ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affect consumer's attraction for purchase Annual Health Checkup Online of Bangkok consumers

ณัฐชยา จันทร์เต็ม
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 55

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, แพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปี, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to 1) study the marketing mix factors that affects consumer's attraction for purchase annual health checkup online of Bangkok consumers. And to 2) study the correlation between marketing mix factors and consumer's attraction for purchase annual health checkup online of Bangkok consumers. This is a quantitative research with online questionnaire as a tool to collecting data from 400 samples by accidental sampling. Statistics for data analysis were 1) descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) Inferential statistics were multiple regression analysis, with a statistical significance level set at 0.05

The research results found that 1) the sample group had opinions on the marketing mix factors at the whole as high level. When considering each in terms, it was found that the distribution channel had the highest mean value as first. Followed by the promotion, product, and price, respectively. 2) Marketing mix factors, including the promotion and price, had a positive correlation with the consumer's attraction for purchase annual health checkup online of Bangkok consumers at a statistical significance level of 0.01, and able prediction the consumers attraction for purchase annual health checkup online 55%.

Keywords: Purchase Attraction, Annual Health Checkup Package, Marketing Mix

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันของประเทศไทยปัญหาสุขภาพเป็นปัญหาอันดับต้นๆของประเทศซึ่งเรื่องของสุขภาพนับวันจะเสื่อมถอยลงทุกขณะ เนื่องจากในยุคปัจจุบันเกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันทั้งสิ้น การตรวจสุขภาพประจำปีอาจถูกหลายคนมองข้ามถึงความสำคัญ เพราะคิดว่าร่างกายมีความแข็งแรงสมบูรณ์ดี

จากการสำรวจพบว่าวัยทำงานมีแนวโน้มการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือ NCDs (non-communicable diseases) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตไม่น้อยกว่าปีละ 36 ล้านคน ทั่วโลก และประมาณ 320,000 คนต่อปี ในประเทศไทยเองคิดเป็นร้อยละ 75 ของสาเหตุ การเสียชีวิตทั้งหมด โดยมีสาเหตุหลักมาจากโรคหลอดเลือดสมองอันดับหนึ่ง รองลงมาคือโรคหัวใจขาดเลือด โรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง เบาหวาน และความดันโลหิตสูง ตามลำดับ ปัจจัยเสี่ยงสำคัญได้แก่ พฤติกรรมการรับประทานอาหารหวาน มัน เค็ม การดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และการออกกำลังกายไม่เพียงพอ ซึ่งที่กล่าวมา ถือว่าเป็นการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ภาครัฐและเอกชนจึงเริ่มให้ความสนใจการส่งเสริมสุขภาพ ทำให้เกิดการรณรงค์เกี่ยวกับการออกกำลังกายการบริโภคอาหาร เพื่อแนะนำให้ประชาชนมีสุขภาพดี และอีกสิ่งนึงที่เน้นย้ำคือการตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพประจำปีเพิ่มมากขึ้น จากเดิมประชาชนทั่วไปจะเข้ารับการตรวจสุขภาพก็ต่อเมื่อตรวจเพื่อเอาผลยื่นเข้าทำงานเท่านั้น และหลังจากเข้าทำงานแล้วหน่วยงานจะมีสวัสดิการสำหรับตรวจสุขภาพประจำปีที่เป็นการตรวจสุขภาพอย่างครบถ้วน เพื่อดูว่าสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ในการตรวจสุขภาพแต่ละครั้งนั้น แพทย์จะมีการพูดคุย ซักประวัติส่วนตัวและประวัติบุคคลในครอบครัว เพื่อค้นหาปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค สามารถป้องกันการเกิดโรคหรือหากเกิดโรคแล้วจะได้รับการรักษาแต่เนิ่นๆ

การตรวจสุขภาพตามสถานพยาบาลทั่วไป ปกติแล้วจะเป็นการตรวจหลักๆ ได้แก่ ตรวจเพื่อคัดกรองโรคที่ซ่อนอยู่ในตัวเรา และตรวจเพื่อค้นหาพฤติกรรมเสี่ยง หรือปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ

ซึ่งจะตรวจคัดกรองโรคต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง โรคมะเร็งปากมดลูก โรคมะเร็งเต้านม และอีกกรณีสำหรับท่านที่มีอาการเจ็บป่วยอยู่แล้วต้องการตรวจเพื่อให้แพทย์ “วินิจฉัย” ว่าอาการป่วยเป็นโรคอะไร ซึ่งการตรวจวินิจฉัยโรคหรือการตรวจสุขภาพทั่วไปนั้นมีรายการตรวจพื้นฐานคือ ตรวจเลือด (Lab) ตรวจทางรังสีวิทยาการ (x-ray)และตรวจพิเศษอื่นๆ เพื่อนำผลตรวจมายืนยันอาการของโรค เมื่อทราบผลการตรวจที่แน่นอนแล้วก็จะได้ให้การรักษาอย่างเหมาะสม

จากสภาพปัญหาทางสุขภาพดังกล่าวขั้นต้นทำให้ประชาชนเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของการตรวจสุขภาพมากขึ้น ทั้งการไปตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาล และการเลือกซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตสะดวก รวดเร็ว ทำให้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการชำระเงิน มีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) สามารถตัดบัตรเครดิต สะสมคะแนนในบัตร การผ่อนชำระแบบ 0% และมี Cash back เงินคืน อีกด้วย ความหลากหลายทางโปรโมชั่นและความสะดวกสบายในการใช้บริการเหล่านี้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและทำงานด้านโรงพยาบาล และงานออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ใน

การ กำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาแพ็กเกจตรวจสุขภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีและยังช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

1.1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ทั้งหมด 50 เขต ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การขายแพ็กเกจตรวจสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hauser และ Duncan ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523)

ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน – คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นหนึ่งพื้นใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า กระจาย หมายถึงการจัดกลุ่ม ของประชากรในพื้นหนึ่งๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตอยู่อาศัยก็ได้ในเวลากำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษา ว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตอยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิศาสตร์ จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่นแปลงอะไรบ้างเกิดขึ้นจากการกระจายของของประชากรดังกล่าวนั้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรรวมกลุ่มกัน ณ พื้นใดพื้นหนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วนการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน

จากแนวคิดทฤษฎีกล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลส่วนต่างๆ ของประชากร มาใช้ในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็น เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,สถานภาพ,อาชีพ,รายได้,จำนวน, ลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น พื้นชนบท,ในเมือง,พื้นกรุงเทพและปริมณฑล เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นและตัวช่วยต่อการตัดสินใจในการซื้อ,ใช้สินค้า และรับบริการจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำ ให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็ความต้องการจาการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และ 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงนำแนวคิดนี้มาหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนะคติหลังการซื้อ

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ ตามที่ได้ตั้งใจไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Processes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Researc) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,483,319 คน (กรมการปกครอง, 2565) และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.10) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.08) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอันดับแรกคือ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แทนช่องทางปกติ ($\overline{X}$ = 4.33)
รองลงมาคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพของผู้ให้บริการเดิมผ่านช่องทางออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.24) และ ท่านจะตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อีกแน่นอน ($\overline{X}$ = 4.03) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.938	0.150		6.253	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.008	0.065	0.008	0.118	0.906
ด้านราคา (X_2)	0.316	0.075	0.327	4.236	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.085	0.057	0.091	1.502	0.134
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.394	0.059	0.379	6.696	0.000**

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านราคา มีค่า Sig. 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากกการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยได้อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคได้รับสวัสดิการตรวจสุขภาพซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของระบบสาธารณสุขในประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สถานพยาบาลมีชื่อเสียงในการให้บริการและมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ การจำหน่ายแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีในทุกช่องทาง ซึ่งขัดแย้งกับ กรรณิการ์ สนร้อย (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชากรในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดตราด โดยสรุป พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ หลากหลายอยู่ในระดับมากอันดับแรกด้านราคา พบว่า อันดับแรก คือ การเลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ มีการรับประกันคุณภาพในการรักษาและบริการ ด้านส่งเสริมการขาย อันดับที่แรก คือ มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ รักษาและบริการด้านส่งเสริมการขายอันดับแรก คือ มีเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านของราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าช่องทางอื่น มีให้เลือกหลายราคาเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของพิเชษฐ์ ภู่ดำรง (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของสถานประกอบการในเขตภาคกลาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของ ผู้ประกอบการ ในเขตภาคกลางในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญการซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น มีของสมมนาคุณ มีส่วนลด หรือสามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิตได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษา พบวา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ดังนั้นทางโรงพยาบาลควรจะปรับโปรดัคประเภทโปรแกรมตรวจให้เหมาะกับเพศ และรายได้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีได้ตามกำลังของตนเอง

2. ทางโรงพยาบาลควรมีการจัดประเภท และรายการตรวจสุขภาพให้ได้หลากหลายมากขึ้น และเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ และปรับปรุง เว็บไซน์ให้เหมาะสม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นทางโรงพยาบาลควรเน้นย้ำให้มีการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและเพิ่มการโปรโมทมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมการตรวจสุขภาพในสถานที่ต่างๆ การมอบของรางวัลให้กับคนที่ร่วมสนุกในกิจกรรม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับโรงพยาบาลผ่านช่องทางออนไลน์ ในทุกๆ เดือน เป็นต้น และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในลำดับถัดมา ซึ่งทางโรงพยาบาลควรมีการปรับราคาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจาย แบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจตรวจสุขภาพประจำปีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น คุณภาพบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารตลาด การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่นๆ มาประกอบเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

ณีรณิชน์ หล้าอูป และ วรลักษณ์ หิมะกลัส. (2560). *พฤติกรรมการเข้ารับการตรวจคัดกรองสุขภาพของ คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ. (2556). *การคิดและการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปรมะ เสตะเวทิน (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

DeFleur, M. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: A Liberal art Perspective.

Kotler Philip, Keller and Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management.* (11th ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall

Hauser, P. H., & Duncan, O. D. (1959). *The nature of demography*. Chicago: University of Chicago Press.