

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTOR AFFECTING DECISION ON THE  
PURCHASE OF HEALTH-CHECKUP PACKAGE PROVIDED BY HOSPITAL IN BANGKOK  
AND METROPOLITAN AREA

ธวัชรรัตน์ แสงประภาพร<sup>1</sup> ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานธนาคาร และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน (2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน (3) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน (4) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน (5) ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขต

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Visionary Leaders (Twilight Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

กรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน (6) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน (7) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (8) ปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงบูรณาการ ตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพ

### Abstract

The objectives of this independent study were (1) to study the difference of the demographic which will affect the consumer's decision to purchase of health-check up package provided by hospital in Bangkok and metropolitan area, (2) to study the relationship between integrated Marketing Communication which will affect the consumer's decision to purchase health-check up package, and (3) to study the relationship between the other related factors which will affect the consumer's decision to purchase health-check up package. In this study, the samples were Thai health-check up package consumers in Bangkok and vicinities. The sample was the infinite population, included 400 samples by using convenience sampling. The statistical analysis used descriptive statistics (percentage, frequency, means, and standard deviation) and inferential statistics (Anova, t-Test, F-Test, and Multiple Regression Analysis or MRA) to test hypothesis.

The results were (1) Most respondents were female between 20-30 years old, holding Bachelor degree or Higher with single status, being private company employee and having average monthly income between 10,000 to 20,000 baht.

The results of hypothesis testing were (1) Service users with different gender has indifferent decision on purchase of health-checkup package. (2) Service users with different age has indifferent service all aspects. (3) Service users with level of occupation have different decision on purchase of health-checkup package. (4) Service users with different monthly income have different decision on purchase of health-checkup package. (5) Service users with different education has different decision on purchase of health-checkup package. (6) Service users with different status has indifferent decision on purchase of health-checkup package. (7) Integrated Marketing Communication and other factor was related with service using decision on purchase of health-checkup package. at the statistical significance of 0.05 levels.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Making decision and health-check up package

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดปัญหาด้านมลพิษต่างๆ ส่งผลทำให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อด้านสุขภาพของประชาชน ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดการตื่นตัวด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจด้านการดำเนินชีวิต การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารปลอดสารพิษ รวมถึงการเข้าตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเพื่อเป็นการเฝ้าระวังหรือคัดกรองโรคตามปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ของการเกิดโรคนั้นๆ ก่อนที่จะเกิดโรคนั้นจริงๆ ที่มีข้อดีกว่าการปล่อยให้เกิดโรคแล้วจึงทำการรักษาที่มีผลเสียทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และค่าใช้จ่ายมากกว่าการตรวจสุขภาพก่อนเป็นอย่างมาก

จากนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชียส่งผลให้ธุรกิจสุขภาพมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี ทำธุรกิจบริการด้านสุขภาพเกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ทางโรงพยาบาลจึงสนใจในการส่งเสริมการตรวจสุขภาพประจำปี เป็นการเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการรักษาพยาบาลคนไข้ ขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ไม่ได้ป่วยเป็นโรคใดๆ แต่สนใจในการรักษาสุขภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมฐานลูกค้าเดิมที่หลังจากฟื้นฟูร่างกายแล้วให้หันกลับมารักษาสุขภาพต่อไป โดยใช้การตลาดเชิงบูรณาการ การบอกต่อถึงคุณภาพและบริการ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่สะดวก สะอาด พร้อมทั้งพฤติกรรมบริการของบุคลากรทั้งแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการบริการ ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายของโรงพยาบาลในการนำกลยุทธ์การตลาดบูรณาการเข้ามาใช้เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยที่ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการขายชุดตรวจสุขภาพให้ตรงกับความต้องการพร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### สมมุติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานะภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระบวนการขายและส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาและการปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพ

2. ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อชุดตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานะภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการวางแผนพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2. ทราบถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อสามารถปรับปรุงการตลาดเชิงบูรณาการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งรายเดิมและรายใหม่ให้มากที่สุด

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งรายเดิมและรายใหม่ให้มากที่สุด

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ หมายถึง ความแตกต่างทางชีวภาพระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย เป็นเหมือนกันทั่วโลก และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

อายุ หมายถึง ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาที่กล่าวถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้

อาชีพ หมายถึง รูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทน หรือ รายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต

รายได้ต่อเดือน หมายถึง ผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของบุคคลรวมทั้ง ผลตอบแทนอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติที่เกิดขึ้นภายใน 1 เดือน

ระดับการศึกษา หมายถึง ช่วงเวลาเรียนที่จัดขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละช่วงวัย ได้แก่ การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดมศึกษา

สถานภาพทางการสมรส หมายถึง ฐานะหรือเกียรติภูมิของบุคคลหรือกลุ่ม หรือกลุ่มหนึ่งที่ได้รับค่านับถือจากสาธารณชนในที่นี้ประกอบด้วย สถานภาพ โสด แต่งงาน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

โฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา

กระบวนการขาย หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของผู้มุ่งหวัง ช่วยให้ค้นพบความจำเป็น ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองด้วยความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือสินค้าที่ใช้เป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายมากขึ้นในช่วงระยะเวลาจำกัด

ภาพลักษณ์สินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

ความภักดีต่อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อ มั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาด ในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่ง ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

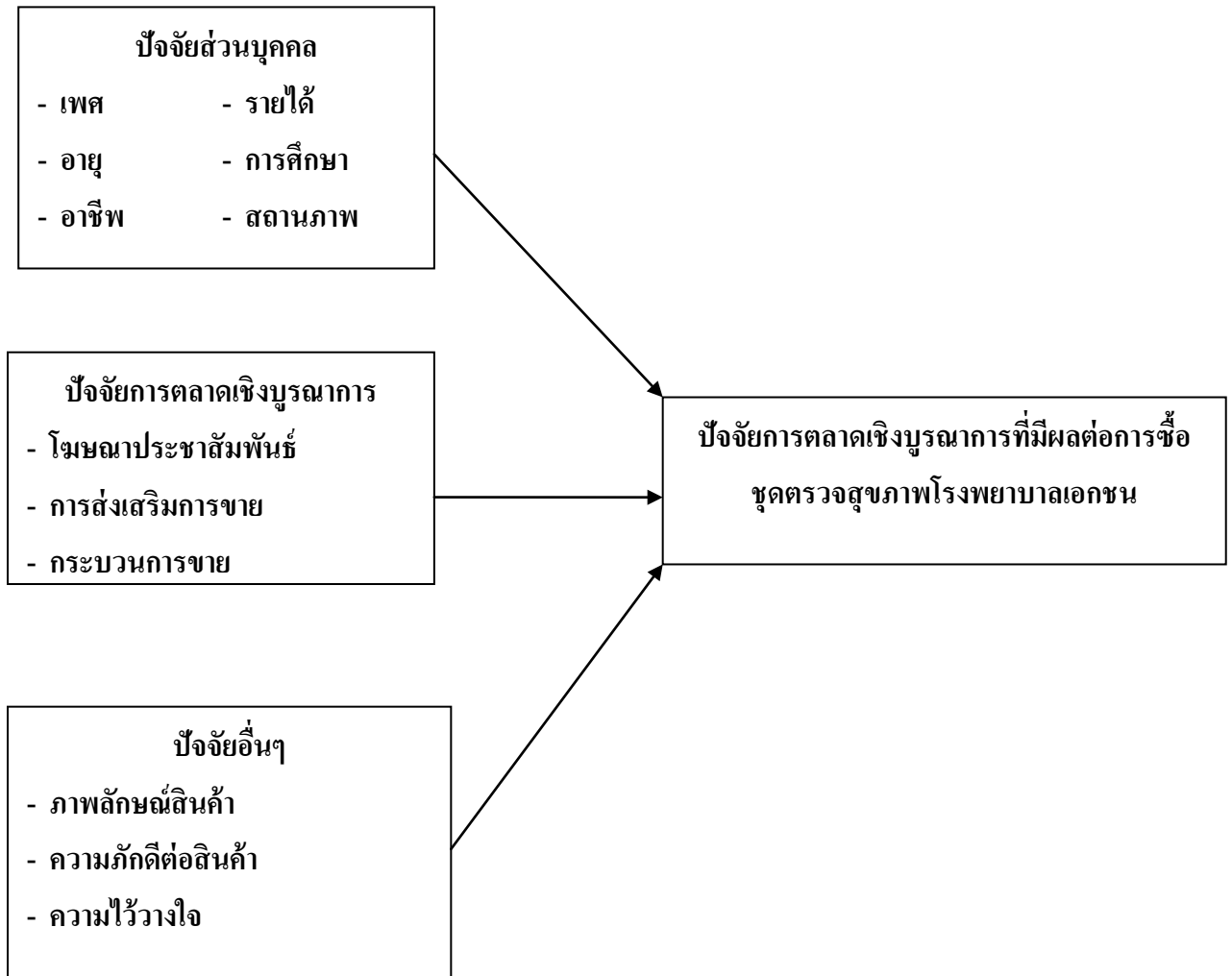
ชุดตรวจสุขภาพ บริการตรวจสุขภาพแบบเป็นชุด (Package) เพื่อตรวจหาปัจจัยเสี่ยงอันจะส่งผลทำให้ปัญหาสุขภาพได้

### กรอบแนวคิดวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพ
  - 1.2 ปัจจัยช่วยผสมทางการตลาด ได้แก่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและกระบวนการขาย
  - 1.3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

**ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)**

นุชกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526, อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม , 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) **ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory)** เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว

จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะต้องตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในธรรมชาติของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) **ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory)** คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

#### แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One – To – One Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC (Schultz, 1993: 17) ทั้งนี้ Schultz (1993: 17) ยังให้ความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นเกิดความสำเร็จ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ ส่วน Krugman (cited in Zinkhan and Watson, 1996: 163-167) มีความเห็นในทำนองเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดเพื่อใช้สำหรับตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้ (Belch, 1995)

1. **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

**4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้นพนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น

**5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication)** เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

**6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)** เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกันความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

**แนวความคิดปัจจัยอื่นๆ**

**1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า**จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ

**2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยศิลป์, 2547)

**3. ความไว้วางใจเกี่ยวกับ ผู้บริโภค**จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

แคลทเลีย นุชตราวงศ์ (2555) ได้ทำวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทุกด้านของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งไม่ (2) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน (3) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มี



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล

ศุภาพ ชุมทอง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ที่ระดับความเชื่อมั่น

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่างๆ ในระดับดี มีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง และจากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้าง ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการ

### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในแผนกตรวจสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% และค่าสัดส่วนประชากร 0.1 ซึ่งจากการคำนวณ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่มีความเต็มใจ และสามารถสะดวกในการตอบแบบสอบถามได้ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน และวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการขายและการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจการซื้อชุดตรวจสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test .F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 10 ระดับ ตามเกณฑ์มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert 10 scale )

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 68.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.5 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และกระบวนการขายมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนพบว่าด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุทำให้เกิดความดึงดูดใจในการซื้อมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.145 ด้านกระบวนการขายผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่สามารถเสนอชุดตรวจสุขภาพที่ตรงตามความต้องการมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.106 เท่ากับ ด้านส่งเสริมการขายพบว่าการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดราคาค่าเฉลี่ยที่ 7.91 มากที่สุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.842

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่อง ภาพลักษณ์สินค้า พบว่ามีความเชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุดโดยมี

ค่าเฉลี่ยที่ 8.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.421 ด้านความภักดีต่อสินค้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยากกลับมาซื้อชุดตรวจสุขภาพอีกในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 7.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.543 เท่ากับ ด้านความไว้วางใจ พบว่ามีความไว้วางใจในโรงพยาบาลค่าเฉลี่ยที่ 7.81 มากที่สุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.543

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานะภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่า sig
เพศ	t-Test	0.125
อายุ	F-Test	0.635
อาชีพ	F-Test	(0.00*)
รายได้ต่อเดือน	F-Test	(0.00*)
ระดับการศึกษา	F-Test	(0.00*)
สถานภาพ	F-Test	0.825

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\leq 0.05$

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 2** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระบวนการขาย ขยาย ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ มีความสำคัญสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

ข้อมูล	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta	Std. Error			Tolerance	VIF
		0.252	2.378	0.018		
โฆษณา	0.151	0.033	4.536	0.000*	0.562	1.78
ประชาสัมพันธ์						
กระบวนการขาย	0.103	0.031	2.751	0.006*	0.445	2.249
ส่งเสริมการตลาด	0.222	0.038	5.884	0.000*	0.435	2.298
ภาพลักษณ์สินค้า	-0.277	0.047	-6.824	0.000*	0.377	2.649
ความภักดีต่อสินค้า	0.134	0.044	2.831	0.005*	0.275	3.631
ความไว้วางใจ	0.619	0.056	11.978	0.000*	0.233	4.292

R = 0.869 R Square = 0.756 Std.error = 0.770 F = 202.572 Sig = 0.00\*

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระบวนการขาย และส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ มีความสำคัญสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และกระบวนการขาย สามารถอธิบายผลการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 75.6 โดยด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุด รองมาคือการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจน้อยที่สุด

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจสามารถอธิบายผลการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 75.6 โดยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุด รองมาคือด้านความภักดีต่อสินค้าและภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลด้านตรงข้าม

## 5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 68.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.5 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80 และจากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้และการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์กระบวนการขายและส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน

### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตรา กรุณาฤทธิโยธิน 2547: ความคิดเห็นของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1 พบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ผลการสอดคล้องกัน ชนนพภา สุวศิษฐ์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

(2) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนารีรัตน์ บุญเวทย์ (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่รับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมารับบริการและไม่รับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้ใช้บริการ เนื่องจากคำตอบนั้นก็แตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

(3) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน จะได้รับรายได้ที่สูง นิยมเลือกตรวจสุขภาพแบบครบวงจร ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสินี กิจจานุภาพ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่มีรายได้สูงมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสุรินทร์มากกว่าผู้ป่วยที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมีความสามารถ

ในการชำระค่าบริการตรวจสุขภาพได้มาก ประกอบกับความห่วงใยในสุขภาพ ผู้ที่มีรายได้สูงจึงตรวจสุขภาพทุกโรคที่คิดว่าจะมีโอกาสเกิดและจะมาตรวจสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีจำนวนครั้ง ในการมาตรวจที่มากกว่า ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดทางการเงิน จึงเลือกตรวจสุขภาพแค่ตามรายการที่จำเป็นและมีการกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพที่น้อยกว่า

(4) ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน วิริญญู (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้ความเข้าใจว่าการดูแลสุขภาพที่ถูกต้องจะช่วยป้องกันการเกิดโรคได้ จึงนิยมเข้ารับบริการการตรวจสุขภาพ ในขณะที่มีระดับการศึกษาน้อยไม่ค่อยให้ความใส่ใจในสุขภาพ เพราะมีความเข้าใจว่า เมื่อเจ็บป่วยสามารถซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปมารับประทานเองเพราะมีราคาถูกและไม่ต้องการสิ้นเปลืองกับค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพราะมองว่าไม่จำเป็นและมีรายได้จำกัด

(5) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสอดคล้องกับสุภาพ ชุมทอง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

(6) ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สอดคล้องกับ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลตานนท์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านต่างๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.จากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี และสถานภาพโสด ดังนั้น ทางโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มดังกล่าวเป็นอย่างมาก โดยการจัดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เข้าถึงกับประชากรกลุ่มนี้ จัดทำชุดตรวจสอบสุขภาพที่เฉพาะกลุ่มเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลได้มากขึ้น

2. โรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการให้มากขึ้น ที่ประกอบด้วยโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ชุดตรวจสอบสุขภาพในสื่อต่างๆ มีเจ้าหน้าที่มีคุณภาพสามารถเสนอชุดตรวจสอบสุขภาพที่ตรงตามความต้องการและมีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดราคา เพราะสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับโรงพยาบาลได้เป็นอย่างดี

3. โรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจมี โดยต้องทำให้โรงพยาบาลเป็นที่รู้จัก สร้างความมั่นใจและทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจในโรงพยาบาลโดยทางโรงพยาบาลควรจะมีแผนพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลให้ผ่านการรับรองมาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล คือ HA และ JCI มีดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของทางโรงพยาบาล เช่น จัดกิจกรรมวิ่งการกุศลเพื่อสุขภาพ ตั้งมูลนิธิ บริจาคสิ่งของ และควรมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) รวมถึงการออกบูทในงานด้านสุขภาพต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีศักยภาพที่พร้อมต้อนรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดีในโรงพยาบาลและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งอื่นอีกต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในส่วนของโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อเป็นการวัดผลที่ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ต่อการซื้อชุดตรวจสอบสุขภาพโรงพยาบาลเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์อื่นๆ ต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ สภาวะการแข่งขันของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของโรงพยาบาลให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้

#### บรรณานุกรม

แคลเลีย นุชตราวงษ์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

จิตรา กรุณาฤทธิโยธิน. "ความคิดเห็นของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์), มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลักษณ์เกษตรศาสตร์, 2547.

- ดวงเดือน วิริญญ. "การศึกษาการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2531.
- ชนนพภา สุวณิชจุ. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2554.
- ชเนศ ยูกันตวนิชชัย. "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications)." *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 30 (เมษายน - มิถุนายน 2553) : 99-115.
- สุภาพ ชุมทอง. "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์. "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้." วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- Belch, ge, Belch, ma. *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (3rd ed.)*. Cl cap, IL: Irwin, 1995.
- Duncan, T.R., and Moriarty, S. *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York : McGraw-Hill, 1997.
- Kim, I., Han, P., and Schultz, D.E. "Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications." *Journal of Advertising Research*. 44 (2004) : 33-45.
- Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. *Principles of Marketing (9th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall, 2001.
- Kotler Philip. *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey : Prentice – Hall, 2003.
- Schiffman; & Kanuk. *Consumer Behavior*. London : Prentice-Hall International, 1994.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall, 1994.
- Schultz and Kitchen. *"Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study."* JOURML OF ALLUERTISIING RESEARCH . University, Evanston, Illinois, U.S., 1997.
- Zinkhan, G.M., and Watson, R.T. "Advertising Trends: Innovation andthe Process or Creative Destruction." *Journal of Business Ressarch*. 37 (1996) : 163-171.