาก	4
3. มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อโรคโรคเรื้อรัง	3.71	.95	มาก	5
4. การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook	3.76	.89	มาก	3
5. มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ	3.87	.83	มาก	1
รวม	3.78	.69	มาก	

จากตารางที่ 14 ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก คือ มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .83 รองลงมา มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .90 อันดับที่ 3 การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .89 อันดับที่ 4 แนะนำรายการตรวจและบริการโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88 อันดับที่ 5 มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อโรคโรคเรื้อรังอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านการตระหนักในความต้องการ	3.65	.55	มาก	1
รวม	3.65	.55	มาก	1

จากตารางที่ 15 ระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 คือ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 ระดับระดับความสำคัญปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการ	57 14.3%	191 47.8%	131 32.8%	19 4.8%	2 0.5%	3.71	0.78	มาก	2
2. การได้รับข้อมูลสินค้าและปัจจัยเสี่ยงโรคเรื้อรัง	54 13.5%	208 52.0%	116 29.0%	22 5.5%	- -	3.74	0.75	มาก	1
3. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่าน กิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์ซ์ของ สินค้าและบริการต่าง ๆ	55 13.8%	144 36%	161 40%	39 9.8%	1 0.3%	3.53	0.85	มาก	4
4. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรค	56 14%	158 39.5%	182 45.5%	4 1.0%	- -	3.67	0.72	มาก	3
รวม (n = 400)						3.65	0.55	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.55$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ การได้รับข้อมูลสินค้า และปัจจัยเสี่ยงโรคเรื้อรังคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.75$ ) ลำดับที่สอง การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.78$ ) ลำดับที่สาม การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรคคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.72$ ) และการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่าน กิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์ของ สินค้าและบริการต่าง ๆ คิดเป็น ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.85$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกันประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ 5) อาชีพ และ 6) สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

$H_0$ : เพศ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร (เพศ)	$\bar{X}$	SD	t	P-value
ชาย	3.64	.55	.611	.340
หญิง	3.67	.56		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 17 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า Independent-sample t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน การวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด (400 คน)

$H_0$ : อายุ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า Independent-Sample T-test พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด (400 คน) โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร (อายุ)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่า 23 ปี	3.69	.559	3.166	.240
31-40 ปี	3.68	.564		
41-50 ปี	3.52	.553		
มากกว่า 50 ปี	3.75	.556		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

$H_0$ : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร (ระดับการศึกษา)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	.58	1.375	.254
ปริญญาหรือเทียบเท่า	3.66	.53		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	.58		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 19 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่าง กันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.4 รายได้ที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : รายได้ที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร (รายได้ต่อเดือน)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	.61	2.486	.043*
10,001-20,000 บาท	3.62	.56		
20,001-30,000 บาท	3.71	.53		
30,001-40,000 บาท	4.75			
40,001-50,000 บาท	4.25			

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least significant difference (LSD) ปราบกฏผลดังตารางที่ 18

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกจากรายได้ต่อเดือน

(I) รายได้ รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	-		
P-value					
10,001-20,000 บาท	-	-.500	-		
P-value		(.379)			
20,001-30,000 บาท	-	-.367	.367*		
P-value		(.314)	(.021)		
30,001-40,000 บาท	-	-.114	-.564*	.206	
P-value		(.799)	(.001)	(.090)	
40,001-50,000 บาท	-	.421	-.526*	.114	-.026
P-value		(.276)	(.010)	(.799)	(.955)

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบคุณภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด จากรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนี้ คือ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพของประชากรชาวตราดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเท่ากับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.367

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพของประชากรชาวตราดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.564

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

สมมติฐาน 1.5 อาชีพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร (อาชีพ)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.62	.50	4.736	.001*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	.51		
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	3.83	.61		
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.92	.62		
รับจ้าง	3.55	.81		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกจากการประกอบอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	รับจ้าง
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	
P-value					
พนักงานบริษัท	-	-	-	-	
P-value					
เจ้าของกิจการ		1.823*	-		
P-value		(.001)	-	-	
พ่อบ้านแม่บ้าน		1.105*	.672*	-	
P-value		(.040)	(.007)	-	
รับจ้าง		1.351*	-.472*	-.693*	
P-value		(.017)	(.037)	(.005)	

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด จากอาชีพแตกต่างกันดังนี้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพระหว่างอาชีพแตกต่างกัน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.823

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจ

ชื่อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจ  
ชื่อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 1.105

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง  
พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจชื่อโปรแกรม  
ตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจชื่อโปรแกรม  
ตรวจสอบสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.315

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน  
แม่บ้าน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจชื่อ  
โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว  
มีการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมี  
ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.672

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง  
พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจชื่อโปรแกรม  
ตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจชื่อ โปรแกรม  
ตรวจสอบสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.472

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง พบว่า  
มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ  
ของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพมากกว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.693

สมมติฐาน 1.6 สถานภาพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อ โปรแกรม  
ตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด  
แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ  
ผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ  
ผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน  
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามตามสถานภาพ

ตัวแปร (สถานภาพ)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
โสด	3.60	.58	.484	.694
สมรส	3.68	.54		
หม้าย	3.69	.59		
อยู่ร้าง	3.61	.53		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า สถานภาพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน การวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

$H_0$ : ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

$H_1$ : ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามคือ วิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามได้

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตัดสินใจว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันในระดับใด ให้พิจารณา ดังนี้ (Cohen, 1988)

r อยู่ระหว่าง 0.91 -1.00	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
r อยู่ระหว่าง 0.71 -0.90	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
r อยู่ระหว่าง 0.31 -0.70	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
r อยู่ระหว่าง 0.01 -0.30	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
r เท่ากับ 0	คือ	ไม่มีความสัมพันธ์

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดเทียบกับการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจ			ลำดับ
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.436	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	1
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคา	.380	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	3
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.428	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	2
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.367	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	4
การตัดสินใจ	1.000	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจกับ โดยรวม อธิบายตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดตราด



ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการกำหนดราคาโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.380 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.428 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดตราด

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.367 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดตราด

สรุปภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดตราด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ  
เชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการทดสอบเงื่อนไข  
ของ Multiple regression พบว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix  
หรือ 4P's) กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชากร  
ในอำเภอเมือง จังหวัดตราด

Model	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		coefficients	Std. Error	coefficients			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	1.269	.189		6.724	.000*		
	ด้านผลิตภัณฑ์	.226	.045	.247	5.063	.000*	.743	1.345
	ด้านราคา	.077	.050	.083	1.546	.123	.614	1.629
	ช่องทางการจัด จำหน่าย	.268	.056	.283	4.817	.000*	.515	1.943
	ส่งเสริมการตลาด	.053	.044	.065	1.187	.236	.588	1.700
	R	.547						
	R Square	.300						
	Adjusted R Square	.293						
	Durbin Watson	1.745						
	F Ratio	42.260	(.000*)					
	ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ							

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.745 ซึ่งอยู่ระหว่าง  
1.5 ถึง 2.5 ซึ่งไม่เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation) และผลการทดสอบด้วย  
ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  
พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีตัวแปรอย่างน้อย 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจ  
สุขภาพ (F Ratio = 0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจ

สุขภาพ ในระดับ 0.547 และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ ร้อยละ 30.00 ในความหมายต่อไปนี้เป็น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชากรอำเภอเมืองตราด” ซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.547 พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพของประชากรอำเภอเมืองตราดทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.300 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชากรอำเภอ เมืองตราด ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ ร้อยละ 30.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.293

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชากรอำเภอเมืองตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.269 + 0.226X_1 + 0.077X_3$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.247X_1 + 0.083X_2 + 0.283 X_3 + 0.065 X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ

$X_1$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ปัจจัยด้านราคา

$X_3$  = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

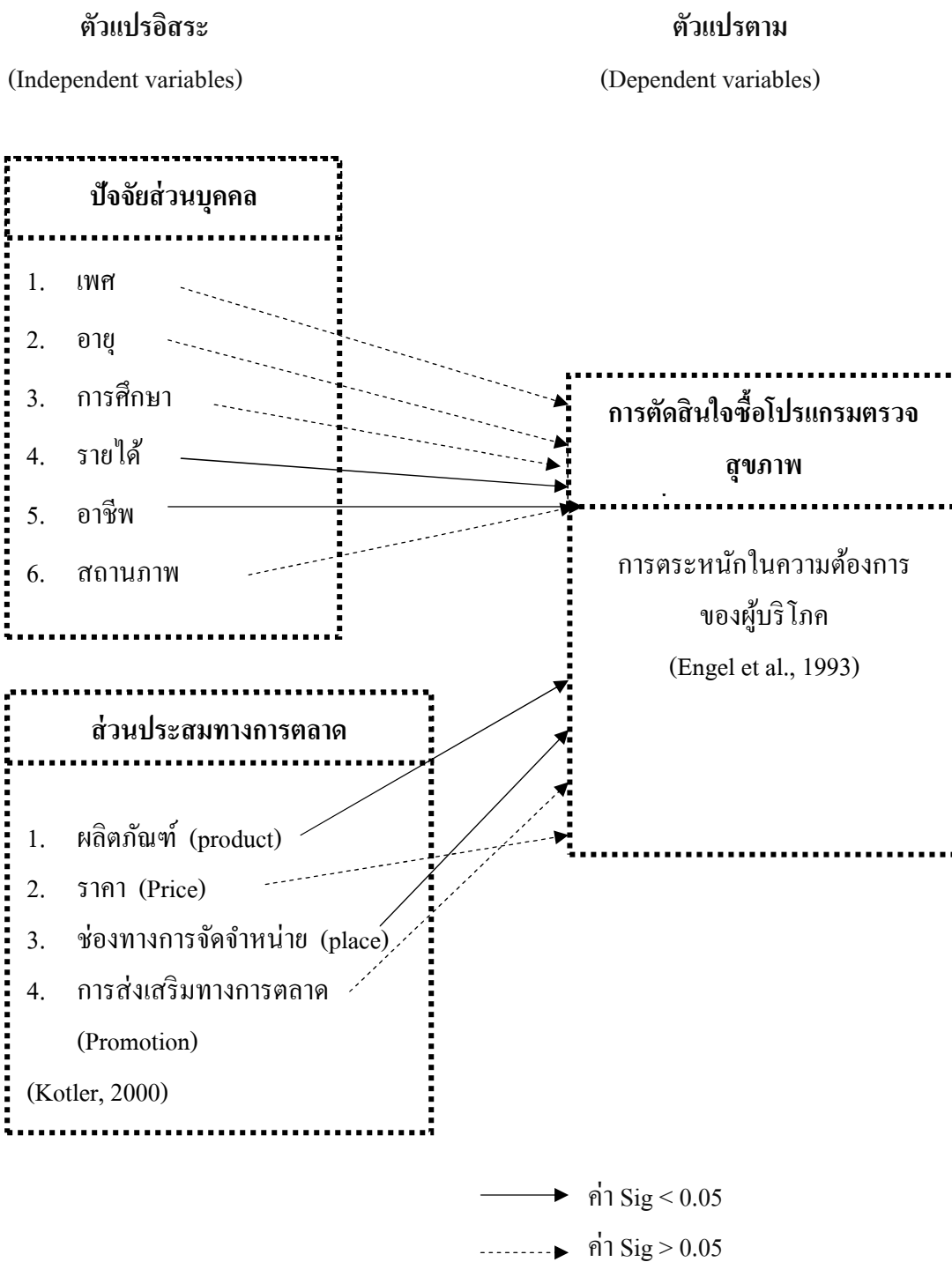
เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized coefficients) หรือค่า ของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดตราด ในความหมายต่อไปนี้เป็น

ถ้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ เพิ่มขึ้น 0.226 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ถ้าให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ เพิ่มขึ้น 0.268 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	เพศ	การตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.2	อายุ	การตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.3	ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.4	รายได้รวมต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.5	อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.6	สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$



ภาพที่ 7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ของคนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ซึ่งผลที่ได้รับสามารถนำไปปรับใช้ในสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การตรวจสอบคุณภาพประจำปีด้านการตลาดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่น ๆ

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด) บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

3. เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด จากการประชาสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการทำการตลาดของ เจ้าของธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในงานด้านการตลาด งานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในธุรกิจบนสื่อออนไลน์

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพต่อองค์กรและพนักงาน เพื่อพัฒนาแผนก และบุคคลที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพเพื่อความต้องการสูงสุดต่อลูกค้า

2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำข้อมูลไปประกอบในการทำวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ครั้งต่อไป

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนในวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) รายได้ และ (5) อาชีพ และสถานภาพโดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจ ที่ประกอบด้วย 1) การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการ 2) การได้รับข้อมูลสินค้า และปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรค 3) การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่าน กิจกรรม 4) การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกันประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) รายได้ และ 5) อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์

ค่าที (Independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และอันดับที่สาม คือ อายุระหว่าง 41 -50 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และอันดับที่สาม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 จำนวน อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และอันดับที่สามมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับที่ สามมีสถานภาพหม้าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อันดับสุดท้ายสถานภาพอยู่ร้างแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้ ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์โดยใช้หลัก เกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ ช่วงคะแนน 4.21 แต่ไม่ถึง 5.00
ระดับมาก	คือ ช่วงคะแนน 3.41 แต่ไม่ถึง 4.20
ระดับปานกลาง	คือ ช่วงคะแนน 2.61 แต่ไม่ถึง 3.40
ระดับน้อย	คือ ช่วงคะแนน 1.81 แต่ไม่ถึง 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือ ช่วงคะแนน 1.00 แต่ไม่ถึง 1.80

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยรวมจำแนกตามด้านรวม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.60 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัยระดับอิทธิพลของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.61 คือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 รองลงมา สถานพยาบาลมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 อันดับที่ 3 โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 อันดับที่ 4 ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .84

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.60 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 รองลงมา อัตราค่าการตรวจโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ และค่าบริการมีความสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ

0.86 อันดับที่ 3 มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .80 อันดับที่ 4 มีการให้ส่วนลดกับผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 ระดับอิทธิพลของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ ผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 คือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.73 รองลงมา สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 อันดับที่ 3 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 อันดับที่ 4 มีห้องพักรับรองหรือห้องนั่งรอตรวจอยู่ใน ระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 อันดับที่ 5 สถานที่ตั้ง ของสถานพยาบาลอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .77

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.69 คือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับที่ 1 มีเว็บไซต์ สำหรับ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .83 รองลงมา มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 อันดับที่ 3 การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.89 อันดับที่ 4 แนะนำรายการตรวจ และบริการโปรแกรมขั้นใหม่ ๆ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88 อันดับที่ 5 มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อโรค โรคเรื้อรังอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .95

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด ระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .55 คือ อยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ

ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาตามรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ . การได้รับข้อมูลสินค้า และปัจจัยเสี่ยงโรคเรื้อรังคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.74$   $SD = 0.75$ ) ลำดับที่สองการได้รับข้อมูลสินค้า และบริการคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.78$ ) ลำดับที่สามการที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรคคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.72$ ) และการได้รับข้อมูลสินค้า และบริการผ่าน กิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของ สินค้า และบริการต่าง ๆ คิดเป็น ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.85$ ) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) รายได้ 5) อาชีพ และ 6) สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ ผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า Independent-sample t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.4 รายได้ที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัย ผลการทดสอบด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า การศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด จากรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนี้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับ รายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเท่ากับ กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.367

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.564

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรชาวตราดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.526

สมมติฐาน 1.5 อาชีพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัยผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกันดังนี้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.823

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.105

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.315

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.672

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.472

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพของประชากรชาวตราดที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.693

สมมติฐาน 1.6 สถานภาพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression พบว่า ผลการทดสอบ ด้วยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.745 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งไม่เกิดความสัมพันธ์ ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation) และผลการทดสอบด้วย ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีตัวแปร อย่างน้อย 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ (F Ratio = 0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ ในระดับ 0.547 และ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ ร้อยละ 30.00 ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรอำเภอเมืองตราด” ซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.547 พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรอำเภอเมืองตราดทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.300 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรอำเภอเมืองตราด ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ ร้อยละ 30.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.293

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชากรอำเภอเมืองตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.269 + 0.226X_1 + 0.077X_3$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.247X_1 + 0.083X_2 + 0.283X_3 + 0.065X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ

$X_1$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ปัจจัยด้านราคา

$X_3$  = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดตราด ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ถ้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ เพิ่มขึ้น 0.226 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ถ้าให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ เพิ่มขึ้น 0.268 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 28 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	เพศ	การตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.2	อายุ	การตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.3	ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.4	รายได้รวมต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.5	อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
1.6	สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$

## อภิปรายผล

การศึกษา พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามจากที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 3 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายอยู่ในระดับมากอันดับแรกด้านราคา พบว่า อันดับแรก คือ การเลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรก คือ มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และบริการด้านส่งเสริมการขายอันดับที่แรก คือ มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน และจากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Kotler & Keller, 2009, p. 255) ที่ระบุว่า ผู้ชาย และผู้หญิงจะมีทัศนคติต่างกัน และนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้ชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ส่วนตัวแปรด้านรายได้ (Income) นั้น ผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข่าวสารมากขึ้น ซึ่งการบริโภคข่าวสารที่มีมากขึ้นย่อมมีผลต่อระดับการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่ พบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่มีรายได้มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากการเปิดรับโฆษณาตรงบน Facebook และ จากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของ คิวาร์ตัน ณ ปทุมสุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550) ที่กล่าวถึงเรื่องชั้นทางสังคม (Social class) ว่าสมาชิก



ที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วยนั่นจึงเป็นผลให้การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้มาก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะผู้มีรายได้มาก สามารถตัดสินใจซื้อได้ตามต้องการ เพียงมีแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณาต่าง ๆ เข้ามาให้รับรู้ แตกต่างจากผู้มีรายได้น้อย แม้จะได้รับรู้โฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ เป็นสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการแล้ว แต่ไม่อาจตัดสินใจได้ทันที ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการตัดสินใจซื้อก่อนตัดสินใจทุกครั้ง

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการแสวงหาข้อมูล (Information search) โดย Facebook ถือเป็นแหล่งสาธารณะชน (Public sources) ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งบุคคล (Personal sources) ในที่นี้คือ เครือข่ายเพื่อนบน Facebook ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และทั้งจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ในที่นี้คือ กลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รวมกลุ่มผู้ที่เคยใช้ เป็นผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันเกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งท้ายที่สุดผู้บริโภคจะซื้อ หรือไม่ซื้อ นั้นล้วนเป็นผลจากข้อมูลที่ได้รับว่าสินค้านั้น ตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ถ้าหากวิเคราะห์ข้อมูลแล้วว่าได้ การตัดสินใจซื้อย่อมตามมาในที่สุด” คล้ายกับแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective process) ของ Klapper (1960) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลาย อยู่ในระดับมากอันดับแรกด้านราคา พบว่า อันดับแรก คือ การเลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการ ได้หลายวิธีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรก คือ มีการรับประกันคุณภาพในการรักษาและบริการด้านส่งเสริมการขายอันดับที่แรก คือ มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

ผลการศึกษา พบว่า ลำดับที่หนึ่งด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คือ การได้รับข้อมูลสินค้า และปัจจัยเสี่ยง โรคเรื้อรังคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.75$ ) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด ระดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .55 คือ อยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ . การได้รับข้อมูลสินค้า และปัจจัยเสี่ยงโรคเรื้อรังคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.75$ ) ลำดับที่สองการได้รับข้อมูลสินค้า และบริการคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.78$ ) ลำดับที่สามการที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรคคิดเป็น ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.72$ ) และการได้รับข้อมูลสินค้า และบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของ สินค้า และบริการต่าง ๆ คิดเป็น ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.85$ ) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเพศมีผลต่อการทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่าง จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อาชีพที่ต่างกันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด แตกต่างกันสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ มากกว่า อาชีพรับจ้าง การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างระหว่างพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ มากกว่า อาชีพรับจ้างการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ มากกว่า อาชีพรับจ้างการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างระหว่างอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ มากกว่า อาชีพรับจ้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี ตั้งกิจเจริญพร (2546) ได้ศึกษาปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด จากรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน ดังนี้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับ รายได้ 30,001-40,000 บาท และระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ มากกว่า ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ วรรณ โชติ (2551) พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของการส่งเสริมการขาย มาใช้ในการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบ ของการส่งเสริมการขายสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และยังสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้ คือ การบริการขนส่ง ฟรี การให้คำปรึกษาที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ขายอาจจะไม่ต้องใช้กลยุทธ์ในการขายมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยสรุป ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดตราด ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ถ้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ เพิ่มขึ้น 0.226 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ถ้าให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ เพิ่มขึ้น 0.268 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดตราด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนพัฒนาและปรับปรุงแผนการบริหารงานการประชาสัมพันธ์ และวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรเช่น เป็นข้อมูลในการบริหารการบริการ และการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการตลาดต่อไป

1. ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ดังนั้นทางโรงพยาบาลกรุงเทพตราดควรจะปรับสินค้าประเภทโปรแกรมตรวจให้เหมาะกับเพศ และรายได้เพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อบริการสุขภาพได้ตามกำลังของตนเอง

2. ทางโรงพยาบาลควรมีการจัดประเภท และรายการตรวจสุขภาพให้ได้หลากหลายมากขึ้น และเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ และปรับปรุง เว็บไซต์ให้เหมาะสม

3. บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการ ทางผู้บริหารต้องพิจารณานำไปปรับปรุงวางแผนพัฒนาต่อไป

4. บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรก คือ มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และบริการด้านส่งเสริมการขายทางผู้บริหารต้องพิจารณานำไปปรับปรุงแผนพัฒนาต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพในประชากรทุก ๆ อำเภอใน จังหวัดตราด

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายอยู่ในระดับมากควรนำไปปรับกระบวนการในการบริหารแพทย์ในองค์กรต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า อันดับแรก คือ การเลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธีอยู่ในระดับมากควรนำไปปรับกระบวนการบริการต่อไป

4. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพในประชากรใน จังหวัดตราด เพื่อนำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการตลาด

## บรรณานุกรม

- กติกาศายเสณีย์. (2554). แนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลในปี 2554. เข้าถึงได้จาก <https://kengdotcom.wordpress.com/2011/01/04/consumer-trend-2011/>
- กมลณัฐ โดจินดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social network ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556\\_no8](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no8)
- กรรณิกา วุฒิกคาคกร. (2552). รายงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- กฤษณัฐ มีสำราญ. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา สายแก้ว. (ม.ป.ป.) พัฒนาการของโซเชียลมีเดีย. เข้าถึงได้จาก <http://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>.
- เกศวิฑู ทัพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยจำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- โกวิทย์ ถังสนั่นท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จงจิณต์ จิตรแจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค กรณีศึกษา: ผลกระทบต่อสุขภาพและความงาม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จำเนียรช่วง โขติ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉันทนา ผดุงทศ. (2545). Unseen ในโรงพยาบาล. โรงพยาบาลชุมชน, 5(5), 32-36.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติภาควิชาคณิตศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ถวัลย์วร เทพพิพิงษ์. (2540). *แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 21-39.
- ชนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นวพรรณ จารุรักษ์. (2544). *ตำราการตรวจรักษาโรคทั่วไป: หลักการวินิจฉัยโรคและรักษาโรค/ 280 โรค*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- นันทสารีสุขโข. (2548). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประภาศรี ตั้งกิจเจริญพร. (2546). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>
- แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพตราด. (2557). *โปรแกรมตรวจสุขภาพ*. ตราด: โรงพยาบาลกรุงเทพตราด.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2557). *รายงานวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ปีการศึกษา 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โยชิน ศันสนยุทธ. (2531). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร. (2542). *การเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารนักบริหาร, 30(1), 29-32.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.*
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.*
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). *ปัญหาสังคมแนวพุทธ. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม, 3(1), 1-8.*
- สายพิน หัตถิรัตน์. (2545). *คู่มือหออกรอครัว: เครื่องมือในการดูแลผู้ป่วยและครอบครัว อย่างง่าย. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน,*
- สำนักงานแผนพัฒนาธุรกิจ โรงพยาบาลกรุงเทพตราด. (2557). ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ในการตรวจสอบสุขภาพ. ตราด: โรงพยาบาลกรุงเทพตราด.*
- สุดาดวง เรืองจุริระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรตติ้ง.*
- สุดารัตน์ จันทราววัฒนกุล. (2554). *รวมบทความ แนวคิดทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ ด้านการเรียนรู้เท่าทันสื่อ แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (สสย.). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทพลัส.*
- สุเทพ สุนทรเกตุช. (2540). *ทฤษฎีสังคมวิทยาธรรมสมัย พื้นฐานแนวความคิดทฤษฎี ทางสังคม วิทยาและวัฒนธรรม. เชียงใหม่, โกลบอลวิชั่น.*
- สุรจิต สุนทรธรรม. (2546). *แนวทางการตรวจและการสร้างเสริมสุขภาพในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ.*
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 1-24.*
- อรรวรรณ วรรณ โชติ. (2551). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.*



- อัมพร แซ่โซว. (2556). *ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยสยาม.
- อำนาจ ศรีรัตนบัลล์. (2547). Health promotion practice: Power and empowerment. *วารสารสร้างเสริมสุขภาพ*, 1(1-2), 67-70.
- อุบลรัตน์ รุ่งเรืองศิลป์. (2540). *พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bruce, S., & Yearley, S. (2006). *The Sage dictionary of sociology*. London, SAGE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth : The Dryden Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (2<sup>th</sup> ed.) New York: McGraw-Hill.
- Quinion (1998). *World Wide Words*. Retrieved from <http://www.worldwidewords.org/qa/qa-oka1.htm>
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Siamhealth. (ม.ป.ท.). *การตรวจสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก [http://www.siamhealth.net/public\\_html/Health/good\\_health\\_living/checkup/checkup.htm](http://www.siamhealth.net/public_html/Health/good_health_living/checkup/checkup.htm)
- Thailand Internet User Profile. (2015). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- Walters, K. (1978). *The working class in welfare capitalism*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

บจยชทมีอทรพตต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด กรณีศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพตราด แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการบริหาร การประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนรุ่นที่ 6 โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจโรงพยาบาลโดยข้อมูลที่ท่านได้กรอกรอกลงใน แบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าคุณให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณ ท่านมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี .  
 23-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  
 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

#### 5. อาชีพ

- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ                       แม่บ้าน/ พ่อบ้าน  รับจ้าง

## 6. สถานภาพ

- โสด     สมรส  
 หม้าย     หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<b>การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค</b> 1. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจาก การรับข้อความส่วนตัว (PM: Private Message) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ					

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
2.การได้รับข้อมูลสินค้าและปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรคอันตรายโรคเรื้อรัง					
3.การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่าน กิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของ สินค้าและบริการต่างๆ					
4.การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรค					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถามระดับความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาดประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดตราดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพมีให้เลือกหลากหลายมีข้อมูลรูปแบบรายการตรวจและลักษณะของโปรแกรมตรวจเหมาะกับทุกวัยอย่างละเอียด					
2. สถานพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในจังหวัด					
3. มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายสาขาในการตรวจรักษาและการตรวจสุขภาพ					
4. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของการตรวจ					

ส่วนประสมทางการตลาดประชากรในอำเภอเมืองจังหวัด ตราดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านการกำหนดราคา (price)</b>					
1. อัตราค่าการตรวจโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพและ ค่าบริการมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. มีการให้ส่วนลดกับผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
3. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนแสดงราคา โปรแกรมตรวจตรวจสอบคุณภาพให้ทราบล่วงหน้าสามารถ ประมาณการค่าใช้จ่ายได้สามารถเปรียบเทียบราคาได้					
4. เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลหาได้ง่าย และสะดวก ต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2. มีห้องพักรับรองหรือห้องนั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ					
3. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ประหยัดเวลาในการเลือกโปรแกรมตรวจและรอตรวจ					
5. มีการรับประกันคุณภาพในการรักษาและบริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น การแจ้งเดือนการมารับบริการ					
2. แนะนำรายการตรวจและบริการ โปรแกรมใหม่ๆผ่าน การ Update ข้อมูลในหน้า Fan Page เช่น การแนะนำชุด ตรวจที่เหมาะสมกับวัยและเพศและปัจจัยเสี่ยงต่อโรคโรค เรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็นอันตรายต่อชีวิต					

ส่วนประสมทางการตลาดประชากรในอำเภอเมืองจังหวัด ตราดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
3. มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อโรคโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็น อันตรายต่อชีวิต แจกให้ลูกค้า					
4. การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook เพื่อรับของรางวัลหรือ ชิงโชคมีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็น สินค้าและบริการ ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
5. มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ และมี ตารางปฏิบัติงานของแพทย์แสดงไว้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....

.....

.....



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... สมนึก หนองวรรณ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

13 / พ.ศ. / ๕๕

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook)ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด

..... กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครหลวง

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกรรณิการ์ สมน้อย

รหัสประจำตัว ..... 57710191

นิสิตหลักสูตร

⑧ สาขาบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน รุ่นที่ 6(PR รุ่น 6)

หมายเลขโทรศัพท์..... 0819092917

email..... Kannika.so@bth.co.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ..... ดร.ภัทรี frisต์ด

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์...

1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ( Facebook ) ของประชาชนนำมาปรับใช้ในองค์กร

2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนนำผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในกิจกรรมทางการตลาด

2 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ





แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิง  
ปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุง  
บางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

วันที่ ๑๗.๑๑.๖๕๖๕

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคม  
ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด

กรณีศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพตราด

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกรรณิการ์ สนร้อย

รหัสประจำตัว 57710191

นิสิตหลักสูตร

๘ สาขาบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน รุ่นที่ 6(PR รุ่น 6)

หมายเลขโทรศัพท์ 0819092917

email Kannika.so@bth.co.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภัทรี ฟริสตัด

ข้อมูลเบื้องต้น



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....  
ดร. ศรีโฉมมา เกียรติทองดี

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราด”

..... กรณีศึกษาโรงพยาบาลกรุงเทพตราด

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกรรณิการ์ สร้อย

รหัสประจำตัว ..... 57710191

นิสิตหลักสูตร

⑧ สาขาบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน รุ่นที่ 6(PR รุ่น 6)

หมายเลขโทรศัพท์ ..... 0819092917

email ..... Kannika.so@bth.co.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ..... ดร.ภทรี...พริสตัด

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์...

1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ( Facebook ) ของ  
ประชาชนนำมาปรับใช้ในองค์กร

2.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านตัวแปรสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม  
ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนนาผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในกิจกรรมทางการตลาด

2 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตรวจแล้ว

๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๕

### ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตราดแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ดร.ชนิสาสแสงสุวรรณค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ      +1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป</b>					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก</b>					
<b>ด้านการตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค</b>					
1. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากการรับข้อความส่วนตัว (PM: Private Message) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การได้รับข้อมูลสินค้าและปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรคอันตรายโรคเรื้อรัง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การได้รับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อน ร่วมกับแบรนด์ของ สินค้าและบริการต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อการก่อโรค	1	1	-1	.033	ไม่ สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพมิให้เลือกหลากหลายมีข้อมูลรูปแบบรายการตรวจและลักษณะของโปรแกรมตรวจ เหมาะกับทุกวัยอย่างละเอียด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สถานพยาบาลมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในจังหวัด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายสาขาในการตรวจรักษาและการตรวจสอบสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของการตรวจ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ชื่อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>					
<b>ด้านการกำหนดราคา (price)</b>					
1. อัตราค่าการตรวจโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพและค่าบริการมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนแสดงราคาโปรแกรมตรวจสุขภาพให้ทราบล่วงหน้าสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายได้สามารถเปรียบเทียบราคาได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลหาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีห้องพักรับรองหรือห้องนั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ประหยัดเวลาในการเลือกโปรแกรมตรวจและรอตรวจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. มีการรับประกันคุณภาพในการรักษาและบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น การแจ้งเดือนการมารับบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. แนะนำรายการตรวจและบริการ โพรโมชันใหม่ ๆ ผ่านการ Update ข้อมูลในหน้า Fan page เช่น การแนะนำชุด ตรวจที่เหมาะสมกับวัยและเพศและ ปัจจัยเสี่ยงต่อโรคโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็นอันตรายต่อชีวิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงต่อโรคโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็นอันตรายต่อชีวิต แจกให้ลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การจัดกิจกรรมผ่าน Facebook เพื่อรับของรางวัล หรือชิงโชคมีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็น สินค้าและบริการ ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. เว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ และมีตารางปฏิบัติงานของแพทย์แสดงไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง

**Plagiarism Checking Report**

Created on Jun 12, 2016 at 14:26 PM

**Submission Information**

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
252637	Jun 12, 2016 at 14:26 PM	57710191@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	IS บทที่ 1Copy.docx	Completed	2.15%

**Match Overview**

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมผู้บริโภค	วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.42 %
2	การพัฒนาารูปแบบการเรียนรู้สำหรับเครือข่ายทางสังคมเพื่อเสริมเสริมภูมิคุ้มกันทางสังคมสำหรับเด็กและเยาวชน, DEVELOPMENT OF A LEARNING MODEL FOR SOCIAL NETWORKS TO ENHANCE CHILDREN AND YOUTHS' SOCIAL IMMUNIZATION, การพัฒนาารูปแบบการเรียนรู้สำหรับเครือข่ายทางสังคม	วชิราภรณ์ สิงห์ทอง, Vachiraporn Sangthong, วชิราภรณ์ สิงห์ทอง, Vachiraporn Sangthong	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.27 %
3	แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาดสำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี	0.23 %
4	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง	ชนานันท์ เรืองสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.22 %
5	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค	แกสร คำนับภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.21 %
6	Study Marketing Mix Factors Affecting Consuming Behavior of Consumers of Private Hospitals in the Southern Border Provinces	อภาภรณ์ บดีไพศาลกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	0.21 %
7	ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา	อดิพล สุขศร	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.20 %
8	การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบตราสินค้าต่างประเทศของร้าน ก้อบบี ซีดี ในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	เป็ญเสี จันทรเทพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.20 %
9	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	ไพรัช ศรีวิไลเวช	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.19 %

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 12, 2016 at 14:46 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
252655	Jun 12, 2016 at 14:46 PM	57710191@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	IS บทที่2 Copy.docx	Completed	4.80 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD INFORMATION SOURCE AND INFORMATION SEEKING AND BUYING BEHAVIOR OF LUXURY BAG ON THE INTERNET.,การรับรู้ และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต, CONSUMER'S PER	นางสาวอัญญา สุพันธ์ตระกูล, Miss Autcha Sudhankitara, นางสาวอัญญา สุพันธ์ตระกูล, Miss Autcha Sudhankitara	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1.14 %
2	การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านแคเฟ่ฟรโด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จ.นนทบุรี	อังกริยา เทศสีหา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.69 %
3	การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ในเขตกรุงเทพมหานคร	พนิดา อภิชาติ	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.67 %
4	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารนครหลวงไทย สาขาแหลมฉบัง	ชนาไนน์หม่ เรืองสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.63 %
5	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจการดำเนินงานโครงการสิ่งแวดล้อม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	เพ็ญนิจดต์ ชัยวรพฤกษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.59 %
6	ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	กฤษ สุปินะจรรย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.57 %
7	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค	นภสร คำนิบภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.52 %

### Match Details



## Plagiarism Checking Report

*Created on Jun 12, 2016 at 14:29 PM*

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
252639	Jun 12, 2016 at 14:29 PM	57710191@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	IS บทที่3 up.docx	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 12, 2016 at 14:30 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
252640	Jun 12, 2016 at 14:30 PM	57710191@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	IS บทที่4 Copy.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 12, 2016 at 14:31 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
252641	Jun 12, 2016 at 14:31 PM	57710191@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

### Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)