



**อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน**

**An Influence of Social Marketing Communication via Online Media on the Promotion of Preventive Behaviors towards the Coronavirus Disease-2019 (COVID-19) among People in Bangkok Based on the Theory of Planned Behavior**

สินากรณ์ ศรีพุทธิรัตน์\* และ นชกฤต วันตะเมธ

Sinagorn Sriputtirat\* and Nottakrit Vantamay

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

\*Corresponding author, E-mail: sinagorn.sr@ku.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ทักษะคิด ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 3) อิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันไวรัสโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุ 15 - 60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ผลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมากที่สุด และความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่าน Twitter ( $\beta = 0.154$ ) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ Instagram ( $\beta = 0.164$ ) มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง Facebook ( $\beta = 0.173$ ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 3) อิทธิพลของทัศนคติ ( $\beta = 0.125$ ) ความ



เชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.186$ ) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ( $\beta = 0.659$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันไวรัสโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนต่างๆ และหน่วยงานภาคประชาสังคม มูลนิธิต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ การรณรงค์ป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**คำสำคัญ:** การตลาดเพื่อสังคมออนไลน์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

### Abstract

This research aims to study 1) exposure to social media marketing communications, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and preventive behaviors towards COVID-19 among people in Bangkok, 2) influence of social media marketing communications on attitudes, subjective norms and perceived behavioral control, and 3) influence of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control on the preventive behaviors towards COVID-19 among people in Bangkok. This research employed quantitative methods. Data were collected using questionnaires. The samples included 400 consumers aged 15-60 years residing in Bangkok. The analysis was conducted by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis with a statistically significant level of 0.05

The results showed that 1) exposure to social media marketing communications was at a moderate level, while attitudes, perceived behavioral control and preventive behaviors towards COVID-19 were at the highest level and subjective norm was at a high level; 2) social media marketing communications on Twitter ( $\beta = 0.154$ ) had an influence on attitudes, Instagram ( $\beta = 0.164$ ) had an influence on the subjective norms, and Facebook ( $\beta = 0.173$ ) had an influence on the perceived behavioral control; 3) influence of attitudes ( $\beta = 0.125$ ) subjective norm ( $\beta = 0.186$ ) perceived behavioral control ( $\beta = 0.659$ ) had an influence on the preventive behaviors towards COVID-19 among people in Bangkok with a statistically significant level of 0.05.

The results obtained from this study are beneficial for government organizations, private sectors, communities, or even civil society agencies for the initiation of relevant marketing strategies via online media to promote preventive behaviors towards COVID-19.

**Keywords:** online social marketing, Coronavirus Disease-2019, Theory of Planned Behavior.



## 1. บทนำ

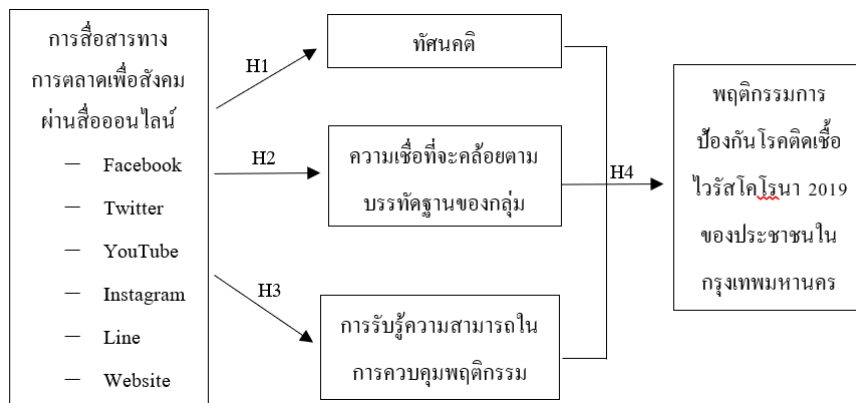
ไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสในวงศ์ใหญ่ที่เป็นสาเหตุของโรคทั้งในสัตว์และคน ในคนนั้นไวรัสโคโรนาหลายสายพันธุ์ทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจตั้งแต่โรคหวัดธรรมดาจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรง เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) ไวรัสโคโรนาที่ค้นพบล่าสุดทำให้เกิดโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด มีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก จากการเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ประชาชนคนไทยทุกคนต่างเผชิญปัญหาในการปรับตัวและการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมไม่มากนักน้อย ภาครัฐและภาคเอกชนต่างพร้อมใจกันออกมาตรการป้องกันเฝ้าระวังการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีดังนี้ หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก ให้สวมหน้ากากอนามัย และรีบไปพบแพทย์เพื่อเฝ้าระวังอาการ, ประชาชนทุกคนควรหลีกเลี่ยงการอยู่ในสถานที่แออัด และหมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอด้วยน้ำและสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจลล้างมือ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ในอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นช่องทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ได้ คือการใช้การสื่อสารตลาดเพื่อสังคม ซึ่งจะศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดการจูงใจต่อผู้บริโภค การนำเอาการตลาดเพื่อสังคมเข้าไป ถือว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการรณรงค์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะการตลาดเพื่อสังคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (The Growth Master, 2561) ในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ภาครัฐจึงได้ใช้เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ สามารถล้นไหลได้สะดวก รวดเร็วเข้าถึงภาคประชาชนได้มากที่สุด ดังเช่นแพลตฟอร์ม Facebook คิดค้นฟีเจอร์ใหม่ที่เรียกว่า ศูนย์ข่าว เป็นการรวบรวมข้อมูลจากองค์กรอนามัยโลก และศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคเพื่อส่งข้อมูลโดยตรงไปยังผู้ใช้งาน (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) Twitter เพิ่มศูนย์ข้อมูลของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (@Covid19Thailand) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและองค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทย (positioningmag, 2563) YouTube เพิ่มหมวดข่าวเกี่ยวกับโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากประชากรต้องการทราบข้อมูลมากที่สุดเกี่ยวกับมาตรการป้องกัน เฝ้าระวังของโรคในครั้งนี้ Instagram ผู้ใช้งานสามารถติด #COVID19 เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับทราบและมีช่องทางการนำไปสู่ Website ของกรมควบคุมโรค (ddc.moph.go.th) Line Official Account ใช้ “Covid-19 ป้องกันได้” (@covid-19) เป็นช่องทางหลักโดยตรงเป็นแหล่งให้ข้อมูลพื้นฐานของสถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Line for Business, 2563) และ Website ทางกรมควบคุมโรคยังได้เปิด Website ขึ้นมาเพื่อดูแลเกี่ยวกับโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะสำหรับรายงานสถานการณ์ของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งในประเทศและทั่วโลก ให้คำแนะนำ มาตรการ สื่อความรู้ และแก้ไขข้อคำถามของเชื้อไวรัส ช่องทางดังกล่าวเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในกระจายข่าวเกี่ยวกับมาตรการป้องกัน ชัยยังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019.

ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีพฤติกรรมตาม



แผน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษากับประชาชนอายุ 15 – 60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีโอกาสพบปะกับผู้คนจำนวนมาก มีโอกาสเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อไวรัสมากที่สุด และเลือกที่จะศึกษาผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นำเสนอโดย Ajzen (1985) ที่ได้อาศัยความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 จนนำไปสู่พฤติกรรมการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเข้ามาเป็นตัวแปรในการวัดสื่อออนไลน์ทั้ง 6 รูปแบบ ดังรูปที่ 1 ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชน งานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน วงการวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์การป้องกันดูแลตนเองจากไวรัสโคโรนา 2019 ให้เข้าถึงและควบคุมแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัยอย่างทั่วถึง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรอายุ 15 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลสถิติประชากรปี 2562 มีจำนวน 3,699,016 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) แทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 3.2 ขั้นตอนการวิจัย

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มเขตแบบชั้นภูมิ แบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ นำชื่อเขตต่างๆ มาสุ่มเขตทั้งหมดจำนวน 10 เขตตามสัดส่วนจริง ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มคนในแต่ละเขตโดยการกำหนดโควตา เข้าเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานประกอบการ สถานิรไฟฟ้า ป้ายรถโดยสารประจำทาง และ สถานีราชการ

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการป้องกัน โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

#### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระหลายตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 4. ผลการวิจัยและวิเคราะห์ผล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

1) ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่อายุ 15 – 25 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

2) ผลการวิจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมกรรมการป้องกัน



โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ Twitter มีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 1.16) Facebook ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D. = 1.17) Website ( $\bar{X} = 2.84$ , S.D. = 1.23) YouTube ( $\bar{X} = 2.81$ , S.D. = 1.16) Instagram ( $\bar{X} = 2.63$ , S.D. = 1.22) มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง Line Official Account มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ ( $\bar{X} = 2.53$ , S.D. = 1.20) ทักษะคิด ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.55) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.67) พฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.76) มีการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด และ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.86) มีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก.

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง 6 เครื่องมือ สามารถอธิบายการแปรผัน ได้ร้อยละ 1.8 (Adjusted R Square = 0.018) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นั่นคือ Twitter ( $\beta = 0.154$ ) ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อทัศนคติที่มีต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	B	$\beta$	t	Sig.t
Facebook	0.023	0.048	0.707	0.480
Twitter	0.071	0.154	2.676	0.008*
YouTube	0.022	0.047	0.605	0.546
Instagram	0.046	0.110	1.328	0.185
Line Official Account	0.020	0.047	0.609	0.543
Website	0.046	0.115	1.561	0.119

**R = 0.182, Adjusted R Square = 0.018, F = 2.238, Sig.F = 0.039\***

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง 6 เครื่องมือ สามารถอธิบายการแปรผัน ได้ร้อยละ 6.8 (Adjusted R Square = 0.068) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นั่นคือ Instagram ( $\beta = 0.164$ ) ดังแสดงตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	B	$\beta$	t	Sig.t
Facebook	0.046	0.068	1.018	0.309
Twitter	0.071	0.108	1.925	0.055
YouTube	0.015	0.022	0.293	0.770
Instagram	0.098	0.164	2.027	0.043*
Line Official Account	0.047	0.079	1.053	0.293
Website	0.032	0.056	0.786	0.432

**R = 0.286, Adjusted R Square = 0.068, F = 5.819, Sig.F = 0.000\***

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง 6 เครื่องมือ สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.5 (Adjusted R Square = 0.035) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระในห้วงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นั่นคือ Facebook ( $\beta = 0.173$ ) ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์	B	$\beta$	t	Sig.t
Facebook	0.099	0.173	2.525	0.012*
Twitter	0.011	0.020	0.349	0.728
YouTube	0.012	0.021	0.273	0.785
Instagram	0.015	0.030	0.359	0.720
Line Official Account	0.012	0.024	0.314	0.754
Website	2.476	0.000	0.001	0.999

**R = 0.186, Adjusted R Square = 0.035, F = 2.352, Sig.F = 0.030\***

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิด ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการป้องกันตนเองจากไวรัสโคโรนา 2019 มีอิทธิพลร่วมต่อพฤติกรรม



ป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิด ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการป้องกันตนเองจากไวรัสโคโรนา 2019 สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันต่อพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.7 (Adjusted R Square = 0.497) และเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระสามตัวที่มีอิทธิพลร่วมต่อพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ทักษะคิดที่มีต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.125$ ) ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.186$ ) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.659$ ) ดังแสดงตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของทักษะคิด ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการป้องกันตนเองจากไวรัสโคโรนา 2019 ต่อพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร	B	$\beta$	t	Sig.t
ทักษะคิดที่มีต่อการป้องกันโรค	0.165	0.125	3.009	0.003*
ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง	0.172	0.186	4.589	0.000*
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.775	0.659	14.743	0.000*

**R = 0.708, Adjusted R Square = 0.497, F = 132.331, Sig.F = 0.000\***

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. สรุปผลการศึกษา

อภิปรายผลผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ ทักษะคิด ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมากที่สุด และความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ซึ่งนรทฤต วันตะเมธ (2555) ได้อธิบายการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ การรับรู้ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือสังคมโดยรวม เพื่อทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้อธิบายสื่อออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร





เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ YouTube เป็นต้น

2. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยพบว่า Twitter มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ Instagram มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และ Facebook มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่ง Andreassen (1995) ได้อธิบายการตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ความรู้ทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาใช้ในการวางแผนเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับปรุงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้ดีขึ้น และ Ajzen (1985) ได้อธิบายทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นระดับการปฏิบัติกรของพฤติกรรมที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกรู้สึกของบุคคลทั้งทางบวกและทางลบของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล เขาควรหรือไม่ควรปฏิบัติพฤติกรรมการกระทำนั้นๆ ตามการคล้อยตาม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ความง่ายหรือความยากของตนเองในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น รวมไปถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจ

3. อิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันไวรัสโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Ajzen (1991) ได้อธิบาย บทบาทของความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม จำแนกความเชื่อออกเป็น 3 ชนิด คือ 1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ หากการกระทำนั้นจะนำไปสู่ทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น การกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น 2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรม หากเชื่อว่าควรทำพฤติกรรมก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมและในทางตรงกันข้าม หากไม่มีความสำคัญก็จะไม่ทำพฤติกรรมตามบุคคลนั้น 3. ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม เป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หากบุคคลเชื่อว่าเขามีโอกาสหรือมีทรัพยากรมากและมีอุปสรรคหรือสิ่งที่มีมาขัดขวางน้อยเพียงใดเขาก็ควรจะรับรู้ว่าเขาสามารถควบคุมให้พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นได้มากเพียงไร ในขณะที่ Ajzen (2002) ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นมาใหม่โดยนำความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิงองค์ประกอบที่อยู่ภายใต้ตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรม ความเชื่อทั้งสามด้านเป็นพื้นฐานต่อปัจจัยส่งผลให้เกิดการปฏิบัติพฤติกรรม ได้ในทิศทางที่เหมาะสม



### ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนต่าง ๆ หน่วยงานภาคประชาสังคม มูลนิธิต่าง ๆ และ หน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้สอดคล้องในหน่วยงานหรือบุคคลที่สนใจ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสังคมทั้งผ่านสื่อทางออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ในการรณรงค์การป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2. ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ช่วยสร้างความสะดวกสบาย และรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำช่องทางนี้มาใช้รณรงค์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นการรณรงค์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันอย่างแท้จริง ดังเช่น เน้นย้ำเรื่องการใส่หน้ากากอนามัย, ล้างมือเป็นประจำ, พกเจลแอลกอฮอล์ล้างมือติดกระเป๋าไว้อยู่ตลอดเวลา, เว้นระยะห่างทางสังคม และหากไม่มีจำเป็นไม่ควร ไปอยู่ในสถานที่ที่แออัดเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้ง่าย

### 6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนในครั้งนี้ และเป็นกำลังใจที่ตีเสมอมา

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร. นชกฤต วันตะเมธล์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนให้ข้อคิด คำสอนต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้

### 7. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019.

สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2563 จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/introduction/introduction01.pdf>

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). Facebook เพิ่มพีเจอร์ “ศูนย์ข่าว COVID-19” บน News Feed. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563

จาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/1798641>.

นชกฤต วันตะเมธล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2562.

สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563 จาก [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector\\_01\\_11101\\_TH\\_.xlsx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx).

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Line for Business. (2563). ภาครัฐไทย ปรับสู่ New Normal เลือกใช้ LINE ฝ่าวิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม

2563 จาก <https://www.linebiz.com/th/news/20200515/>.



positioningmag. (2563). Twitter ส่งพีเจอรี่ใหม่ ‘Event page’ อัปเดตสถานการณ์โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/1269158>.

The Growth Master. (2561). Social marketing Fever: ส่องแนวคิด “ประโยชน์ระยะยาวจากการตลาดเพื่อสังคม”. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563 จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/social-marketing-fever>

Ajzen, I. (1985). *A Theory of Planned Behavior*. Heidelberg, Germany: Springer.

Ajzen, I. (1991). Theory of planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision*, 50(2), 179-202.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey Bass.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.