



แรงจูงใจและปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Motivation and Personality Traits Influencing to Purchase Intention in Health Screening Package
via Internet in Bangkok and Perimeter**

นายชนสาร เจริญวัฒนาโชคชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

แรงจูงใจและปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายธนสาร เจริญวัฒนาโชคชัย

คณะสถิติประยุกต์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาธิป สุคนธ์พันธุ์)

.....ประธานกรรมการ

()

.....กรรมการ

()

.....กรรมการ

()

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย แรงงูใจและปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้เขียน นายธนสาร เจริญวัฒนาโชคชัย

ชื่อปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม

ปีการศึกษา 2563

ในปัจจุบันเป็นยุคที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากการเปลี่ยนทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงได้ของสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้ประกอบการ โดยงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาถึงแรงงูใจและปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในภาคส่วนของธุรกิจการดูแลสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของสถิติที่ทดสอบสมมติฐานนั้นได้แก่การวิเคราะห์แบบเส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านจากแรงงูใจทางด้านเหตุผล(Rational Buying Motives)และแรงงูใจอารมณ์ (Emotional Buying Motives) รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยบุคลิกภาพทั้ง 5 ได้แก่ 1. บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์(Neuroticism) 2. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย(Extraversion) 3. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร(Agreeableness) 4.บุคลิกภาพแบบเปิด(Openness) และ 5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก(Conscientiousness) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก(Conscientiousness) มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพผ่านทางแรงงูใจด้านเหตุผลเท่ากับ -4.739 และ แรงงูใจด้านอารมณ์เท่ากับ -2.790 นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์(Neuroticism) มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพผ่านแรงงูใจด้านเหตุผลเท่ากับ 0.679 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ, ความตั้งใจซื้อ, แรงงูใจ, โปรแกรมตรวจสอบสภาพ

ABSTRACT

Title	Motivation and Personality Traits Influencing to Purchase Intention in Health Screening Package via Internet in Bangkok and Perimeter
Author	Thanasarn Charoenwattanachokchai
Degres	Master of Science (Information Technology Management)
Advisor	Assistant Professor Dr. Sutep Tongngam
Year	2020

The internet technologies are the most critical factor which affects unpredictable customer demand on the market so understanding customer insight is very important for every entrepreneur so this research is a quantitative research about Motivation and Personality Traits Influencing to Purchase Intention in Health Screening Package via Internet in Bangkok and Perimeter, the research result can be applied and referred in planning marketing strategies especially the customer segment who interests about health care product.

The samples of research are 400 internet users in Bangkok areas and the researcher use online questionnaires to collect the data in addition the statistic were explained by using descriptive statistics moreover the path analysis were used for hypothesis testing about the relationship which transmitted rational buying motives and emotional buying motive to health screening purchase intention from five personality traits, 1. Neuroticism 2. Extraversion 3. Agreeableness 4. Openness and 5. Conscientiousness

Research finding were Conscientiousness traits influences to health screening purchase intention via rational buying motives of -4.739 and emotional buying motives of -2.790. In addition to Neuroticism traits also influences to health screening purchase intention via rational buying motives of 0.679 at significant 0.05 levels

Keyword: Personality trait, Purchase intention, Buying motives, Health screening

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงามอาจารย์ที่ปรึกษา
งานวิจัยได้กรุณาให้ความรู้ คำ ปรึกษา และแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่และ
รวดเร็วเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนาสัย สุคนธ์พันธุ์ ที่ให้ คำแนะนำ ชี้แนะ ที่มี
คุณค่าที่ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับใช้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสอง ไว้เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างของข้าพเจ้าทุกคน เพื่อนๆ พ่อแม่และบุคคลในครอบครัวที่เป็นคนผลักดันให้ข้าพเจ้าในการ
มาศึกษาต่อในครั้งนี้

ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่า คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอบความดี
ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนสาร เจริญวัฒนาโชคชัย

มิถุนายน 2564

สารบัญ

บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
ขอบเขตเนื้อหา.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (ถ้ามี).....	3
บทที่ 2.....	4
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีแนวคิดความตั้งใจซื้อ.....	4
2.2 ทฤษฎีแนวคิดบุคลิกภาพ.....	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ.....	8
2.5 กรอบแนวคิดวิจัย.....	10
2.5 สมมุติฐานของงานวิจัย.....	11
บทที่ 3.....	12
วิธีการวิจัย.....	12
3.1 วิธีการเก็บข้อมูล.....	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย.....	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	15
บทที่ 4.....	16
ผลการวิจัย.....	16
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic).....	16

4.1.1 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ	16
4.1.2 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ	17
4.1.3 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงรายได้	17
4.1.4 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา	18
4.1.5 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ	18
4.1.6 การจำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต	19
4.1.7 การจำแนกตามความสนใจในการซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต	19
4.1.8 การจำแนกตามประสบการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต	19
4.1.9 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย	20
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)	21
บทที่ 5	25
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	25
5.1 สรุปผลการวิจัย	25
5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	25
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	25
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	26
5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปในการวางแผนการตลาด	27
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	27
5.4 ข้อจำกัดการวิจัย	27
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	31
แบบสอบถามงานวิจัย	31
ประวัติผู้เขียน	35

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ถูกมานำมาอ้างอิงตัวแปร	9
ตารางที่ 3.1 ระดับความเห็นของมาครวัด.....	13
ตารางที่ 3.2 ช่วงคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย.....	14
ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟ่า	15
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	17
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้.....	17
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	18
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	18
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	19
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต	19
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต ..	20
ตารางที่ 4.9 ระดับการรับรู้ในข้อคำถามแต่ละปัจจัย	20
ตารางที่ 4.10 ค่ามาตรฐานในการปรับโมเดล	21
ตารางที่ 4.11 จำนวนคำถามหลังจากทำการปรับปรุงโมเดล	21
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล	23
ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย.....	23

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1แสดงความต้องการซื้อที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	4
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน(Theory of Planned Behavior)	5
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	6
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดวิจัย.....	10
ภาพที่ 4.1 คำสัมภาษณ์เชิงเส้นทางมาตรฐานของโมเดล	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โปรแกรมตรวจสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญของการดูแลสุขภาพร่างกายในภาวะที่ร่างกายยังปกติเพราะสามารถประเมินความเสี่ยงของการเกิดโรคร้าย ได้(สมศักดิ์, 2555) อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงและความสูญเสียจากการป่วยเป็นโรคร้ายต่าง ๆ ดังนั้นโรงพยาบาลทั้งของรัฐบาลและเอกชนในประเทศที่พัฒนาแล้วจึงนิยมสร้างโปรแกรมตรวจสุขภาพเพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (ชัยอนันต์, 2559)

จากผลสำรวจของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 พบว่าในทศวรรษที่ผ่านมาคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 150% หรือเท่ากับ 47.5 ล้านคน คิดเป็น 70% ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านและเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ รวมถึงช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการดูแลสุขภาพที่มีการปรับตัวและใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารและให้ข้อมูลที่สำคัญเช่น รายละเอียดของโปรแกรมตรวจสุขภาพ สารระเหื่อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอีกทั้งยังให้ความสะดวกสบาย เนื่องจากเลือกชมหรือสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา

ในปี ค.ศ. 2017 รัฐบาลของสหรัฐอเมริกาเปิดเผยงบประมาณในการทำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจการดูแลสุขภาพ สูงถึง 10.85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปีประมาณ 1.8% ซึ่งคาดว่าในปี ค.ศ.2021 จะใช้งบประมาณสูงถึง 11.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Suzanne, 2017) ดังนั้นความรู้ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อทำการสื่อสารและขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยศึกษาจากบุคลิกภาพต่อผู้บริโภคผ่านแรงจูงใจ โดยในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงกรอบแนวคิดวิจัยจากวารสารวิชาการจาก ภัควรรณธ์ เชาวดีศิริรัชกุลและสุมาลย์ ปานคำ เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ Wen-Chin Tsao และ Hung-Ru Chang (2019) เรื่องปัจจัยบุคลิกภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต(Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior) ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้ จะถูกใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยให้ฝ่ายการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจการดูแลสุขภาพหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน

ประมาณและวางกลยุทธ์ในการพัฒนาวิธีการสื่อสารโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติขององค์กร

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจในการซื้ออย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความสัมพันธ์ปัจจัยบุคลิกภาพและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ

1.4.1.1 ปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพ

1.4.1.1.1 บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion)

1.4.1.1.2 บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness)

1.4.1.1.3 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

1.4.1.1.4 บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)

1.4.1.1.5 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness)

1.4.2 ตัวแปรต้นกลาง

1.4.2.1 แรงจูงใจในการซื้อ

1.4.2.1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational buying motives)

1.4.2.1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)

1.4.3 ตัวแปรตาม

ความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(Purchase Intention)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพกับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคโดยใช้ทรัพยากร อาทิเช่น งบประมาณที่ใช้สื่อสารโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (ถ้ามี)

โปรแกรมตรวจสุขภาพ คือ การให้บริการตรวจสอบสภาวะความสมบูรณ์ของร่างกาย การหาสาเหตุหรือภาวะความเสี่ยงการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยทั่วไปมักประกอบวิธีการคัดกรองและหาความเป็นไปได้ของโรคด้วยวิธีการ เช่น

1. การซักประวัติทั่วไป คือการสอบถามการใช้ชีวิตประจำวันไป อาการผิดปกติตามร่างกาย เป็นต้น โดยบุคลากรทางการแพทย์
2. การตรวจสอบเบื้องต้น คือ การตรวจวัดข้อมูลของร่างกายทั่วไป เช่น วัดส่วนสูง น้ำหนัก ความดัน อุณหภูมิของร่างกาย เป็นต้น
3. การตรวจเลือด คือ การนำเลือดไปวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการและนำมาประเมินการทำงานอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย เช่น ตับ ไต เป็นต้น อีกทั้งเป็นขั้นตอนที่โปรแกรมตรวจสุขภาพส่วนใหญ่ใช้วิเคราะห์ถึงโอกาสการเกิดโรคร้ายหรือความผิดปกติของร่างกาย เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ต คือ ช่องทางการที่ให้นำเสนอและสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยในปัจจุบันช่องทางที่เป็นที่นิยมใช้ในการ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อีเมล เป็นต้น

แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่โน้มน้าวให้บุคคลปฏิบัติ เมื่อได้อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น บุคลิกภาพ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

บทที่ 2

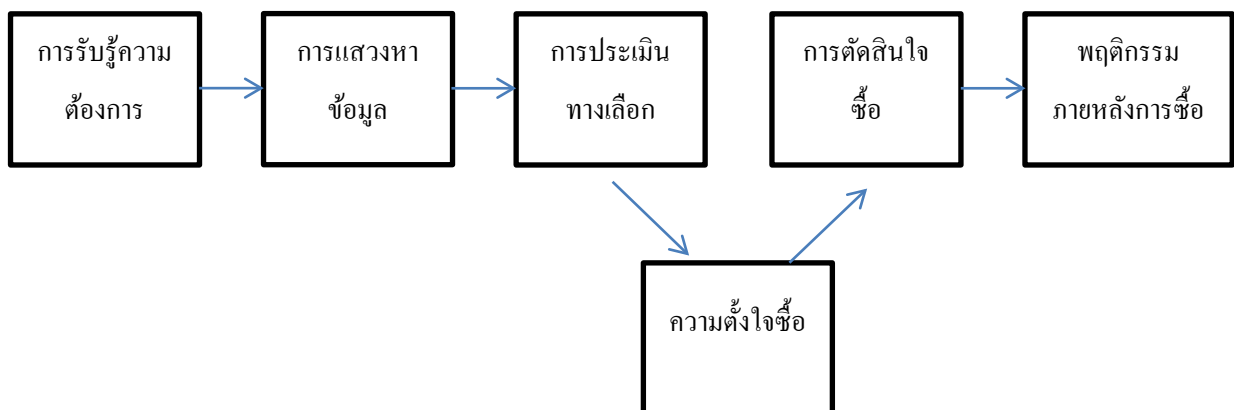
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออ้างอิงและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแนวคิดความตั้งใจซื้อ
2. ทฤษฎีแนวคิดบุคลิกภาพ
3. ทฤษฎีแนวคิดแรงจูงใจ

2.1 ทฤษฎีแนวคิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือหนึ่งในกระบวนการที่เกิดขึ้นใน 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Decision) ที่ประกอบด้วย 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Engel Blackwell & Miniard, 1995) โดยความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยแทรกที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1

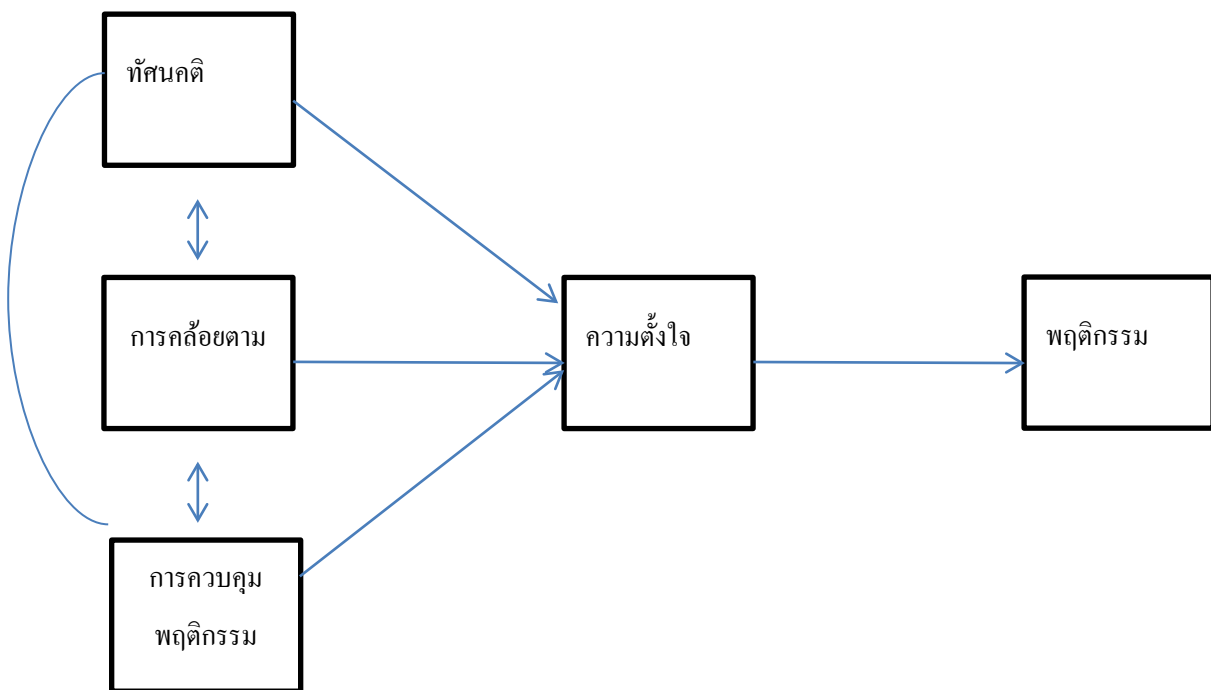


ภาพที่ 2.1 แสดงความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler and Keller (1997) Marketing Management millennium Edition New Jersey : Prentice Hall และ Kotler (2003) Marketing Management (11th ed) New Jersey : Prentice Hall

จากภาพที่ 2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากการแสวงหาข้อมูลและการรับรู้ความต้องการ โดยจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ (Keller, 2001) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตใจที่กำลังบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง (Haward, 1994)

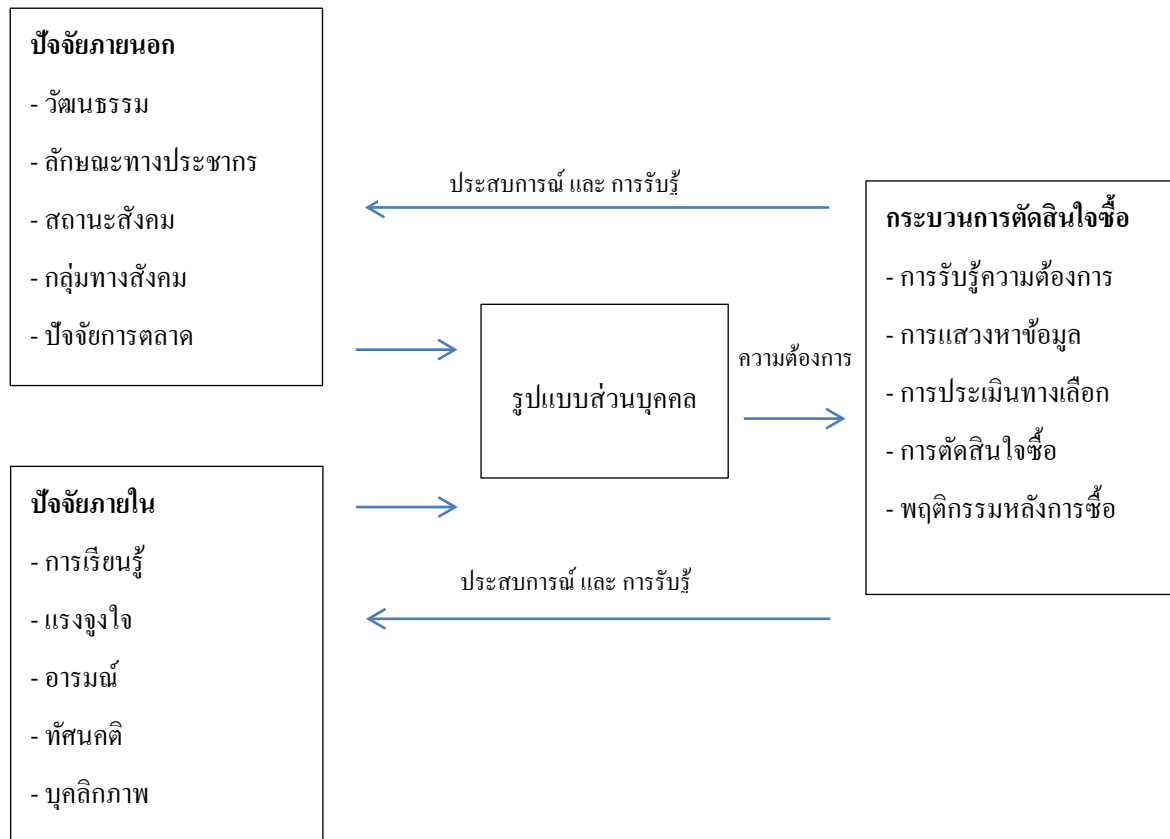
ความตั้งใจเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ(Attitudes) การคล้อยตาม(Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และนำไปสู่พฤติกรรม(Behavior) ที่พึงประสงค์ของแต่ละบุคคลตามทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน(Theory of Planned Behavior)

ที่มา : Icek Ajzen, 1991

จากทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน ถูกนำไปวิเคราะห์ห่อหุ้มได้เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผ่านการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3 ที่กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สถานะทางสังคม กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น และ ปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ เป็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน (Hawkins, 2010) รวมถึงความตั้งใจซื้อที่อยู่ในขั้นตอนระหว่างประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coner, K.A. (2004) Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.). New York: McGraw-Hill

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาด บุคลิกภาพ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยบุคลิกภาพกับการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์ เช่น พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อรุโณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นต้น ภักววรรณ เชาวดีรัชกุลและ สุมาลย์ ปานคำ (2562) เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผ่านปัจจัยด้านการตลาด ในแง่มุมของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่อออนไลน์ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ทฤษฎีแนวคิดบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แสดงออก ซึ่งจะมีรูปแบบของแสดงออกทางพฤติกรรม อารมณ์ แรงจูงใจ ความคิด และเจตคติ แตกต่างกัน (No11, 1965) โดยความแตกต่างนั้นมาได้จากหลายปัจจัย เช่น พันธุกรรม การอบรมจากครอบครัว สิ่งแวดล้อม การใช้ชีวิตในสังคม การศึกษา เป็นต้น (ชนัญญา, 2560) ด้วยความแตกต่างนี้นักจิตวิทยาทางด้านสังคมศาสตร์จึงได้พยายามจำแนกบุคลิกภาพของบุคคลเพื่อจำแนกความแตกต่าง จึงได้เกิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ เช่น ทฤษฎีแบบจิตวิเคราะห์(Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีบุคลิกภาพของแอดเลอร์(Adler 's Personality) และทฤษฎีบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะ(Traits Personality Theory) เป็นต้น

งานวิจัยนี้ได้ใช้การจำแนกบุคลิกภาพตาม ทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ(Big Five Personality Traits) ที่ได้รับการปรับปรุงมาจากทฤษฎีบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะเนื่องจากสามารถอธิบายบุคลิกภาพของบุคคลได้ทุกวัย รวมถึงยังใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการและเข้าใจง่าย (J. Feist ,& G. Feist, 2006) ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) เป็นบุคคลที่ชอบทดลองประสบการณ์ใหม่ในชีวิต มีความคิด เหตุผล ความคิดสร้างสรรค์ และมองเห็นอนาคตอันได้ดี (ชนัญญา, 2560)
2. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ สุขุมรอบคอบ มีเหตุผล มีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ให้สำเร็จ จึงเป็นที่พึ่งพา และไว้วางใจจากคนรอบข้าง (ชนัญญา, 2560)
3. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroversion) เป็นบุคคลที่ชอบเข้าสังคม เป็นที่สนใจของคนรอบข้าง ร่าเริง มองโลกในแง่ดี และตรงไปตรงมา (ชนัญญา, 2560)
4. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) เป็นบุคคลที่เป็นเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง จิตใจดี อ่อนโยน อ่อนน้อม มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ ต่อคนรอบข้าง (ชนัญญา, 2560)
5. บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) เป็นบุคคลที่มีอารมณ์ทางลบ เช่น ความวิตกกังวล ความโกรธ ความซึมเศร้า มักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ควบคุมตัวเองไม่ได้ และไม่พึงพอใจในชีวิตของตนเอง (พิมพ์ภัทร, 2560)

การจำแนกบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีการพัฒนาเครื่องมือขึ้นมาในรูปแบบของแบบสอบถามเพื่อแยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของบุคคล เช่น มาตรฐานวัด International Personality Item Pool (IPIP)(Goldberg, 1996) NEO Personality Inventory, Revised (NEO-PI-R) (Costa ,& McCrae,1992) The Big-Five Inventory (BFI) (Berner, &John, 1998) Trait Descriptive Adjectives(TDA) (Goldberg, 1992) (พิมพ์ภัทร, 2560) เป็นต้น

โดยมีงานวิจัยที่จำนวนมากที่ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบเป็นตัวแปรในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ถูกผลักดัน (Asad Jaweria, Faheem,& Kaleem, 2011) ปัจจัยบุคลิกภาพกับคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Amit , Naveen ,&Yujie, 2008) เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้มาตรวัดของ วัด International Personality Item Pool-NEO ฉบับไทย 30 ข้อ เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่นิยมใช้ในงานทางวิชาการเพราะมีความกระชับเข้าใจง่ายและไม่มีค่าลิขสิทธิ์ในการใช้ รวมถึงมีถูกนำไปแปลใช้ในหลากหลายภาษา เช่น ไทย ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่นและเกาหลี นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการจำแนกบุคลิกในสังคมไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและบุคคลทั่วไปและได้รับการรับรองในงานวิจัยของกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย (พนิดา, &Andrew J.,2559)

2.3 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation)คือ สิ่งที่ขับเคลื่อนจากภายในจิตใจไปสู่การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ แก้ไขปัญหา และการนำจุดสมดุลทางความรู้สึกกลับมา โดยความต้องการนั้นเกิดขึ้นได้เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก (Burnett ,&Moriarty, 1998) โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจในเชิงพฤติกรรม มีความซับซ้อนและมีปริมาณมากที่สามารถแบ่งได้ แต่ในเชิงของการตลาดสามารถแบ่งจำแนก ประเภทได้ดังนี้ (พิบูล, 2549)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพราะมีเงินที่จำกัด ท่ามกลางสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จำนวนมากในตลาด
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนเลือกซื้อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จากปัจจัย เช่น การเลือกโปรแกรมตรวจสุขภาพ ผู้บริโภคจะพิจารณาเหตุผลในการซื้อในแง่มุมต่าง ๆ เช่น

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ราคาสมเหตุผล เช่น มีการตรวจความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายครบถ้วนในการตรวจครั้งเดียว หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขาย 1 แถม 1 เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (Efficiency and Capacity) เช่น ในโปรแกรมตรวจสุขภาพได้รับการวินิจฉัยผลและให้คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้รู้สถานะสุขภาพและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติตัวที่ถูกต้องเพื่อป้องกันการเกิดโรคร้ายในอนาคต หรือ หากตรวจพบโรคแล้วในระยะเริ่มแรกผู้บริโภคจะสามารถเริ่มทำการรักษาเพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้อีก

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เช่น มีการรับรองมาตรฐาน คุณภาพ ในระหว่างการตรวจสอบจากห้องปฏิบัติการ รวมถึงมีแพทย์เฉพาะทางในการอ่านผลและให้คำแนะนำ

2.4 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) สามารถใช้บริการได้หลากหลาย สาขาของโรงพยาบาลหรือมีการเก็บสถานะในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E Voucher) และคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกในการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตัวเอง เช่น ความต้องการที่จะมีอายุยืนยาว เป็นต้น โดยทั่วไปมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนมาก่อน เช่น การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) ต้องการเป็นจุดเด่นเอกเทศ (Individuality) การคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เช่น การซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพตามเพื่อนหรือคนสนิท และ ความเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ เช่น มีบริการที่ดี (Satisfactory services) ราคาเหมาะสม (Reasonable prices) ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเดินทาง (Good to access) มีชื่อเสียง (Goodwill) เป็นต้น

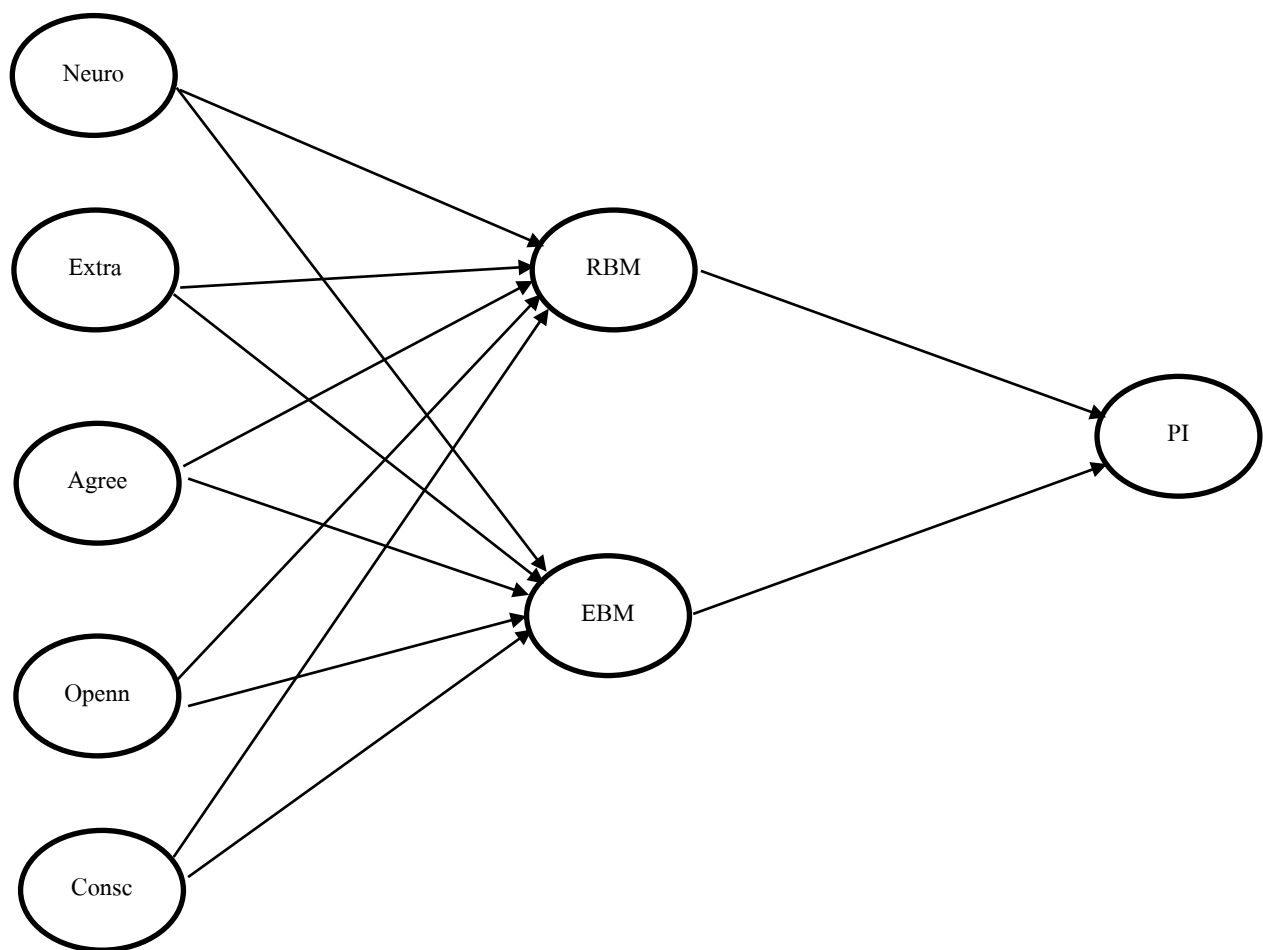
งานวิจัยส่วนมากที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มักพิจารณาแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) และ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) เพราะเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (หัตดิน, 2560) โดยมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่ได้ใช้แรงจูงใจ 2 ประเภทนี้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เช่น ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนภัทร, 2560) . แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง (หัตดิน, 2560) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เพียงแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) และ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) เป็นตัวแปรกำกับในงานวิจัยเท่านั้น

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่ถูกมานำมาอ้างอิงตัวแปร

วรรณกรรม	ตัวแปรหลัก (Key Constructs)		
	บุคลิกภาพ	แรงจูงใจ	ความตั้งใจซื้อ
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล			x
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์			x
The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying	x		x
การศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบและคุณภาพของแบบวัดบุคลิกภาพ ฉบับไทย	x		
การรับรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบภาพและเส้นทางการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพของประชาชน		x	
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร		x	x
แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคใน		x	

เขตกรุงเทพมหานคร			
แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง		x	

2.5 กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดวิจัย

2.5 สมมุติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแรงจูงใจดังนี้

- 1.1 บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives)
- 1.2 บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)
- 1.3 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives)
- 1.4 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)
- 1.5 บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives)
- 1.6 บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)
- 1.7 บุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์ (Openness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives)
- 1.8 บุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์ (Openness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)
- 1.9 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives)
- 1.10 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

งานวิจัยนี้ใช้ประชากรที่เคยได้รับข้อมูลหรือโฆษณาเกี่ยวกับโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นบุคคลทั่วไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ นักศึกษา นักเรียน ที่เคยได้รับข้อมูลหรือโฆษณาเกี่ยวกับโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 20 พฤษภาคม – 15 มิถุนายน 2564 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ จึงได้อ้างอิงสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (หากไม่ทราบสัดส่วนของประชากร p มักจะถูกกำหนดเป็น 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (หากระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 หรือ $z=1.96$)

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ประมาณได้ } 385 \text{ คน}$$

จากสมการข้างต้น จำนวนที่ใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 385 คน และเพื่อคำนึงถึงความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คนเป็นทั้งหมด 400 คน

3.2.3 การเก็บข้อมูลและการจัดสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตและทำแบบสอบถามบนคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) โทรศัพท์มือถือ หรือแทปเล็ตได้ซึ่งทำให้สามารถสร้างความสะดวกในการส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา

โดยเครื่องมือในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับเพื่อวัดค่าของตัวแปรเป็นอันตรภาคชั้น (Interval scale) ตามระดับความเห็นด้วยดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับความเห็นของมาตรวัด

ระดับความคิดเห็น	ค่าถามเชิงบวก	ค่าถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การให้คะแนนแต่ละตัวแปร โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละอันตรภาคชั้น ได้ตามสูตรดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = 0.8$$

จากสูตรการหาค่าเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ด้านบนได้ค่าเฉลี่ย คือ 0.8 โดยสามารถนำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ช่วงคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับของการรับรู้
4.21 – 5.0	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบจำแนกบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ International Personality Item Pool (IPIP-NEO) แปลภาษาไทยโดย พนิดา, & Andrew (2559)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยแต่ละคำถามจะใช้มาตรวัดดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ไม่มีความเห็น

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในส่วนของแรงงูใจด้านเหตุผล แรงงูใจด้านอารมณ์และความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพมาหาค่าความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างโดยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 36 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัคอัลฟา

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)
แรงงูใจด้านเหตุผล	5	0.705
แรงงูใจด้านอารมณ์	5	0.755
ความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ	3	0.751

โดยงานวิจัยนี้ไม่ได้นำชุดคำถามที่ใช้จำแนกบุคลิกภาพมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัคอัลฟาเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ใช้จำแนกที่เป็นมาตรฐานและเป็นถูกรับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข โดยชุดคำถามที่เหลือจะพบว่าค่าที่ออกมาจากแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70

2. นำแบบทดสอบถามไปใช้กับกลุ่มประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่างและเมื่อรวบรวมข้อมูลครบผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อใช้พรรณนาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3. นำชุดข้อมูลที่ถูกรับบันทึกโดยโปรแกรม SPSS มาวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยหลักการ Path Analysis ในโปรแกรม AMOS เพื่อสร้าง SEM (Structure Equation model) ในการหาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ผ่านมาตัวแปรคั่นกลาง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัย “แรงจูงใจและปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 36 ตัวอย่างก่อนเก็บแบบสอบถามจริงทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 23 พฤษภาคม ถึง 2 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เป็นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยมีหัวข้อการนำเสนอข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละมีดังนี้

4.1.1 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกตามเพศได้ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	176	44.5
หญิง	224	55.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

4.1.2 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกตามช่วงอายุดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
21 – 30	116	29
31 – 40	210	52.5
41 – 50	41	10.25
51 – 60	17	4.25
61 ปีขึ้นไป	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

4.1.3 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงรายได้

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกตามช่วงของรายได้ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	61	15.25
30,001 – 50,000 บาท	107	26.75
50,001 – 70,000 บาท	89	22.25
70,001 – 90,000 บาท	50	12.5
90,001 – 110,000	33	8.25
มากกว่า 110,001	60	15
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ รายได้ในช่วงต่ำกว่า 30,001 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

4.1.4 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
มัธยมศึกษา/ปวช	3	0.75
อุดมศึกษา/ปวส	8	2
ปริญญาตรี	217	54.25
ปริญญาโท	166	41.5
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาที่ ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาก็คือระดับการศึกษาที่ ปริญญาโท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4.1.5 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกตามอาชีพได้ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.25
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.75
รับจ้างทั่วไป	11	2.75
อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาก็คือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4.1.6 การจำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ใช่	395	98.75
ไม่ใช่	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

4.1.7 การจำแนกตามความสนใจในการซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกตามความสนใจในการซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ความสนใจในการซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
สนใจ	179	44.75
ไม่สนใจ	221	55.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีความสนใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และมีความสนใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

4.1.8 การจำแนกตามประสบการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกตามประสบการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
เคย	70	17.50
ไม่เคย	330	82.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีประสบการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และมีประสบการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

4.1.9 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย

การแปลผลระดับการรับรู้ในข้อความของแต่ละตัวแปร โดยการวัดระดับข้อมูลประเภทอันดับขึ้นดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ระดับการรับรู้ในข้อความแต่ละปัจจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	2.98	1.32	ปานกลาง
บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion)	2.99	1.17	ปานกลาง
บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness)	4.18	0.76	มาก
บุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์ (Openness)	2.71	1.23	ปานกลาง
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	3.06	1.30	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational buying motives)	3.49	1.23	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)	2.87	1.25	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อโปรแกรม	2.45	1.21	น้อย

ตรวจสอบภาพบนสื่อ อินเทอร์เน็ต (Purchase Intention)			
--	--	--	--

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ในการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต้นซึ่งมีปัจจัยบุคลิกภาพทั้ง 5 ได้แก่ 1. บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) 2. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) 3. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) 4. บุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์ (Openness) 5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางตัวแปรคั่นกลาง แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational buying motives) และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional buying motives) ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเพื่อศึกษาอิทธิพลทาง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ตัวแปรต้นว่ามีผลต่อตัวแปรตามผ่านตัวแปรคั่นกลางอย่างไร โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS AMOS ในการสร้างและปรับแต่งโมเดล เช่น การตัดคำถามและเชื่อมโยงคำถามที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรเดียวกัน เป็นต้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่ามาตรฐานในการปรับโมเดล

ค่าทางสถิติ	เกณฑ์มาตรฐาน	ค่าที่ได้	สรุปผล
P-Value	มากกว่า 0.01	0.152	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	1.125	ผ่านเกณฑ์
TLI	มากกว่า 0.9	0.988	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.991	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.95	0.962	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.9	0.923	ผ่านเกณฑ์
RFI	มากกว่า 0.9	0.902	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.018	ผ่านเกณฑ์

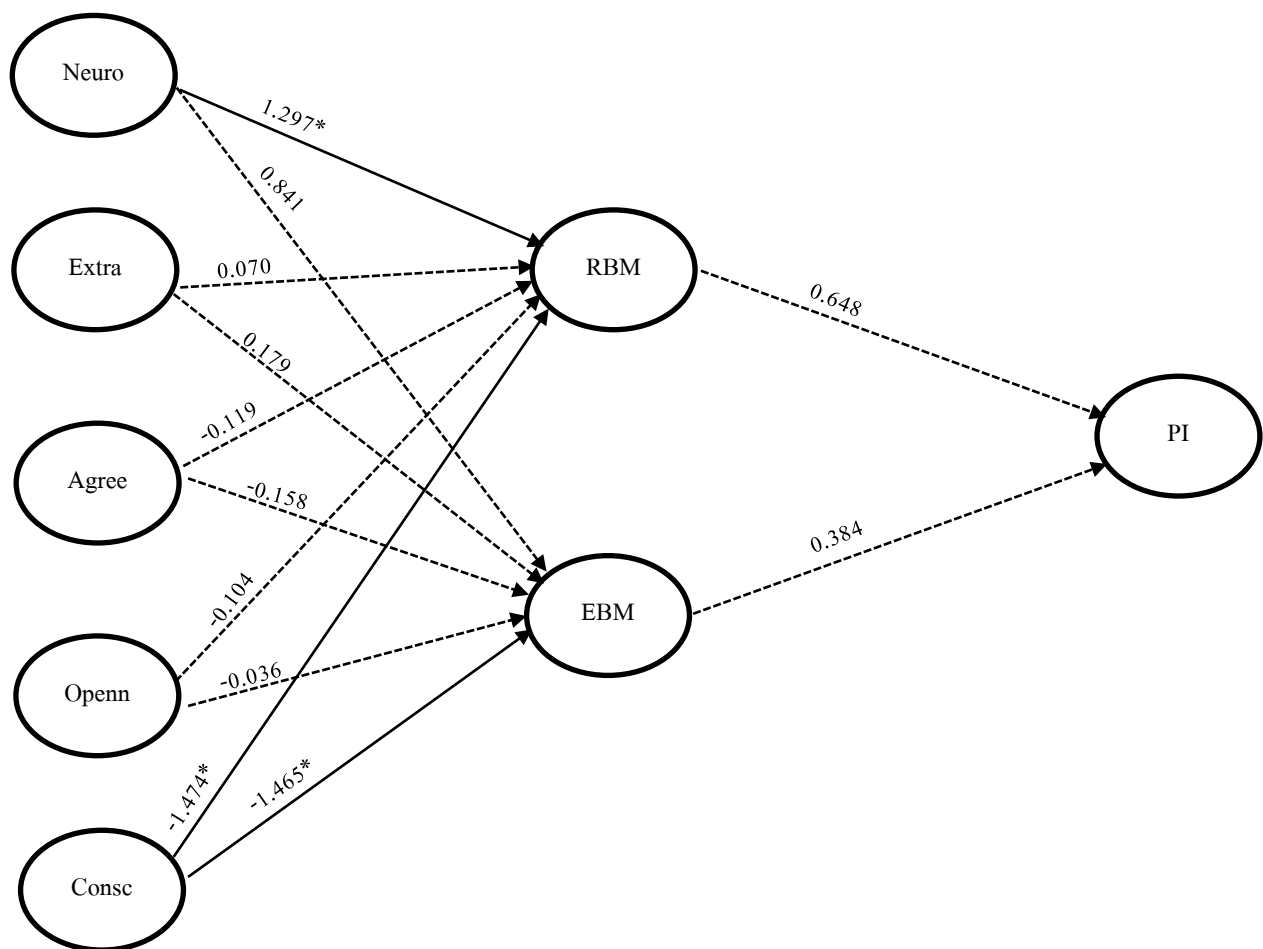
โดยหลังจากการปรับปรุงโมเดลที่ถูกสร้างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ผู้วิจัยได้ตัดคำถามที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปจำนวนคำถามที่เหลือได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนคำถามหลังจากทำการปรับปรุงโมเดล

คำถามในการวัดแต่ละตัวแปร	จำนวนที่เหลือ
บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	4
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)	2
บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness)	2

บุคลิกภาพแบบเปิดประสบการณ์ (Openness)	3
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	2
แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational buying motives)	2
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)	2
ความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Purchase Intention)	2

โดยค่าอิทธิพลทางตรงและค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรต้น ตัวแปรคนกลางและตัวแปรตามสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.12 โดยพบว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางตรงกับแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational buying motives) ที่ 1.297 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลตรงข้ามกับแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational buying motives) ที่ -1.474 และ อิทธิพลตรงข้ามกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional buying motives) ที่ -1.465 ตามลำดับและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



ภาพที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานของโมเดล

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ						
		Neuro	Extra	Agre	Open	Cons	RBM	EBM
RBM	ทางตรง	1.297*	0.070	-0.119	-0.104	-1.474*	-	-
EBM	ทางตรง	0.841	0.179	-0.158	-0.036	-1.465*	-	-
PI	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.648	0.384
	ทางอ้อม RBM	0.679*	0.026	-0.087	-0.044	-4.739*	-	-
	ทางอ้อม EBM	0.261	0.039	-0.068	-0.009	-2.790*	-	-

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปอิทธิพลทางอ้อมระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพกับความตั้งใจซื้อผ่านแรงจูงใจในการซื้อตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐาน	ค่าอิทธิพล	ค่า P	ผลการทดสอบ	สรุปผล
H1: บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล	0.679	0.05	ยอมรับ	มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก 0.679 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H2: บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์	0.261	0.179	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
H3: บุคลิกภาพแบบเปิดตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล	0.026	0.546	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
H4: บุคลิกภาพแบบเปิดตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์	0.039	0.158	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

H5: บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล	-0.087	0.410	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
H6:บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์	-0.068	0.342	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
H7: บุคลิกภาพแบบเปิด ประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล	-0.044	0.219	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
H8: บุคลิกภาพแบบเปิด ประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์	-0.009	0.733	ปฏิเสธ	ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
H9: บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล	-4.739	0.036	ยอมรับ	มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก -4.736 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H10: บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์	-2.790	0.039	ยอมรับ	มีอิทธิพล คิดเป็นค่าน้ำหนัก -2.790 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ 400 ตัวอย่างโดยผลการวิเคราะห์ด้านเพศพบว่าพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ด้านรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ รายได้ในช่วง ต่ำกว่า 30,001 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาที่ ปริญญาโท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ ระดับการศึกษามหาวิทยาลัย/ปวส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ด้านการประสพการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 และ ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ด้านความสนใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีความสนใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และมีความสนใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ด้านประสพการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีประสพการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และมีประสพการณ์ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 10 ข้อจากตัวแปรต้นปัจจัยบุคลิกภาพทั้ง 5 ตัวแปรตามความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจในซื้อ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)

สมมุติฐานที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives)

สมมุติฐานที่ 4 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)

สมมุติฐานที่ 5 บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives)

สมมุติฐานที่ 6 บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)

สมมุติฐานที่ 7 แบบเปิดประสบการณ์ (Openness) ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives)

สมมุติฐานที่ 8 แบบเปิดประสบการณ์ (Openness) ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives)

สมมุติฐานที่ 9 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational buying motives) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 10 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านแรงจูงใจซื้อด้านอารมณ์ (Emotional buying motives) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพแบบแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สถานะทางสังคม กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น และ ปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ เป็นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน (Hawkins, 2010)

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำอยู่บนสมมุติฐานว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนสามารถมีได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ ซึ่งในแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะมีการแสดงออกของแต่ละบุคลิกภาพมากหรือน้อยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปต่อยอดได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปในการวางแผนการตลาด

ผลจากการวิจัยนี้พบว่าพบว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยหากผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านสุขภาพสามารถมีข้อมูลบุคลิกภาพของลูกค้าแต่ละบุคคล หน่วยงานทางการตลาดสามารถทำสื่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหมาะสม เช่น เนื้อหา(Content)ในอีเมลที่ส่งหาลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในแง่มุม อาทิ ความประหยัด ประสิทธิภาพของสินค้า หรือความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นต้น

ในกรณีของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจทั้งเหตุผลและอารมณ์ รวมถึง บุคลิกภาพแบบเปิดตัว บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และแบบเปิดประสบการณ์ ที่ไม่พบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ หน่วยงานทางการตลาดอาจทดลองสร้างสื่อโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจชนิดอื่น เช่น แรงจูงใจที่เกิดจากการสินค้าหรือการอุปถัมภ์ของร้านค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจนำตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาหาความสัมพันธ์เพิ่มเติม เช่น คุณภาพของเว็บไซต์ที่ทำให้ข้อมูลและซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ (Amit , Naveen, ,&Yuji ,2008) เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ปัจจัยบุคลิกภาพ แรงจูงใจในการซื้อเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ภัทรวรรณ ,สุมาลย์, 2562) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเราสามารถนำปัจจัยดังกล่าว มาประยุกต์ใช้กับปัจจัยบุคลิกภาพและแรงจูงใจ

มาตรวัดที่ใช้จำแนกบุคลิกภาพที่งานวิจัยนี้ใช้เป็นแบบย่อเพื่อให้เหมาะสมและกระชับกับเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเปิดสาธารณะ หากมีงานวิจัยในอนาคตสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้กับกลุ่มปิดและมีเวลาในการทำแบบสอบถามมากกว่านี้ สามารถใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตัวเต็มของ International Personality Item Pool (IPIP-NEO)

นอกจากนี้วิธีการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรบุคลิกภาพอาจจะกำหนดให้ กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมี 1 เพียง 1 บุคลิกภาพเท่านั้นแล้วค่อยนำผลที่ได้มาหาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลกับตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจจะมีมุมมองการนำเสนอที่แตกต่างออกไปกับงานวิจัยนี้

5.4 ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษานี้ได้จำกัดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

2. ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความตั้งใจของผลิตภัณฑ์ที่เป็นโปรแกรมตรวจสอบภาพเท่านั้น

3. ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อไม่ได้ระบุว่ามีมาจากเครื่องมือการตลาดประเภทใด เช่น โซเชียลมีเดีย (Social media) เครื่องมือการค้นหา (Search engine) เป็นต้น

4. บุคลิกภาพที่จำแนกได้นั้นมีเพียง 5 บุคลิกภาพตามทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Personality Traits) เท่านั้น

บรรณานุกรม

ชนภัทร วชิรธรรมพร (2560). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรณัช หาญนฤชัย(2552). แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ไอทีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณฑล จันดาภู (2560). การแสวงหาข้อมูล และปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กอายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พนิดา โยมะบุตร, Andrew J. Cooper (2559). การศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบและคุณภาพของแบบนุคลิกภาพ. วารสารสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จพระยา ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ปี 2559

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรวรรณ, สุมาลย์ ปานคำ(2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บทความวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

หัตดิน สอนปะละ (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11

ระวีวรรณ โพธิ์ชัย(2561). การรับรู้เกี่ยวกับการตรวจสุขภาพและเส้นทางการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชาชน. งานวิจัยนิเทศศาสตรการตลาด ม.หอการค้าไทย.

อรุณทัช ปัญญา (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Alex Membrillo (2019). Healthcare Digital Marketing Trends to Expect Retrieved from <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/2021-healthcare-marketing-trends>

Amit Poddar, Naveen Donthu, &Yuji Wei(2008). Web site customer orientation, Website quality and purchase intentions: The role of Web site personality. Georgia College and State University and University of West Georgia.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Ohio: South Western College.

Ceyda, Sakir, & Aypar (2014). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Social and Behavioral Sciences*, 175 (2015) 98-105.

Chris Girardi (2019). 6 Failproof Strategies to Drive Healthcare Digital Marketing Success Retrieved from <https://www.evariant.com/blog/evolving-role-digital-marketing-healthcare>

Hawkin, D.I, Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan (nd). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Jang-Sun Hwang, Sally J. Mcmillan, & Guiohk Lee (2003). *Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy*.

Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Suzanne Ackley (2017) Healthcare Advertising Spend to Reach \$10.85 Billion in 2017 Retrieved from <http://blog.biakelsey.com/index.php/2017/09/27/healthcare-advertising-spend-to-reach-10-85-billion-in-2017/>

YADA, LUO (2014). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย

Yiannis Koumpouros, Thomas L. Toulis, & Nicholas Koumpouros (2015). The importance of patient engagement and the use of SM marketing in healthcare. *Technology and Health Care* 23 (2015) 495-507.

Yomaboot, P., & Cooper, A. J. (2016). Factor structure and psychometric properties of the International Personality Item Pool-NEO (IPIP-NEO) Thai version *Journal of Somdet Chaopraya Institute of Psychiatry*, 10(2).

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

“แรงจูงใจและปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 52 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบจำแนกบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ International Personality Item Pool (IPIP-NEO)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 30,001 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 70,000 บาท

☐ 70,001 – 90,000 บาท

☐ 90,001 – 110,000 บาท

☐ 111,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ.....

6. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

7. ท่านเคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการด้านสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตช่องทางใดบ้าง

☐ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ☐ เว็บไซต์

☐ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ☐ อื่น ๆ.....

8. ท่านมีความสนใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

9. ท่านเคยซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบจำแนกบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน ☐ ในช่องระดับความคิดเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ / ไม่มีความเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ฉันรู้สึกหม่นหมองอยู่บ่อย ๆ					
ฉันเชื่อในความสำคัญของศิลปะ					
ฉันเป็นมิตรและมักพุดจาติ ๆ กับผู้อื่น					

ฉันไม่ค่อยรู้สึกหงุดหงิด					
ฉันพูดน้อย					
ฉันไม่สนใจแนวคิดหรือเรื่องที่เป็นนามธรรม					
ฉันปล่อยให้เวลาผ่านไปโดยเปล่าประโยชน์					
ฉันเชื่อว่าผู้อื่นมีเจตนาและความตั้งใจดี					
ฉันใส่ใจกับรายละเอียด					
ฉันไม่ชอบตัวของตัวเอง					
ฉันไม่ค่อยพูด					
ฉันหลีกเลี่ยงที่จะทำงานตามความรับผิดชอบของฉัน					
ฉันมักรู้สึกหดหู่					
ฉันเคารพผู้อื่น					
ฉันทำให้ผู้อื่นรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ					
ฉันยอมรับผู้อื่นในแบบที่เขาเป็น					
อารมณ์ของฉันเปลี่ยนแปลงบ่อย					
ฉันจัดการงานหรือความยุ่งยากต่าง ๆ ให้เสร็จได้อย่างรวดเร็ว					
ฉันพอใจในตัวเองเป็นอย่างมาก					
ฉันทำตามแผนการของฉัน					
ฉันไม่ชอบศิลปะ					
ฉันทำงานเพียงแค่นั้นเสร็จ ๆ ไป					
ฉันมักวางแผนและทำตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด					
ฉันไม่ค่อยรู้สึกหดหู่					
ฉันหลีกเลี่ยงการพูดคุยเรื่องเชิงปรัชญา					
ฉันรู้สึกสบายใจกับตัวนั่นเอง					
ฉันไม่รู้สึกสนุกกับการไปพิพิธภัณฑ์ศิลปะ					
ฉันพยายามไม่ทำตัวให้เป็นจุดเด่นหรือที่สนใจของผู้อื่น					
ฉันมีแนวโน้มที่จะลงคะแนนให้นักการเมืองที่มีความเป็นอนุรักษ์นิยม					
ฉันรู้สึกว่ามันยากที่จะเริ่มต้นทำงานหรือทำอะไรบางอย่างอย่างตั้งใจ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน □ ในช่องระดับความคิดเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ / ไม่มีความเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Buying Motives)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้สถานะสุขภาพและความเสี่ยงการเกิดโรคทำให้ฉันต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ					
คุณภาพการบริการของสถานพยาบาลทำให้ฉันต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ					
ความสะดวกสบายของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ฉันต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ					
สวัสดิการจากที่ทำงานทำให้ฉันต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ					
โปรโมชั่นลดราคา เช่น 1 แถม 1 ทำให้ฉันต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ					

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตรวจสุขภาพเป็นประจำทำให้ฉันมีอายุยืน					
ภาพหรือวิดีโอด้านความสูญเสียในชีวิตจากโรคร้ายแรง บนสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ฉันรู้สึกต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ					
ฉันต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพตามเพื่อนหรือคนสนิท					
ฉันต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพตามคำแนะนำของแพทย์เฉพาะทางหรือผู้เชี่ยวชาญจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
กระแสสังคมของโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ฉันต้องการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน ☐ ในช่องระดับความคิดเห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ / ไม่มีความเห็น 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ฉันซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต					
ฉันจะแนะนำโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับเพื่อนหรือคนสนิท					
ฉันจะซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตแม้มีราคาสูงขึ้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นาย ชนสาร เจริญวัฒนาโชคชัย

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2564 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัท รอยเตอร์ ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ระยะเวลา 3 ปี

บริษัท อโกด้า เซอร์วิสেস จำกัด ระยะเวลา 2 ปี

บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน) ระยะเวลา 3 ปี