

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
**Digital Integrated Marketing Communication Strategies Affecting
Consumers' Decision Making on Using Services of Private
Hospitals in Khon Kaen**

ณัฐกานต์ สังขะทรัพย์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

Natthakarn Sungkhasap

Sripatum University Khon Kaen, Thailand

E-mail: natthakarn.su@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น และ (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับเห็นด้วย และให้ความสำคัญกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นทั้ง 5 ด้าน คือ การรับรู้ การจดจำ การสอบถาม และการแนะนำบอกต่อในระดับมาก ส่วนการกระทำอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

* วันที่รับบทความ : 9 มีนาคม 2566; วันแก้ไขบทความ 4 เมษายน 2566; วันตอบรับบทความ : 6 เมษายน 2566

Received: March 9 2023; Revised: April 4 2023; Accepted: April 6 2023

ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยรายด้านการรับรู้ การจดจำ การสอบถาม และการกระทำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการสร้างสรรค์สื่อทางการตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำ ความสนใจสอบถามรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล; การตัดสินใจใช้บริการ; การสื่อสารการตลาด

Abstracts

The objectives of this research article are (1) to study the influence of integrated marketing communications via digital media on the decision to use private hospital services in Khon Kaen Province, and (2) to study the influence of the process on the decision to use the service (5A). and (3) to propose integrated marketing communication strategies via digital media of private hospitals in Khon Kaen. The research tool was a questionnaire to collect data from the sample. The samples were 450 people who had used private hospital services in Khon Kaen Province. Data were analyzed by simple regression analysis. and multiple regression analysis to analyze the relationship between independent and dependent variables.

The research results showed that the sample group had opinions on integrated marketing communications via digital media in all 5 aspects, namely digital advertising, digital personal selling, digital sales promotion, and digital direct marketing at agree level. and gave importance to the decision-making process for private hospital services in Khon Kaen Province in all 5 aspects, namely aware, appeal, ask, and advocate at a high level. The action part is at the highest level. As for the results of the hypothesis test, it was found that integrated marketing communication factors via digital media influenced the decision to use private hospital services in Khon Kaen Province at a statistical significance level of 0.05. in terms of digital advertising, digital personal selling, digital sales promotion, and digital direct marketing was a factor influencing the decision to use private hospital services in Khon Kaen Province with a statistical significance level of 0.05. Private hospitals in Khon Kaen also influenced the decision to use private hospitals in Khon Kaen at the statistical significance level of 0.05 as well. Influence on the decision to use private hospital services in Khon Kaen province with statistical significance at 0.05 level.

The results of the study can be used to plan integrated marketing communication strategies through digital media and to create appropriate digital marketing media through websites and social media. Affect perception, memory, interest, and ask for more information. and decision-making for the efficient use of private hospital services in Khon Kaen Province.

Keywords: Digital Integrated Marketing Communication Strategies; Consumers' Decision Making; Marketing Communication

บทนำ

ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของสังคมข่าวสารซึ่งมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่งการให้ข่าวสารผ่านช่องทางในรูปแบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ที่สื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างสะดวกและรวดเร็ว จุดเด่นสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ เป็นสื่อที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับข่าวสารที่ส่งไปเพราะสามารถจัดสรรข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการได้เฉพาะเจาะจง (Customization) และเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับเองได้

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมร่วมกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2564 ซึ่งมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 44,545 คน พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที และกิจกรรมออนไลน์ของคนไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ติดต่อสื่อสารออนไลน์ (ร้อยละ 77.0) รองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 62.4) และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ (ร้อยละ 60.1) ตามลำดับ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564 : ออนไลน์) ทำให้หลายภาคส่วนของธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลกผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลทำให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น การอ่านรีวิว การค้นหาข้อมูลออนไลน์ การดูวิดีโอหรือเว็บไซต์ของสินค้านั้น

โรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจประเภทที่ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญของประเทศ และมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาอาคารสถานที่ตรวจรักษาและอาคารที่พักผู้ป่วยเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ป่วยมากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มงบประมาณทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและการซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของจำนวนผู้ป่วยทั้งจากในและต่างประเทศ ในขณะเดียวกันการขยายตัวของโรงพยาบาลเอกชนก็เป็นผลมาจากอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามประเภทของการรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยเข้ามาใช้มีความซับซ้อนและต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาทิ การผ่าตัดหัวใจ ศัลยกรรมตกแต่ง การรักษาสายตาด้วยเลสิก

แนวโน้มสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนต่างเร่งขยายการลงทุนในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลอื่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในระดับต่างๆ และขยายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ธุรกิจโรงพยาบาลมีห่วงโซ่อุปทานครบวงจรรองรับความต้องการใช้บริการที่หลากหลาย โดยโครงสร้างรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มาจากค่ายาซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดอยู่ที่ 35.2% ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ รายได้จากบริการทางการแพทย์ 20.0% การวิเคราะห์ผลจากห้องปฏิบัติการและห้องเอ็กซเรย์ 13.7% ห้องพักรักษาผู้ป่วย 8.5% และอื่นๆ 22.6% (วิจัยกรุงศรี, 2564)

จากที่ในปัจจุบันมีโรงพยาบาลเอกชนเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างกันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แม้กระทั่งโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่างเร่งพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ให้ทันสมัย ปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีการศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนมากนัก ทั้งที่โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ ในจังหวัดขอนแก่นมีความพยายามที่จะทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook, Line หรือ Messenger รวมถึงการจัดเตรียมระบบการนัดหมายแพทย์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นนั้น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ จำนวนประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างน้อย 1 ใน 3 แห่ง ดังนี้ 1) โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น 2) โรงพยาบาลราชพฤกษ์ และ 3) โรงพยาบาลขอนแก่นราม ในปี.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 357,265 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดขอนแก่น, 2562 : ออนไลน์)

โดยผู้วิจัยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Krejcie and Morgan, 1970 : 4) โดยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มจากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างน้อย 1 ใน 3 แห่ง จำนวน 450 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น จำนวน 150 คน โรงพยาบาลราชพฤกษ์ จำนวน 150 คน และโรงพยาบาลขอนแก่นราม จำนวน 150 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ซึ่งลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นที่เคยใช้บริการ แผนกของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นที่เคยใช้บริการ และอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉย ๆ ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านการจดจำ (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการกระทำ (Act) และด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด, สำคัญมาก, สำคัญปานกลาง, สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเกี่ยวกับตัวแปรขั้นที่ 4 คือขั้นตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยข้อคำถามด้านทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉย ๆ ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

รายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม เริ่มจากการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (3) ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) (4) กระบวนการสู่การตัดสินใจให้บริการ (5A) และ (5) การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1984 : 22)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

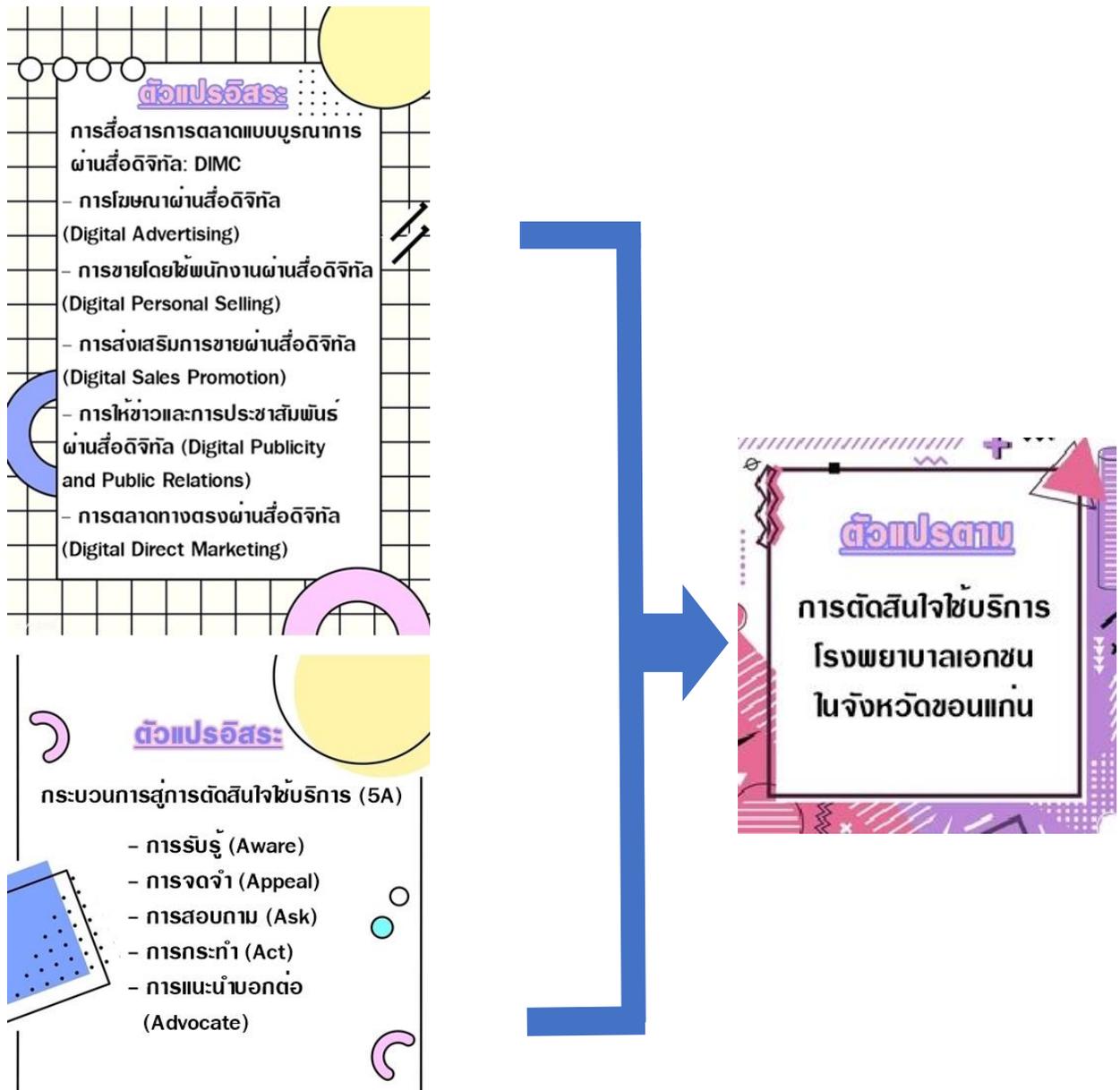
ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง แปลงข้อมูล และเข้ารหัส ทำการประมวลผล และหาค่าสถิติต่างๆโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ทำการศึกษา ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว ในที่นี้คือ (1) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการ กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) กับการตัดสินใจใช้บริการ (2) การวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล กับตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการจดจำ ด้านการสอบถาม ด้านการกระทำ และด้านการแนะนำบอกต่อ กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumers' Decision Making – 5A) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 450 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.44 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.56 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.78 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 50,0001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.56 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.22 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.78 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 35.11 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.44 และจังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 70.67 รองลงมา คือ จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 4.44

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 450 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรามเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ โรงพยาบาลราชพฤกษ์ และโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น ตามลำดับแผนกโรงพยาบาลเอกชนที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการแผนกอายุรกรรมเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ แผนกหลอดเลือดและหัวใจ และแผนกจักษุ โสต ศอ นาสิก ตามลำดับ และอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.45 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.89

3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) โดยเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนเนื้อหาโฆษณาของโรงพยาบาลเอกชนทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการได้ ($\bar{X} = 3.95$) การโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเห็นด้วยว่าการโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เป็นการแนะนำโรงพยาบาลเอกชนให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้เกิดความสนใจ ($\bar{X} = 3.54$)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) โดยการมีช่องทางเจรจาโต้ตอบกับ Admin ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-Mail ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ การมี Admin ของโรงพยาบาลเอกชนที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนการมี Admin ของโรงพยาบาลเอกชนที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) และการมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook, LINE หรือเว็บไซต์หลักทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.81$) โดยการมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถใช้สิทธิประกันสังคม สิทธิข้าราชการ หรือสิทธิประกันสุขภาพช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลสำคัญผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพครั้งกึ่งในเดือนกุมภาพันธ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) ส่วนการร่วมกิจกรรมเช็คอินหรือรีวีวเพื่อรับส่วนลดพิเศษจากค่าบริการปกติผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.34$) และการแจกของที่ระลึกผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้ ($\bar{X} = 3.15$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$) โดยการลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่าน Social Media ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีมาก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ Facebook, LINE และเว็บไซต์หลัก ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) และการลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.85$)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.53$) โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ การสื่อสารทางตรงผ่าน LINE ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร (

$\bar{X} = 4.67$) ส่วนการสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.41$) และการสื่อสารทางตรงผ่านระบบแชทในเว็บไซต์หลักช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.32$)

4. ข้อมูลกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ (Aware) ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยการโฆษณาผ่าน Google ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่าน LINE ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ ($\bar{X} = 4.31$) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ ($\bar{X} = 4.27$) การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ ($\bar{X} = 4.25$) และการโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ ($\bar{X} = 3.69$)

ส่วนกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำ (Appeal) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการจดจำได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ การสื่อสารผ่าน Line ช่วยสร้างการจดจำ ($\bar{X} = 4.02$) การย้ำเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชมหรือใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ ($\bar{X} = 3.91$) การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ ($\bar{X} = 3.96$) และการสื่อสารด้วยภาพนิ่งช่วยสร้างการจดจำ ($\bar{X} = 3.84$)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการสอบถาม (Ask) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยมีความคิดเห็นว่าการมี Admin คอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ การมี Admin คอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger มีความสำคัญ ($\bar{X} = 4.05$) การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ ($\bar{X} = 4.01$) และการมี Admin คอยตอบคำถามทางระบบแชทบนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ ($\bar{X} = 3.70$)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ (Act) ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) โดยขั้นตอนการใช้บริการสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ทุกแผนกส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.61$) ส่วนขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.57$) และบุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.53$)

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) โดยมีความคิดเห็นว่าคำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ คำแนะนำบอกต่อจากคนที่รู้จักที่มาใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ ($\bar{X} = 3.65$) ส่วนคำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ ($\bar{X} = 3.60$) และคำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้องมีความสำคัญ ($\bar{X} = 3.51$)

5. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นประเด็นต่างๆ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความใส่ใจและความเต็มใจในการให้บริการของบุคลากร ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.38$) การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากกระบวนการและขั้นตอนในการเข้ารับการรักษา ($\bar{X} = 4.33$) ตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ($\bar{X} = 4.22$) การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.11$) การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 4.05$) มี การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.01$) มี ส่วนการตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรอบข้าง ($\bar{X} = 3.87$) และตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในการรักษาหรือตรวจสุขภาพ ($\bar{X} = 3.61$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

H0: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

H1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 2 การทดสอบความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	45.323	5	22.124	109.658	0.000*
Residual	82.798	401	0.211		
Total	128.122	406			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin – Watson ซึ่งพบว่ามีค่า 1.836 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.985		4.824	0.000*
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	0.867	0.639	17.854	0.000*

$R^2=0.547$, Adjust $R^2= 0.541$, $F=109.658$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 ค่า R Square (R^2) = 0.547 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ร้อยละ 54.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.30 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 และสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.639 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.639

ตารางที่ 4 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลรายประเภทกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	การตัดสินใจใช้บริการ					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.971**		4.721	0.000*		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.179**	0.200	4.018	0.000*	0.617	1.663
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.237**	0.254	5.147	0.000*	0.781	1.304
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.181**	0.201	4.136	0.001*	0.623	1.511
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.052	0.056	1.252	0.212	0.678	1.427
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.198**	0.204	4.205	0.000*	0.641	1.642

$R^2=0.568$, Adjust $R^2= 0.552$, $F=58.374$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรายประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าค่า R Square (R^2) = 0.568 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเป็นผลมาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอย่างน้อย 1 ใน 5 ประเภท ร้อยละ 56.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 43.20 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.237 รองลงมา คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.198 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่าน

สื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.181 และ 0.179 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรนี้มีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นได้ ร้อยละ 56.80 และเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ร้อยละ 43.20

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นการวัดค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่ามากกว่า 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.304 - 1.663 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน และสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

สมการการถดถอย

$$Y \text{ (การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น)} = 0.971 + 0.179 \text{ (การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล)} + 0.237 \text{ (การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล)} + 0.181 \text{ (การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล)} + 0.198 \text{ (การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล)}$$

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

H0: กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

H1: กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 5 การทดสอบความมีอิทธิพลของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52.472	5	27.364	103.167	0.000*
Residual	97.153	398	0.358		
Total	149.625	403			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่ากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin – Watson ซึ่งพบว่ามีค่า 1.791 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 6 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.132		5.491	0.000*
กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A)	1.043	0.657	20.253	0.000*

$R^2=0.538$, Adjust $R^2= 0.532$, $F=103.167$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 6 ค่า R Square (R^2) = 0.538 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เป็นผลมาจากกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ร้อยละ 53.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.70 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.617 หมายความว่า กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.657

ตารางที่ 7 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) รายด้านกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A)	การตัดสินใจใช้บริการ					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.022		5.264	0.000*		
ด้านการรับรู้ (Aware)	0.213**	0.242	2.744	0.000*	0.826	1.473
ด้านการจดจำ (Appeal)	0.128**	0.154	2.386	0.000*	0.851	1.622
ด้านการสอบถาม (Ask)	0.159**	0.206	2.512	0.000*	0.828	1.605
ด้านการกระทำ (Act)	0.271**	0.335	2.943	0.002*	0.817	1.488
ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate)	0.476	0.053	1.327	0.252	0.842	1.596

$R^2 = 0.542$, Adjust $R^2 = 0.537$, $F = 59.434$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 7 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรายด้านของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) พบว่าค่า R Square (R^2) = 0.542 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เป็นผลมาจากกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 54.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.80 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) แต่ละด้านกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่ากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ การจดจำ การสอบถาม และการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การแนะนำบอกต่อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านการกระทำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.271 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.213 ด้านการสอบถามและด้านการจดจำมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.159 และ 0.128 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรนี้มีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นได้ ร้อยละ 54.20 และเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ร้อยละ 45.80

ทั้งนี้ ผลจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.271-1.611 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน และสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

สมการการถดถอย

Y (การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน) = 1.022 + 0.213 (ด้านการรับรู้) + 0.128 (ด้านการจดจำ) + 0.159 (ด้านการสอบถาม) + 0.271 (ด้านการกระทำ)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยการเลือกสื่อโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึง การโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เป็นการแนะนำโรงพยาบาลเอกชนให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้เกิดความสนใจ รวมถึงเนื้อหาโฆษณาของโรงพยาบาลเอกชนทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สำหรับการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยการมีช่องทางเจรจาตอบคำถามกับ Admin ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-Mail ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network ซึ่งสามารถใช้สิทธิประกันสังคม สิทธิข้าราชการ หรือสิทธิประกันสุขภาพ รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลสำคัญ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพคู่รักในเดือนกุมภาพันธ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการมากขึ้น และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยการสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger, LINE และระบบแชทในเว็บไซต์หลักช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริกรารู้สึกได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนสร กิรัมย์ และคณะ (2565 : 74-86) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในห้างสรรพสินค้า

กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ Meng Luo & Charunya Parncharoen (2020 : 122-133) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน โดยการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่ากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยการโฆษณาผ่าน Facebook, LINE, เว็บไซต์หลัก, Google และ YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ สำหรับการสื่อสารทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวผ่าน Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการจดจำ ส่วนการมี Admin คอยช่วยเหลือและตอบคำถามผ่าน Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-Mail รวมทั้งการรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ และคุณภาพการให้บริการที่ดี ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว รวมถึงความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกชวรรณ เวชชพิทักษ์ และคณะ (2564 : 282-290) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A และการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในด้านการจดจำขึ้นชอผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุนแนะนำบอกต่อ เช่นเดียวกับการศึกษาของค้ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจเนอเรชั่นวายของอุไรทิพย์ จันทวงษ์และสันติธร ภูริภักดี (2561 : 2648-2664) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce คือ ความรู้ จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

หลังจากทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น 4 ด้าน ประกอบด้วยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงผลการศึกษากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ด้านการรับรู้ การจดจำ

การสอบถาม และการกระทำต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เช่นเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยให้ความสำคัญในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์สื่อทางการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม และส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำ ความสนใจสอบถามรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ควรจัดทำโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google เพื่อช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และเนื้อหาโฆษณาของโรงพยาบาลเอกชนทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการ รวมถึงการโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจึงควรพิจารณาวางแผนการโฆษณาผ่านทาง Google (Google Ads) มากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลัก ที่สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ การทำให้ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และเกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นควรมี Admin ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการมีช่องทางเจรจาโต้ตอบกับ Admin ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Facebook Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-Mail ช่วยสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ และทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจึงควรมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และหากสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริการโรงพยาบาลได้แล้ว จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยให้ส่วนลดพิเศษ ในเทศกาลสำคัญ การให้ของที่ระลึกของโรงพยาบาล หรือการใช้สิทธิประกันสังคม สิทธิข้าราชการ หรือสิทธิประกันสุขภาพช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นมากขึ้น ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจึงควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีในราคาพิเศษสำหรับคุณแม่-ลูกประจำเดือนสิงหาคม

หรือการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงการสามารถใช้สิทธิประกันสุขภาพ ประกันสังคม หรือสิทธิ สำหรับข้าราชการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ดึงดูดใจ และตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

4. กลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger, Direct Message, LINE และระบบแชทในเว็บไซต์หลัก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษจากโรงพยาบาลเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับงบประมาณสนับสนุนเผยแพร่ผลงานทางวิชาการจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น และได้รับความอนุเคราะห์จากผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูล ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กชวรรณ เวชพิทักษ์, อัญญา บัญปาไลต์ และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์. (2564). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 7 (3), 282-290.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). ข้อมูลชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. *ออนไลน์*. สืบค้น 11 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา: <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-Internet-user-profile-2019/>
- ธนสร กิรัมย์, ณัฐรินทร์ อุ่นอ่อน และฉัตรชัย พ่วงสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *Journal of Industrial Business Administration*. 4 (1), 74-86
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดขอนแก่น. (2562). สถานพยาบาลที่มีเตียงผู้ป่วยรับไว้ค้างคืน จำนวนเตียง แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล และผู้ป่วย จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล และสังกัด พ.ศ. 2561. *ออนไลน์*. สืบค้น 26 กันยายน 2565. แหล่งที่มา: <http://khonkaen.nso.go.th/images/document/report/62/62-5.pdf>

- อรุณทัย จันทวงษ์ และ สันติธร ภูริภักดี. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Veridian E-
Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*.
11(3), 2648-2664.
- Cronbach, Lee J. (1984). *Essentials of Psychological Testing*. 1st ed. New York: Harper &
Row.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W., (1970). *Determining Sample Size for Research
Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Meng Luo & Charunya Parncharoen. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing
Communication on Sichuan Consumers' Decision to Use WeChat Application.
SUTHIPARITHAT JOURNAL. 34 (109), 123-133.