



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effectiveness of Social Marketing Communication through Online Media on Perceptions, Attitudes, and Behaviors of Rabies Prevention among People in Bangkok

อนัส ปะลาวัน* และ นรรถฤต วันตะเมตต์

Anas Palawan* and Nottakrit Vantamay

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok Thailand

*Corresponding author, Email: anas_ppp@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ในการรณรงค์การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (2) การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเรื่องการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีอายุ 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า (1) การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ในการรณรงค์การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าเฟสบุ๊ก (Facebook) มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ทวิตเตอร์ (Twitter) อยู่ในระดับน้อย ยูทูบ (You Tube) อยู่ในระดับน้อย เว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับน้อย และบล็อก (Blog) อยู่ในระดับน้อย (2) การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้โอกาสเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ความรุนแรง อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคิดของการป้องกัน อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการป้องกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า โดยพบว่าเว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรุนแรงของโรคพิษสุนัขบ้า เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) มีอิทธิพลต่อการรับรู้อุปสรรคของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)



มีอิทธิพลต่อทัศนคติการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ยูทูป (YouTube) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐ หุมนชนต่างๆ และหน่วยงานภาคประชาสังคม มูลนิธิต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในการรณรงค์

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ การตลาดเพื่อสังคม โรคพิษสุนัขบ้า ประสิทธิภาพ

Abstract

This quantitative-based research aims to firstly study News exposure to marketing communication via online media for rabies preventive campaigns. Secondly, awareness, attitudes and behavioral trends of residents toward the prevention of rabies are also considered. Thirdly, this study takes into account the impacts of the market communication via online media on the residents' perspectives. This study was conducted on 15-60 years old Bangkok metropolitan residents. A total of 400 samples were collected by using questionnaires. A percentile, an average, a standard deviation coupled with a multiple regression analysis at 0.05 significance level were used in this study.

According to the focused group in this study, news exposure to marketing communication via online media was minimal. Several channels of the media including Facebook, Twitter, YouTube, Websites, Blogs were examined. In accordance with the second objective, the awareness regarding risk of infection, severity and benefits of rabies prevention were all at a moderate level. While a level of the attitudes toward the prevention was high, a level of preventive behaviors was significantly the highest. As for the third purpose, websites played a role in risk perception and behavior. Facebook and Twitter made an impact on how residents are aware of the disease severity and the attitudes toward avoidance. Websites and blogs affected recognition of difficulties in preventing rabies. Lastly, YouTube had an influence on preventive behaviors of residents with respect to the disease.

Results obtained from this study are beneficial for government organizations, communities or even civil society agencies to initiate relevant marketing strategies via online media.

Keywords: Online marketing, Social marketing, Rabies, Effectiveness

1. บทนำ

โรคพิษสุนัขบ้า (Rabies) หรือ โรคกลัวน้ำ (hydrophobia) เป็นโรคที่สามารถติดต่อได้ระหว่างคนและสัตว์ (Zoonosis) ซึ่งเป็นโรคที่ยังไม่มียารักษาได้ให้หายขาด ผู้ป่วยหรือคนที่ได้รับเชื้อต้องเสียชีวิต การติดเชื้อโรคพิษสุนัขบ้าส่วนใหญ่จะเกิดจากการถูกกัดจากสัตว์ที่มีเชื้ออยู่ในน้ำลาย (สุเมธ องค์กรบรรณคดี และคณะ, 2546) ผู้ป่วยที่ได้รับเชื้อจะมีอาการได้หลายรูปแบบ ได้แก่ อาการแบบคั่งคั่ง (Furious หรือ Encephalitic rabies) ผู้ป่วยจะเสียชีวิตในเวลา 5 วัน โดยในเวลานี้ผู้ป่วยจะแสดงอาการตื่นเต้นกระวนกระวายต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแสง เสียง โดยจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นจนผู้ป่วยอาละวาด และ ลูกขี้แงๆ หรือขนลุกที่ร่างกายในบางส่วนหรือทั้งร่างกาย รุ่มนตาอาจจะไม่ตอบสนองต่อแสง



อาจจะขยายเต็มที่หรือหดตัว แต่อาการนี้จะเป็นในระยะเวลาสั้นๆ มีน้ำลายที่มากเกินไป อาการแบบอัมพาต (Dumb หรือ Paralytic Rabies) จะมีระยะเวลาการดำเนินโรคช้า โดยเฉลี่ยจะเสียชีวิตในเวลา 11-13 วัน โดยกล้ามเนื้อจะเริ่มอ่อนแรง เริ่มต้นจากขา ไปยังแขนและสุดท้ายลามไปทั้งตัว และจะพบกล้ามเนื้อใบหน้าอ่อนแรงทั้งสองด้าน (Supaporn Wacharapluesadee and Thiravat Hemachudha, 2005) ผู้ป่วยส่วนใหญ่ที่ได้รับเชื้อพิษสุนัขบ้าจากการถูกกัดจากสัตว์ที่ป่วยเป็นโรคพิษสุนัขบ้าไม่เห็นถึงความสำคัญต่อการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าในสัตว์เลี้ยงของตนเอง (พันธินิชิตติชัย, 2555) การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า โดยการฉีดวัคซีนป้องกันแบบก่อนสัมผัสยังคงอยู่นอกแผนการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นวัคซีนเพื่อเลือก (ปิยดา อุดมชัยสกุล , ประพิมพ์พร ฉันทวสินกุล และธีรพงษ์ ตันทวีเชียร, 2556)

ปัจจุบันได้เกิดแนวคิดต่างๆ ที่กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการออกแบบกลยุทธ์สำหรับแผนรณรงค์ในเรื่องของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ที่จะส่งผลในการเปลี่ยนแปลงสังคม ให้ไปในทิศทางและระดับที่สังคมต้องการ และยอมรับทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ พฤติกรรมและการรับรู้ การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมและการรับรู้ในเรื่องต่างๆ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมและประเทศ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2547) เมื่อนำการตลาดเพื่อสังคมในการรณรงค์การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้ามาสู่บนโลกของอินเทอร์เน็ต ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อมนุษย์ที่จะใช้ทำกิจกรรมต่างๆในการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจำนวนมากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการหาข้อมูลต่างๆที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านของการศึกษา ความบันเทิง ใช้ในการหาข้อมูลหรือสิ่งของที่ตนเองอยากได้ และยังเชื่อมโยงกัน การเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในสังคมปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง (กมล เครื่องนันทา, 2552)

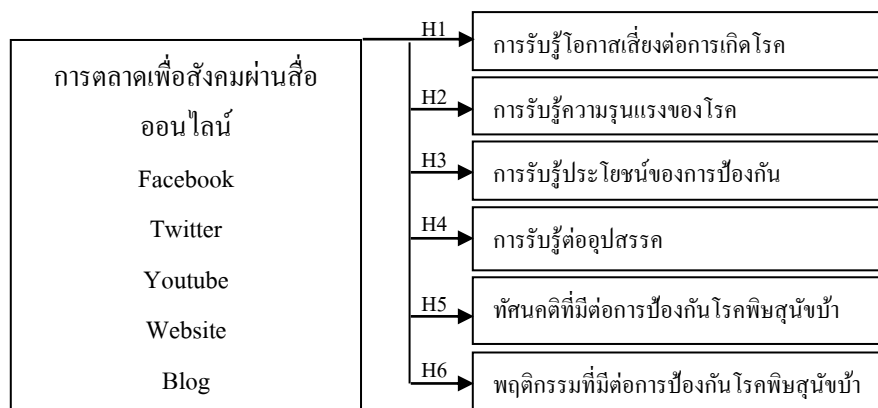
ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน และประชาชนทั่วไป วงการวิชาการและวิชาชีพการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในการรณรงค์เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านทัศนคติ ที่มีต่อโรคพิษสุนัขบ้า การรับรู้ในเรื่องต่างๆทั้งด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรง การรับรู้ในด้านของประโยชน์ของการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า การรับรู้อุปสรรคต่างๆที่เป็นความเชื่อด้านลบต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ในการรณรงค์การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสจะถูกเลือกเท่าเทียมกัน ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่มตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มๆ ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากในการคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยการจับสลากได้เขตดินแดง เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตลาดกระบัง เขตจอมทอง เขตบางแค ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้นๆ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอก ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านต่างๆที่มีต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยจะเข้าไปเก็บตามสถานที่ต่างๆ ภายในเขตที่ได้มีการกำหนดจนครบ 400 ตัวอย่าง



4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) [MRA] เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2) ข้อมูลที่แสดงถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า

เครื่องมือการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เฟซบุ๊ก (Facebook)*	2.12	1.05
ทวิตเตอร์ (Twitter)*	1.90	1.00
ยูทูป (You Tube)*	2.15	1.07
เว็บไซต์ (Website)*	2.18	1.09
บล็อก (Blog)*	1.94	1.00

หมายเหตุ * มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

3) ข้อมูลที่แสดงถึงการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การรับรู้โอกาสเสี่ยง*	3.10	1.08
การรับรู้ความรุนแรง*	3.30	1.44
การรับรู้ประโยชน์*	3.49	1.12
การรับรู้อุปสรรค*	2.33	1.03
ทัศนคติที่มีต่อการป้องกัน*	3.08	1.01
พฤติกรรมการป้องกัน**	10.11	2.39

หมายเหตุ * มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ** คะแนนเต็ม 12 คะแนน



การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 เครื่องมือ สามารถอธิบายการแปรผัน ได้ร้อยละ 5.2 ($\text{Adjusted } R^2 = .052$) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพียงเครื่องมือเดียว ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า มีค่าอิทธิพล $\text{Beta} = .078$

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรุนแรงของโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 เครื่องมือ สามารถอธิบายการแปรผัน ได้ร้อยละ 5.2 ($\text{Adjusted } R^2 = .052$) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพียงสองเครื่องมือ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรุนแรงของโรคพิษสุนัขบ้า การใช้เฟสบุ๊ก มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่า $\text{Beta} = .225$ รองลงมา ทวิตเตอร์ มีค่า $\text{Beta} = .210$

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 เครื่องมือ สามารถอธิบายการแปรผัน ได้ร้อยละ 5.1 ($\text{Adjusted } R^2 = .051$) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพียงเครื่องมือเดียว ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า มีค่า $\text{Beta} = .198$

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้อุปสรรคของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 เครื่องมือ สามารถอธิบายการแปรผัน ได้ร้อยละ 13.9 ($\text{Adjusted } R^2 = .139$) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีเพียงสองเครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) มีอิทธิพลต่อการรับรู้อุปสรรคของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า การใช้บล็อก มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่า $\text{Beta} = .267$ รองลงมา เว็บไซต์ มีค่า $\text{Beta} = .211$

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 เครื่องมือ สามารถอธิบายการแปรผัน ได้ร้อยละ 1.7 ($\text{Adjusted } R^2 = .017$) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพียงสองเครื่องมือ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อทัศนคติการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า การใช้ทวิตเตอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่า $\text{Beta} = .282$ รองลงมา เฟสบุ๊ก มีค่า $\text{Beta} = .190$

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 5 เครื่องมือ สามารถอธิบายการแปรผัน ได้ร้อยละ 3.0 ($\text{Adjusted } R^2 = .030$) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเครื่องมือ



การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพียงเครื่องมือเดียว ได้แก่ ยูทูป (YouTube) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ยูทูป มีค่า Beta = .120

5. อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของผลการอภิปรายผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ในการรณรงค์การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (You Tube) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) โดยมีการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ซึ่งจากการวิจัยทำให้ได้รู้ถึงระดับของการเปิดรับข่าวสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าที่อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าบุคคลนั้นไม่ได้ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับช่วงเวลาที่หน่วยงานรัฐได้ทำการตลาดออนไลน์ และเป็นไปได้ดีกว่าหน่วยงานรัฐยังดำเนินการทำกระบวนการต่างๆ ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมที่ควบคู่กับการตลาดออนไลน์ไม่มากพอ ซึ่งนรชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางนั้นก็คืออินเทอร์เน็ตผ่านการเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัลหรือที่นิยมเรียกว่าพีดีเอ

2) การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ความรุนแรงอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคิดของการป้องกันอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการป้องกันอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนรชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้สร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ การรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดที่จะช่วยให้สิ่งที่ต้องการจะทำการหรือกำลังกระทำก่อให้เกิดการกระทำในสังคมกลายมาเป็นแผนการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อนำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมร่วมกับการตลาดออนไลน์ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ภาวฑู พงษ์วิทยานุก (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ E-marketing คือ การดำเนินรูปแบบการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารกลางในทางการตลาด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โดยการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ เมื่อนำการตลาดเพื่อสังคมมาร่วมกับการตลาดออนไลน์ ก็ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้นักการตลาดเกิดความระมัดระวังตัวที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งที่ทำให้เป็นโรคพิษสุนัขบ้าต่อตนเอง สังคมที่อาศัยอยู่ ครอบครัวของตนเอง และคนรอบข้าง และสอดคล้องกับ Rosenstock (1974, cited in Wolfgang, 2000: 12-18) การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค (Perceived Susceptibility) เป็นความเชื่อต่อสิ่งหนึ่ง ที่มีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ ทั้งในตอนที่ปกติหรือในตอนที่มีการเจ็บป่วย การรับรู้นี้จะมีความ



แตกต่างกันไปแล้วแต่นบุคคล บางคนมีการรับรู้ว่าคุณเองไม่มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค และบางคนมีการรับรู้ว่าคุณเองมีโอกาสรู้เสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ง่ายกว่าผู้อื่น และด้วยเหตุนี้บุคคลเหล่านี้จึงหลีกเลี่ยงการเป็นโรคด้วยการปฏิบัติตัวตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพที่มีระดับที่แตกต่างกันออกไป การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) การรับรู้ความรุนแรงของโรค ถึงแม้ว่าคนเหล่านี้จะตระหนักถึงโอกาสเสี่ยงแล้วก็ตาม แต่พฤติกรรมในการป้องกันการเกิดโรคและการเจ็บป่วยอาจยังไม่ได้เกิดขึ้น คนเหล่านี้จะต้องมีความเชื่อว่าความเจ็บป่วยหรือโรคนั้น ทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและมีผลกระทบต่อจิตใจ ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสามารถในการทำงาน ทำกิจวัตรประจำวัน และบทบาททางสังคม จึงจะสามารถที่ทำให้คนเหล่านี้ตัดสินใจได้ว่าควรจะปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการเกิดโรคได้หรือไม่ ซึ่งการรับรู้ความรุนแรงของโรคจะมีความหมายไปในด้านความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่จะประเมินความรุนแรงของโรคมามากกว่าความรุนแรงของโรคที่เกิดขึ้น การรับรู้ประโยชน์ในการป้องกันโรค (Perceived Benefits) เป็นการประเมินส่วนบุคคลที่มีต่อคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลนั้นๆให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำแนะนำต่างๆต่อการป้องกันโรค บุคคลจะต้องมีความเชื่อในทางที่ดีว่าการปฏิบัตินั้นมีผลดีต่อสุขภาพอนามัย สามารถป้องกันหรือลดโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดโรคและยังลดความรุนแรงของการเกิดโรคได้ เพราะว่าคุณคนก่อเกิดความเชื่อต่อโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค และมีความเชื่อว่าโรคนั้นมีความรุนแรง สามารถที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อตัวเอง เมื่อบุคคลมีความเชื่อแล้วก็จะหาทางหลีกเลี่ยงจากการเกิดโรคโดยการหาทางในการป้องกันโรคหรือการรักษาโรค การรับรู้อุปสรรคในการป้องกัน (Perceive Barrier) การรับรู้อุปสรรคของพฤติกรรมในการป้องกันโรค ซึ่งจะอยู่ในการรับรู้ด้านลบที่มีต่อการป้องกันโรคและจะเป็นอุปสรรคในการมีพฤติกรรมทางสุขภาพที่เหมาะสม เช่น ความไม่สะดวกสบายในการไปรับบริการ ค่าใช้จ่ายสูง ความเจ็บปวด ความไม่พึงพอใจ เป็นต้น ตัวบุคคลจะทำการประเมินระหว่างประโยชน์กับอุปสรรคในการเกิดพฤติกรรม และพิจารณาหาทางเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมสุขภาพ (Rosenstock 1974, cited in Wolfgang, 2000: 12-18) ได้กล่าวถึงอุปสรรคของพฤติกรรมในการป้องกันโรคที่จะก่อให้เกิด “ข้อขัดแย้งทางจิตใจ” ถ้าบุคคลมีความพร้อมในการเกิดพฤติกรรมในการป้องกันโรคสูง ในขณะที่มีอุปสรรคต่อพฤติกรรมในการป้องกันโรค มักจะทำให้เกิดความขัดแย้งทางจิตใจเป็นอย่างมาก เกิดความยากในการแก้ไขก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยง หากมีทางเลือกได้หลายช่องทางก็อาจไม่ก่อให้เกิดปัญหาสามารถเลือกทางที่มีความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าอุปสรรคในเรื่องของค่าใช้จ่าย ความไม่สะดวกสบายของการปฏิบัติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้บุคคลนั้น ไม่ปฏิบัติพฤติกรรมในการป้องกันโรคอีกด้วย

3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า โดยพบว่าเว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรุนแรงของโรคพิษสุนัขบ้า ยูทูป (YouTube) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) มีอิทธิพลต่อการรับรู้อุปสรรคของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ยูทูป (YouTube) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ซึ่งกรมรัฐ อินทราชัน (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการออกแบบกระบวนการ การออกแบบกลยุทธ์ที่บูรณาการหลักการตลาดและหลักการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ คู่แนวทางที่ดีขึ้นในสังคมร่วมกัน จิตราพร โรจนการ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำเอาเทคนิคการตลาดในเชิงธุรกิจมาประยุกต์เพื่อใช้ในงาน



สาธารณะเพื่อส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในสิ่งนั้นๆและการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ดีจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมกระทำตามเป้าหมายที่ต้องการเมื่อนำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมาดำเนินการร่วมกับการตลาดออนไลน์สามารถทำให้กระบวนการทางการตลาดบรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ได้มากยิ่งขึ้น คมสัน ดันสกุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่าการนำเอาการตลาดมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ สร้างความสะดวกสบาย และรักษฐานลูกค้า ซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการใช้โทรศัพท์มือถือ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการตลาดเพื่อสังคมเพื่อป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า โดยการนำรูปแบบการตลาด Government to Citizen (G to C) โดยเป็นรูปแบบที่หน่วยงานรัฐบริหารจัดการเพื่อบริการประชาชน สอดคล้องกับ อธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) Government to Citizen (G to C) การบริหารธุรกรรมลักษณะนี้เรียกว่า การบริหารงานที่ภาครัฐบริหารจัดการเพื่อบริการและการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เพื่อให้การติดต่อและทำธุรกรรมร่วมกัน ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเป็นระบบ เช่น กรมสรรพากรจัดทำระบบการชำระภาษีออนไลน์ การจ่ายค่าน้ำ การจ่ายค่าไฟฟ้า ค่าสาธารณูปโภค ระบบออนไลน์ กระทรวงมหาดไทยได้จัดทำบัตรประชาชนแบบ Smart Card เพื่อจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ในบัตรเพื่อให้ง่ายต่อการให้บริการ การเก็บฐานข้อมูลลักษณะนี้หน่วยงานธุรกิจก็สามารถนำไปจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บริการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เหมือนกัน ซึ่งผลที่ได้จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในด้านสาธารณสุขให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ในการรณรงค์
2. ชุมชนต่างๆสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ในการรณรงค์การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า
3. หน่วยงานภาคประชาสังคม มูลนิธิต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ในการรณรงค์การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า
4. ควรมีการเพิ่มข้อมูลข่าวสารการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าบนเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารในเครื่องมือเว็บไซต์ (Website) มากที่สุด
5. ควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสที่จะนำไปสู่การเกิดโรคพิษสุนัขบ้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการพบข้อมูลมากยิ่งขึ้น เมื่อมีค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเสี่ยง
6. ควรมีการเพิ่มความถี่ของการโพสต์ข้อมูลการรณรงค์การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าบน เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยเน้นเนื้อหาความรุนแรงของโรคพิษสุนัขบ้า เพราะว่าสองเครื่องมือนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรุนแรง เมื่อมีการเพิ่มความถี่ โอกาสที่ข้อมูลต่างๆจะไปในฟีดข่าวของเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ก็มากยิ่งขึ้น
7. หน่วยงานต่างๆควรมีการอัพโหลดข้อมูลของประโยชน์ในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า บนยูทูป (YouTube) ให้มากยิ่งขึ้น โดยเป็นวิดีโอ อินโฟกราฟิก ที่นำเสนอประโยชน์ของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าที่จะสามารถเข้าใจได้ง่าย สำหรับทุกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง



8. ในด้านการรับรู้อุปสรรคของการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า หน่วยงานภาครัฐ ควรมีการสร้างบล็อก (Blog) และเว็บไซต์ (Website) เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

9. ควรมีการทำภาพอินโฟกราฟิกให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมเกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า และเพิ่มความถี่ในการโพสต์ภาพอินโฟกราฟิกผ่าน เฟสบุ๊ค (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีสำหรับการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า

10. ในการส่งเสริมพฤติกรรมป้องกันการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ควรมีการจัดทำสื่อบัชเกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า โดยการนำเสนอเกี่ยวกับวิธีการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าเบื้องต้น และสาเหตุต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดโรคหรือการถูกกัดจากสุนัขหรือแมว ผ่านการอัปโหลดลงบน ยูทูป (YouTube) และทำการโฆษณาผ่าน Google Ads ด้วยแคมเปญวิดีโอ

6. เอกสารอ้างอิง

- กรมรัฐ อินททัศน์. (2549). การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 13-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กมล เครื่องนันทา. 2552. พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คมสัน ต้นสกุล. (2552). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรพร โรจนกร. 2550. การประเมินผลการนำกระบวนการตลาดเชิงสังคมไปใช้ในการณรงค์ ป้องกันและควบคุมโรคเท้าช้าง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม. สถาบันบัณฑิตพัฒนา
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะดา อุดมชัยสกุล ประพิมพ์พร ฉันทวศินกุล และ ชिरพงษ์ ต้นทวีเชียร. การให้วัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าแบบก่อนสัมผัสโรค (ออนไลน์). (2556). แหล่งที่มา: www.Snt146.mail.live.com. [11 พฤษภาคม 2561].
- พันธนีย์ ธิติชัย. โรคพิษสุนัขบ้า สรุปรายงานเสาระวังโรคประจำปี 2555. (ออนไลน์). แหล่งที่มา www.boe.moph.go.th. [11 พฤษภาคม 2561]
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). การตลาดเพื่อสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวฐ พงษ์วิทยากาน. (2551). E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: พงษ์วินการพิมพ์
- สุเมธ องค์กรวัฒนดี, ประวิทย์ ชุมเกษียร, นราทิพย์ ชูติวงศ์ และวิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร. (2546). ต้นทุนผลได้ของการควบคุมโรคพิษสุนัขบ้าในประเทศไทย โดยเน้นการควบคุมในสุนัข. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 12: 937-948.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร : วิตดีกรุ๊ป
- Rosenstock, I.M. 1974. Historical Origins of the Health Belief Model, The Health Belief Model and Personal Health Behavior. New Jersey. Charles B .Slack. cited Wolfgang Stroben. 2000. Social Psychology and Health. 2nd ed. Great Britain : Biddles Limited
- Wacharapluesadee and Hemachudha. (2005). Rabies Diagnosis in Human. *J Med Assoc Thai*, 88: 859-864.