



รายงานการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
AFFECTING CONSUMERS' DECISION MAKING ON USING SERVICES
OF PRIVATE HOSPITALS IN KHON KAEN

ณัฐกานต์ สัจชะทรัพย์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2563

| | |
|----------------------------------|---|
| รายงานวิจัยเรื่อง | กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น |
| คำสำคัญ | กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การตัดสินใจใช้บริการ |
| ผู้วิจัย | ณัฐกานต์ สังขทรัพย์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยหลัก | รองศาสตราจารย์ดร.นิตินพล ภูตะโชติ |

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น และ (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วย (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นทั้ง 5 ด้าน คือ การรับรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ในระดับมาก ส่วนการกระทำ (Act) อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยรายด้านการรับรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการกระทำ (Act) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

| | |
|-------------------|---|
| Title | Digital Integrated Marketing Communication Strategies Affecting Consumers' Decision Making on Using Service of Private Hospitals in Khon Kaen |
| Keywords | Digital Integrated Marketing Communication Strategies, Consumers' Decision Making |
| Researcher | Natthakarn Sungkhasap |
| Advisor | Assoc. Prof. Dr. Nitipon Phutachote |

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study the influence of integrated marketing communication via digital media on the decision to use private hospital services in Khon Kaen Province; (2) to study the influence of the process on decision-making. Use the service (5A) to make decisions about using private hospitals in Khon Kaen and (3) to propose integrated marketing communication strategies through digital media of private hospitals in Khon Kaen

The research tool was a questionnaire collected data from the sample group. A total of 450 people who had used private hospital services in Khon Kaen were analyzed using descriptive statistics such as percentage, frequency, mean and standard deviation. Inferential statistics such as Simple Regression and Multiple Regression were used to analyze the relationship between independent variables and dependent variables.

The results of the study found that (1) the sample group had opinions on integrated marketing communication via digital media in all 5 areas, namely Digital Advertising, Digital Personal Selling, Digital Sale Promotion, Digital Publicity and Public Relations and Digital Direct Marketing are at the agree level (2) The sample group focused on the process of making a decision to use the service (5A's) of private hospitals in Khon Kaen Province in 5 aspects, namely Aware, Appeal, Ask, and Advocate. At a high level, the action (Act) was at the highest level. (3) The hypothesis test result. It was found that the factors of integrated marketing communication via digital media had a statistically significant influence on the decision to use private hospital services in Khon Kaen Province at the 0.05 level. Digital Personal Selling, Digital Sale Promotion, and Digital Direct Marketing are factors that influence the decision to use the hospital service. And, the process factor (5A's) of private hospitals in Khon Kaen had a significant influence on the decision to use private hospitals in Khon Kaen Province. The statistical significance was at the 0.05 level as well. The aspect of Aware, Appeal, Ask and Act were the factors influencing the decision to use private hospitals in Khon Kaen Province. with statistical significance at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ดร. นิติพล ภูตะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน 1) รองศาสตราจารย์ดร.นพมาศ สุวชาติ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เทียนทิพย์ บัณชูปาณิชย์ 3) ดร.อานนท์ คำวรรณ 4) คุณจักรพรรชัย วีรโพธิ์พงศ์ และ 5) คุณอัจฉรา นพวิญญูวงศ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยจนการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ตั้งแต่พื้นฐานจนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในรายงานวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณดร.รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.จรรยา พุคยาภรณ์ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ที่กรุณาให้การสนับสนุนทุนในดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.รวิภา อัครจินดานนท์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อาจารย์สุเมธ สันติกุล หัวหน้าสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้คำปรึกษาในการดำเนินงานวิจัยเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายสมนึก สังฆะทรัพย์ (คุณตา) นางสาวลี สังฆะทรัพย์ (คุณยาย) นายสมพันธ์ บุญนนท์ (คุณพ่อ) และนางวราณัฐ สังฆะทรัพย์ (คุณแม่) ที่กรุณาดูแลอบรมสั่งสอน เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยอย่างเต็มที่เสมอมา ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยได้สำเร็จและลุล่วงตามวัตถุประสงค์ในครั้งนี้

ณัฐกานต์ สังฆะทรัพย์

สิงหาคม 2565

สารบัญ

| | |
|---|-------------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | VIII |
| บทที่ | หน้า |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| คำถามการวิจัย..... | 4 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| นิยามศัพท์..... | 7 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน..... | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค..... | 18 |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.... | 20 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 36 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 43 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 43 |
| แบบแผนของการวิจัย..... | 44 |
| ขั้นตอนดำเนินการวิจัย..... | 44 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 45 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 47 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 48 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 48 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 51 |
| ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 52 |
| ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น.. | 54 |
| ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด | |
| แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 55 |
| ผลการศึกษาระบบการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ของโรงพยาบาล | |
| เอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 61 |
| ผลการศึกษากการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 66 |
| ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 67 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ..... | 75 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 75 |
| อภิปรายผล..... | 79 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 81 |
| บรรณานุกรม..... | 95 |
| ภาคผนวก..... | 101 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... | 102 |
| ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย..... | 109 |
| ภาคผนวก ค รายชื่อที่ปรึกษาวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ..... | 114 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 115 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 3.1 | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... | 50 |
| 4.1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 52 |
| 4.2 | ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 54 |
| 4.3 | ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล..... | 56 |
| 4.4 | ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล..... | 57 |
| 4.5 | ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล..... | 58 |
| 4.6 | ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล..... | 59 |
| 4.7 | ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล..... | 60 |
| 4.8 | ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ (Aware)..... | 61 |
| 4.9 | ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำ (Appeal)..... | 62 |
| 4.10 | ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการสอบถาม (Ask)..... | 63 |
| 4.11 | ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ (Act)..... | 64 |
| 4.12 | ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำ บอกต่อ (Advocate)..... | 65 |
| 4.13 | ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 66 |
| 4.14 | การทดสอบความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 67 |
| 4.15 | การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 68 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.16 | การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลรายประเภทกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น | 68 |
| 4.17 | การทดสอบความมีอิทธิพลของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 71 |
| 4.18 | การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 72 |
| 4.19 | การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) รายด้านกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น..... | 72 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ข้อมูลชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย..... | 2 |
| 1.2 กิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกของคนไทย..... | 2 |
| 1.3 โครงสร้างรายได้ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 3 |
| 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดขอนแก่น..... | 6 |
| 2.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (The 5A's Model of the Customer Path) | 18 |
| 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 42 |
| 5.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรวมเพื่อสร้างการรับรู้ และการสอบถามเพิ่มเติม..... | 82 |
| 5.2 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำ..... | 83 |
| 5.3 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อสร้างการรับรู้ และการสอบถามเพิ่มเติม..... | 84 |
| 5.4 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อการสอบ ถามข้อมูลเพิ่มเติม..... | 85 |
| 5.5 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรวมเพื่อการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม..... | 86 |
| 5.6 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม..... | 87 |
| 5.7 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรวมเพื่อดึงดูดใจให้ตัดสินใจ ใช้บริการ..... | 88 |
| 5.8 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อดึงดูดใจให้ตัดสินใจ ใช้บริการ..... | 89 |
| 5.9 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อดึงดูดใจให้ ตัดสินใจใช้บริการ..... | 90 |

สารบัญญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 5.10 | การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม..... | 91 |
| 5.11 | การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรามเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม..... | 92 |
| 5.12 | การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม | |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของสังคมข่าวสารซึ่งมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่งการให้ข่าวสารผ่านช่องทางในรูปแบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) คือสามารถสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างสะดวกและรวดเร็วในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน (Globalization) เช่นทุกวันนี้ จุดเด่นสำคัญของอินเทอร์เน็ต คือ เป็นสื่อที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับข่าวสารที่ส่งไปเพราะสามารถจัดสรรข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการได้เฉพาะเจาะจง (Customization) และเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับเองได้ เช่น ผู้ที่สนใจเรื่องหุ้นก็จะสามารถเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการขึ้นลงของหุ้นเท่านั้น เป็นต้น

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมร่วมกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2564 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 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) ทำให้หลายภาคส่วนของธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลกผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลทำให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น การอ่านรีวิว การค้นหาข้อมูลออนไลน์ การดูวิดีโอหรือเว็บไซต์ของสินค้านั้น



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา: (https://www.etda.or.th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx)

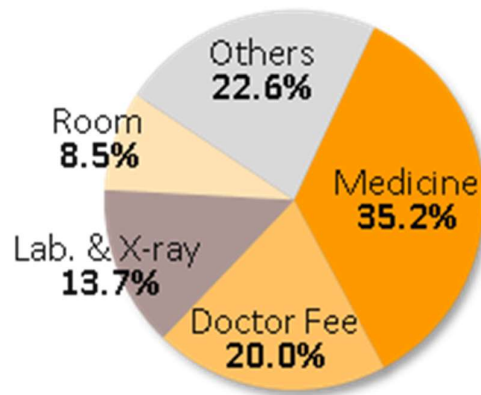


ภาพที่ 1.2 กิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกของคนไทย

ที่มา: (https://www.etda.or.th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx)

โรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจประเภทที่ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญของประเทศ และมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาอาคารสถานที่ตรวจรักษาและอาคารที่พักผู้ป่วยเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ป่วยมากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มงบประมาณทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและการซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของจำนวนผู้ป่วยทั้งจากในและต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันการขยายตัวของโรงพยาบาลเอกชนก็เป็นผลมาจากอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามประเภทของการรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยเข้ามาใช้มีความซับซ้อนและต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาทิ การผ่าตัดหัวใจ ศัลยกรรมตกแต่ง การรักษาสายตาด้วยเลสิก

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



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างรายได้ของโรงพยาบาลเอกชน

ที่มา: (<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Private-Hospitals/IO/io-Private-Hospitals>)

จากที่ในปัจจุบันมีโรงพยาบาลเอกชนเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างกันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แม้กระทั่งโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่างเร่งพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ให้ทันสมัย

ปรับปรุงการให้บริการแบบครบวงจร รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

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

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

3. คำถามการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างไร
2. กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างไร

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
- 4.2 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1) ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นจำนวนทั้งสิ้น 3 แห่ง ประกอบด้วย

5.1.2) โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น

5.1.3) โรงพยาบาลราชพฤกษ์

5.1.4) โรงพยาบาลขอนแก่นราม

5.2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างน้อย 1 ใน 3 แห่ง จำนวน 450 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

- 1) โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น จำนวน 150 คน
- 2) โรงพยาบาลราชพฤกษ์ จำนวน 150 คน
- 3) โรงพยาบาลขอนแก่นราม จำนวน 150 คน

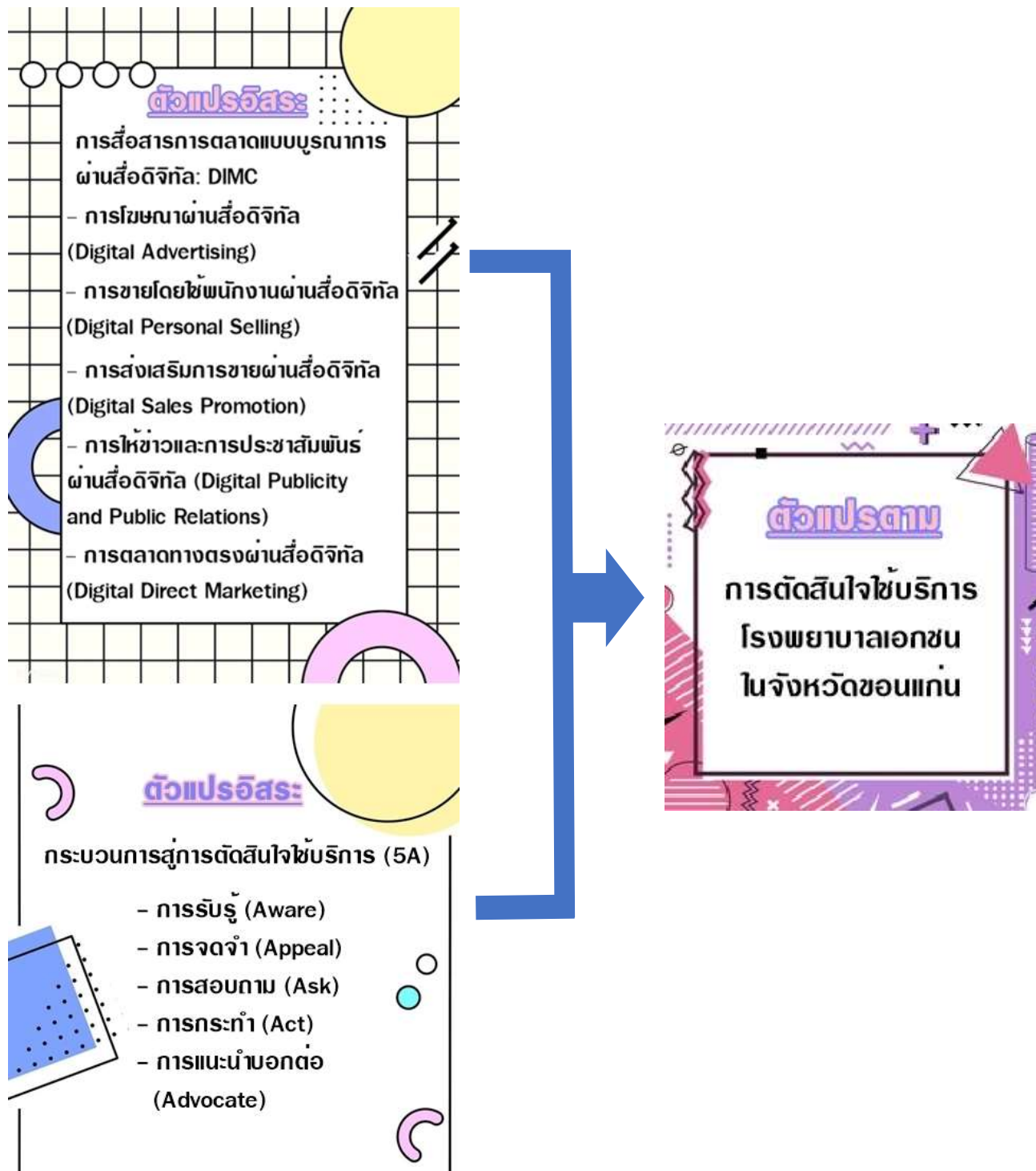
5.3) ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5.3.1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่

- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

- กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้, ด้านการจดจำ, ด้านการสอบถาม, ด้านการกระทำ และด้านการแนะนำบอกต่อ

5.3.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในจังหวัดขอนแก่น



ภาพที่ 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

5.4) ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาและเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 12 เดือน ดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประกอบการเรียน การสอนในรายวิชาทางด้านการตลาดดิจิทัลได้ ทั้งในส่วนของกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐาน (Research-Based Learning) ได้อีกด้วย

6.2) ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

นักการตลาดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสามารถนำข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนด และสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. นิยามศัพท์

7.1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีผสมผสานกัน โดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับ ความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นเรื่องวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้

7.2) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่ ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อจูงใจ หรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้าหรือบริการ

7.3) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) หมายถึง การใช้ บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมายเป็น การสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างในสื่อของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือ ออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

7.4) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง เป็นการมุ่งเน้นระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อ ซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมือเดียวได้ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หรือการขายโดยพนักงานขายผ่านรูปแบบดิจิทัล อาจจะเป็นในรูปแบบของลดแลกแจกแถม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

7.5) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาวผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล บนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

7.6) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆระบบต่างๆเพื่อก่อให้เกิด การสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog ที่เป็นส่วนตัว

7.7) โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มบุคคลหรือคณะบุคคล โดยมุ่งหวังผลกำไร ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนหรือ ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ซึ่งมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน

7.8) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินหลังการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน

ความหมายและประเภทของโรงพยาบาล

วิศิษฐ์ พิชัยสนธิ (2536) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของโรงพยาบาลมีหลายวิธี แต่ที่นิยมทั่วไป มี 2 วิธี คือ

1. จำแนกตามการให้บริการของโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลเฉพาะโรค โรงพยาบาลเรื้อรัง เป็นต้น

2. จำแนกตามการเป็นเจ้าของและผู้ควบคุมโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย สังกัดเหล่าทัพต่าง ๆ สังกัดเทศบาล โรงพยาบาลรัฐวิสาหกิจและโรงพยาบาลเอกชน นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์การจำแนกตามจำนวนเตียง ซึ่งเป็นเกณฑ์การแบ่งโรงพยาบาลของกระทรวงสาธารณสุข ดังนี้ โรงพยาบาลขนาด 10-120 เตียง ขนาด 200-500 เตียง และขนาด 650-1000 เตียงขึ้นไป

คำจำกัดความของโรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่ตั้งขึ้นโดยเอกชนอาจเป็นบุคคลหนึ่งหรือคณะหนึ่งทำหน้าที่บริหารงานให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ประชาชน จำแนกย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งแสวงหาผลกำไร (Profit Hospital) หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจ หรือเป็นการขายบริการประเภทหนึ่ง

2. โรงพยาบาลเอกชนที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร (Nonprofit Hospital) หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินกิจการเพื่อการกุศล เพื่อสาธารณประโยชน์ มิได้มุ่งหมายให้ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบกำไร

สามารถจำแนกรูปแบบของระบบบริหารโรงพยาบาลตามแหล่งที่มาของการเงิน เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. โรงพยาบาลที่มีแหล่งเงินทุนมาจากเงินงบประมาณ เช่น โรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งกว่าร้อยละ 90 ของค่าใช้จ่ายในการบริการมาจากเงินงบประมาณ คือ ภาษีอากรของประชาชน ดังนั้นการบริการของโรงพยาบาลกลุ่มนี้จึงเน้นที่ประชาชนทั่วไป

2. โรงพยาบาลที่มาจากการลงทุนในภาคเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนทั่วไป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง บริหารดำเนินงานมาจกเงินลงทุนของภาคเอกชน บริหารในรูปแบบธุรกิจ ต้องการผลกำไรเพื่อให้ได้รับเงินปันผลคืนให้แก่บุคคล หุ้นส่วน หรือมหาชนผู้ลงทุนในกิจการ

3. โรงพยาบาลของสมาคม-มูลนิธิ เป็นโรงพยาบาลเอกชนกลุ่มที่ได้รับเงินสนับสนุนจากสมาคม หรือมูลนิธิ ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของสมาคมโดยไม่หวังส่วนแบ่งผล บริหารงานแบบไม่ขาดทุนแต่มีกำไร เช่น โรงพยาบาลหัวเฉียวของมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง โรงพยาบาลโรคปอด

4. โรงพยาบาลในระบบประกันสุขภาพ เป็นโรงพยาบาลที่แพร่หลายในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นโรงพยาบาลที่ประชาชนหรือผู้ที่อยู่ในข่ายคุ้มครองของบริษัท/กลุ่ม บริษัทประกันสุขภาพจะออกเงินสมทบรวมเป็นกองทุน และใช้ดอกผลสำหรับการรักษาพยาบาลฟรีหรือช่วยสมทบในประเทศไทยยังไม่มีโรงพยาบาลลักษณะนี้โดยตรง แต่ก็มีในทางอ้อมซึ่งเป็นผลจากกฎหมายแรงงาน

นอกจากนี้ ยังแบ่งระบบบริหารงานโรงพยาบาลตามภูมิหลังของผู้บริหารเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ผู้บริหารเป็นทั้งแพทย์ และผู้อำนวยการ
2. กลุ่มที่ให้นักบริหารมืออาชีพเข้ามาเป็นผู้อำนวยการ
3. ใช้ระบบคณะกรรมการบริหารโรงพยาบาล ซึ่งจำแนกเป็น 3 ระบบ คือ ระบบบริหารธุรกิจ ระบบวิชาการฝ่ายแพทย์ ระบบการพยาบาล

ความเป็นมาของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2543) เกิดขึ้นหลังจากการรักษาแผนใหม่ (Western medicine) เริ่มเข้ามามีบทบาทแพร่หลายในประเทศไทยโรงพยาบาลเอกชนแห่งแรกตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี ดำเนินการโดยพวกมิชชันนารี และต่อมาเมืองการค้าอุตสาหกรรมหลายแห่งจัดสร้างโรงพยาบาลเอกชนขึ้นมาอีกในบางท้องที่ที่รัฐไม่สามารถจัดการสาธารณสุขให้แก่ประชาชนโดยทั่วถึง แต่ก็ยังมีจำนวนน้อยและจำกัด ทั้งนี้เพราะลักษณะของโรงพยาบาลที่จัดตั้งขึ้นนั้น จัดตั้งขึ้นในลักษณะสาธารณกิจ มิใช่ธุรกิจที่หวังกำไร เช่น โรงพยาบาลแมคคอมมิค โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ โรงพยาบาลกรุงเทพแควนติส เป็นต้น และการรักษาพยาบาลส่วนใหญ่หมอสอนศาสนาชาวต่างชาติเป็นผู้ทำการรักษา ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนที่ไม่มุ่งหากำไรก็มีคลินิกเอกชนซึ่งมุ่งหากำไร เป็นสถานพยาบาลที่ยังไม่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน คลินิกเกือบทุกแห่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีคนไข้ไปรอรับบริการรักษาพยาบาลอย่างหนาแน่น เพราะบริการสาธารณสุขที่รัฐจัดให้แก่ประชาชนไม่เพียงพอ ประชาชนจึงต้องดิ้นรนขอความช่วยเหลือบริการจากแห่งอื่น ๆ ที่มีไข้ของรัฐ คลินิกหลายแห่งขยายกิจการรักษาพยาบาลออกไปเพื่อสนองความต้องการของผู้ป่วยโดยมีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนที่คลินิก ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของโรงพยาบาลเอกชนในลักษณะธุรกิจหรือมุ่งกำไรในเวลาต่อมา ก่อนปี พ.ศ.2513 มีโรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการเพื่อธุรกิจไม่กี่แห่ง และก็เป็นโรงพยาบาลขนาดเล็กมีเตียงรับคนไข้ไม่ถึง 10 เตียง แต่ในระยะ 10 ปี มานี้ได้มีการลงทุนเพื่อการก่อสร้างโรงพยาบาลเอกชนในลักษณะธุรกิจมากขึ้นตามลำดับ ทั้งในกรุงเทพมหานครและ ในต่างจังหวัดที่เป็นเขตเมืองใหญ่ ๆ ที่ประชาชนมีระดับ

รายได้สูงหรือค่อนข้างดี ปี พ.ศ. 2513 มีโรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งกำไรทั่วประเทศ 58 แห่ง โดยมีเตียง 2,485 เตียง ถึงปี พ.ศ. 2515 ซึ่งเป็นปีเริ่ม “ภาวะเฟื่องฟูของโรงพยาบาลเอกชน” มีโรงพยาบาลเอกชนทั่วประเทศ 120 แห่ง จำนวนเตียง 3,261 เตียง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

ปัจจุบันสถานพยาบาลในประเทศไทยมีจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็น สถานพยาบาลของรัฐประมาณ 34.7% (อาทิ สถานีอนามัย สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลทั่วไป) และสถานพยาบาลเอกชน 65.3% (ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน) หากแบ่งตามมิติของขนาดและความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์ พบว่าเป็นสถานพยาบาลระดับปฐมภูมิ (รวมสถานีอนามัยและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบลกว่า 9,800 แห่ง และคลินิกเอกชนราว 24,800 แห่ง) สูงถึง 98.3% ของสถานพยาบาลทั้งหมด ที่เหลือเป็นโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิและตติยภูมิคิดเป็นจำนวน 641 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ 294 แห่ง (45.9%) เป็นโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ กระทรวงสาธารณสุข องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ และกทม. ส่วนอีก 347 แห่งหรือ 54.1% เป็นโรงพยาบาลเอกชน แม้จำนวนสถานพยาบาลของรัฐจะมีอยู่มาก แต่ความพร้อมยังไม่เพียงพอรองรับผู้ป่วยในบางพื้นที่ พิจารณาจาก

1) อัตราการครองเตียง (Bed occupancy rate) ของโรงพยาบาลรัฐในบางจังหวัดมีอัตราใกล้เคียง 100% อาทิ สตูล (103%) เลย (98%) ภูเก็ต มุกดาหารและสุราษฎร์ธานี (96%) อุตรธานีและปทุมธานี (94%) ซึ่งหมายถึงจำนวนคนไข้ในที่เข้ารับบริการมีมากกว่าจำนวนเตียงที่ให้บริการ

2) การใช้บริการกรณีเป็นผู้ป่วยนอกยังต้องใช้เวลาารอนาน การให้บริการที่ไม่พอเพียงของโรงพยาบาลรัฐเปิดโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนซึ่งเน้นให้บริการด้วยความรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้ชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แม้จะมีอัตราค่าบริการสูงกว่าโรงพยาบาลรัฐก็ตาม

จากผลสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พบว่าปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 347 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวน 321 แห่ง โดยอยู่ในภาคกลาง 116 แห่ง (สัดส่วน 33.4% ของโรงพยาบาลทั้งหมด) กรุงเทพฯ 105 แห่ง (30.3%) ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ 52 แห่ง (15.0%) 40 แห่ง (11.5%) และ 34 แห่ง (9.8%) ตามลำดับ มีจำนวนเตียงผู้ป่วยรวม 4.1 หมั่นเตียงเพิ่มขึ้นจาก 3.5 หมั่นเตียงในปี พ.ศ. 2555

ทั้งนี้ โรงพยาบาลเอกชนแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามขนาดของกิจการที่วัดด้วยจำนวนเตียง ซึ่งเป็นเครื่องชี้ความสามารถในการให้บริการผู้ป่วยในของโรงพยาบาล ได้แก่

1) โรงพยาบาลขนาดใหญ่ (จำนวนเตียงผู้ป่วยมากกว่า 250 เตียง) ประมาณ 90% ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของประชากรที่มีกำลังซื้อปานกลาง-สูง มีจำนวนรวม 21 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 6.0% ของจำนวนโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด มีจำนวนเตียงผู้ป่วยรวมกัน 11,772 เตียง หรือ ประมาณ 28.9% ของจำนวนเตียงทั้งหมด

2) โรงพยาบาลขนาดกลาง (31 - 250 เตียง) มีจำนวนประมาณ 243 แห่ง (70.0% ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด) มีจำนวนเตียงรวมกันประมาณ 27,232 เตียง (66.9% ของจำนวนเตียงทั้งหมด)

3) โรงพยาบาลขนาดเล็ก (1-30 เตียง) มีจำนวนประมาณ 83 แห่ง (23.9% ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด) มีจำนวนเตียงรวมกันประมาณ 1,714 เตียง (4.2% ของจำนวนเตียงทั้งหมด)

ลักษณะธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชน

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2563) ได้ทำการวิจัยและรวบรวมเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน พบว่า มีลักษณะธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ
2. ใช้เงินลงทุนสูง และระยะเวลาในการคืนทุนยาว เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ยอมรับ ด้วยการใส่แพทย์ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง แรงงานฝีมือ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย

ประเภทของโรงพยาบาลเอกชนตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน มีเพียงการตรวจรักษาเท่านั้น
2. สถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน มีขนาดตั้งแต่ 1 เตียงขึ้นไป

การลงทุนของโรงพยาบาลเอกชนมี 2 รูปแบบคือ

1. กลุ่มแพทย์เป็นผู้ลงทุนและบริหารเอง
2. นักธุรกิจร่วมลงทุนกับแพทย์ ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะแบบนี้มีข้อดีมากกว่าแบบที่ 1 เนื่องจากมีการนำความคิดด้านการบริหารมารวมกับการรักษาพยาบาลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2543)

โรงพยาบาลเอกชนควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำตลอด 24 ชั่วโมง ไม่น้อยกว่า 2 คน
2. มีเครื่องมือตรวจในระดับทั่วไป มีห้องแล็บ ห้องรักษาคนไข้ เกสซิกกร ทีมพยาบาลนักเทคนิคและทีมบริหาร

บริหาร

กลุ่มลูกค้า มี 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่ม walk - in จ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง
2. กลุ่มบริษัทที่ทำ Contact และที่เบิกจ่ายกับบริษัทประกันชีวิต ประกันสุขภาพ

สถานการณ์ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)

1) กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่เน้นการรักษาผู้ป่วยชาวต่างชาติ และกลุ่มชาวไทยรายได้สูง ได้รับผลกระทบอย่างมากจากต้นทุนการให้บริการที่อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะต้นทุนที่เกิดจากการเร่งขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศในช่วงที่ผ่านมา ที่ต้องใช้เงินลงทุนไปเป็นจำนวนมาก แต่ต้องใช้เวลาในการทำการตลาดระยะเวลาหนึ่งเพื่อหากำไร รวมทั้งยังมีปัจจัยบั่นทอนจากจำนวนผู้ป่วยที่มีศักยภาพลดลง โดยเฉพาะ

ชาวตะวันออกกลางและชาวยุโรป แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ป่วยในกลุ่ม CLM ที่เข้ามารักษาโรคเฉพาะทางในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น ระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง รวมทั้งชาวจีนที่นิยมเข้ามารักษาเวชศาสตร์ป้องกันและโรคผู้ที่มีบุตรยากที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

2) กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลาง-เล็ก ที่เน้นการรักษาผู้ป่วยระดับกลางถึงสูง และผู้ป่วยจากประกันสังคมยังสามารถสร้างรายได้สม่ำเสมอ โดยได้รับปัจจัยบวกจากการเพิ่มรายได้ค่ารักษาพยาบาลของผู้ประกันตน อีกทั้งค่ารักษาพยาบาลที่มีราคาถูกลงกว่าโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่อยู่มาก รวมถึงการที่โรงพยาบาลเอกชนขนาดกลาง-เล็กมีการเปิดคลินิกเฉพาะทางเพิ่มขึ้น เช่น คลินิกไต คลินิกหัวใจ คลินิก MRI ประกอบกับโรงพยาบาลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ อยู่ในทำเลที่ดี เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมเป็นผลให้จำนวนผู้ใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นและส่งผลให้โรงพยาบาลในกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้น

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

1. โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น

โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเป็นโรงพยาบาลเอกชน ขนาด 103 เตียง ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไปและโรคเฉพาะทาง ให้การดูแลรักษาผู้ป่วยในระดับตติยภูมิ (tertiary care) เพียบพร้อม ด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย บุคลากรประกอบด้วยทีมแพทย์ ทีมพยาบาล ทีมสหสาขาวิชาชีพและทีมสนับสนุนที่มีความรู้ความสามารถ มีห้องตรวจผู้ป่วยนอกจำนวน 40 ห้องตรวจ จำนวนเตียงผู้ป่วยใน 103 เตียง

วิสัยทัศน์

โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเป็นโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศให้การดูแลรักษาด้วยมาตรฐานระดับนานาชาติ โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้วยบริการที่ใส่ใจและมีจริยธรรม

พันธกิจ

โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นมุ่งเน้นในการบริหารสุขภาพพระตติยภูมิตามมาตรฐานระดับนานาชาติ พัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างเหมาะสม ใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเน้นการเติบโตขององค์กรแบบมั่นคง โปร่งใส ตรวจสอบได้

ค่านิยม

B: Beyond Excellence เหนือกว่ามาตรฐาน (มุ่งปฏิบัติหน้าที่ด้วยมาตรฐานระดับสูง: ปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน ลงมือทำสิ่งจำเป็นเพื่อให้งานสำเร็จ ประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานของตนเอง)

D: Deep empathy มุ่งประสานความเข้าใจ (รับฟังความกังวลใจของผู้อื่น: รับฟังและรับรู้อารมณ์ และสถานการณ์ที่ผู้อื่นเผชิญอยู่ เคารพผู้อื่น ไม่ตัดสินผู้อื่นตั้งแต่แรกพบ ตอบสนองผู้อื่นด้วยความสุภาพ เป็นมืออาชีพ)

M: Moral commitment จรรยาบรรณธำรงไว้ (เปิดเผยและซื่อสัตย์ในการทำงาน: ปฏิบัติตน สอดคล้องกับปรัชญาจรรยาบรรณ BDMS สามารถให้คำแนะนำเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน)

S: Service with Thai Hospitality คงเอกลักษณ์ไทยด้วยหัวใจบริการ (หมั่นติดตามและมีการ สื่อสารที่ชัดเจน: สื่อสารชัดเจนเพื่อการทำงานที่ตรงกัน สำนวความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการสังเกต)

ระบบกำกับดูแลองค์กร

โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นมีระบบการกำกับดูแลองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไป อย่างมั่นคงโปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น กำกับดูแลการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการจากฝ่ายบริหารโรงพยาบาล ตัวแทนผู้ถือหุ้น และที่ปรึกษา จัดตั้งองค์กรแพทย์ องค์กรพยาบาลกำกับดูแล ติดตามการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพ กระบวนการ กำกับดูแลกิจการ ถูกถ่ายทอดและมอบหมายนโยบายจากคณะกรรมการบริหารกรุงเทพดุสิตเวช จำกัด ไปยัง คณะกรรมการบริหารของโรงพยาบาลและถ่ายทอดไปสู่คณะกรรมการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและ ดำเนินการ กระบวนการดูแลผู้ป่วยเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ และการบริหารจัดการด้านอื่นๆ เป็นไปตาม กฎระเบียบข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่พบอุบัติการณ์ร้องเรียนด้านการละเมิดจรรยาบรรณ สิ่งแวดล้อมและสังคม

ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น อยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ตั้งอยู่บนถนนมะลิวัลย์ ซึ่งเป็น เส้นทางสัญจรหลัก การจราจรคับคั่ง มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุการจราจรทุกประเภท มีโรคสำคัญในกลุ่มโรคฉุกเฉิน เร่งด่วน เช่น Head injury, Multiple Trauma, ด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง จากพฤติกรรม การบริโภค การออกกำลังกายของประชาชน การทำงานในบริษัท โรงงาน การใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยี ประกอบ กับการทำงานเป็นระยะเวลานาน มีโอกาสเกิดโรคในกลุ่มเสี่ยงสูง เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคของระบบกระดูกและข้อ กล้ามเนื้อ โรคจากการทำงานต่างๆ รวมทั้งการตั้งครุภัณฑ์เสี่ยงสูง จากมารดาที่มี อายุ 35 ปี, จากพื้นที่จังหวัดขอนแก่นที่มีแนวโน้มประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้น มีโอกาสเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวานโรคความดันโลหิตสูง โรคกระดูกและข้อ กล้ามเนื้อ โรคตา โรคไต, กลุ่มโรคติดต่อที่สำคัญ ได้แก่ โรคระบบทางเดินหายใจ โรคไข้หวัดใหญ่ RSV โรคมือ เท้า ปาก เป็นต้น

การเป็นศูนย์กลางการรับส่งต่อผู้ป่วยในภาคอีสาน เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย เครื่องมือทันสมัย มี แพทย์และบุคลากรที่พร้อมด้วยความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน

สมรรถนะหลักขององค์กร

- การให้การดูแลรักษาผู้ป่วยในระดับตติยภูมิ ที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ
- การผ่าตัดแผลเล็กผ่านกล้อง 3 มิติ เพิ่มความแม่นยำ ปลอดภัย ช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวได้เร็ว
- การให้บริการผู้ป่วยอุบัติเหตุฉุกเฉิน ด้วยแพทย์เวชศาสตร์ฉุกเฉิน และบุคลากรเฉพาะด้านตลอด 24 ชั่วโมง
- การดูแลผู้ป่วยโรคระบบหัวใจและหลอดเลือดครบวงจร ประกอบด้วย
 - การตรวจวินิจฉัยด้วยเครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ (Coronary Computed Tomography Angiography: CTA)
 - การสวนหลอดเลือดหัวใจ การรักษาด้วยยา การใส่เครื่องกระตุ้นหัวใจเทียม (Artificial Pacemaker)
 - หัตถการการรักษาโรคหลอดเลือดโคโรนารีผ่านสายสวน (Percutaneous Coronary Intervention)
 - หัตถการการผ่าตัดหัวใจและหลอดเลือดการฟื้นฟูสภาพ (Cardio-Rehabilitation)

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ

- ผู้บริหารและทีมงานมีความมุ่งมั่นในการนำองค์กร เพื่อให้การดำเนินการและบริหารจัดการโรงพยาบาลเป็นไปตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจ
- ภาวลักษณะขององค์กรเป็นที่รู้จัก เป็นโรงพยาบาลในกลุ่มบริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการจำกัด (มหาชน) ที่เป็นโรงพยาบาลเครือข่ายใหญ่ ที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรบุคคล อุปกรณ์ทางการแพทย์ เทคโนโลยีทางการรักษาที่ทันสมัย พร้อมให้การสนับสนุนก่อให้เกิดประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการดูแลรักษา
- มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญ มีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน

2. โรงพยาบาลราชพฤกษ์

โรงพยาบาลราชพฤกษ์ตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2537 เป็นโรงพยาบาลเอกชนทั่วไปขนาด 50 เตียง และมีการเติบโตเรื่อยมาจนเป็น “โรงพยาบาลที่มีสภาพแวดล้อมเพื่อการเยียวยา (Healing Environment Hospital)” ขนาด 200 เตียงในปีพ.ศ. 2561 มีวิสัยทัศน์ที่จะให้บริการทางการแพทย์อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสากล ด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ ในการดูแลรักษาโดยทุกคนมีเป้าหมายร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าหลักขององค์กร นั่นคือ “ความสุขจากการให้” ในการที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนนั้น ความมีเสถียรภาพ (stability) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เสถียรภาพนั้นมาจาก

ความแข็งแรง (strength) และความยืดหยุ่น (flexibility) ความแข็งแรงตั้งอยู่บนฐานของวิชาการ ซึ่งประกอบด้วยความรู้ทางวิชาการ 4 ด้าน คือ คุณภาพการดูแลรักษา, ความปลอดภัย, ประสิทธิภาพที่ดีของผู้รับบริการ, และการดูแลด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์

ในฐานะโรงพยาบาลเอกชน การรักษามรดก ระหว่างกำไรและวัตถุประสงค์ตามความหมายของความเป็นโรงพยาบาลรวมทั้งจิตวิญญาณของความเป็นแพทย์ เพื่อให้มีกำไรอย่างเหมาะสม มิใช่การทำการกำไรอย่างสูงสุด โรงพยาบาลมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเยียวยา มีค่าบริการที่เป็นธรรมต่อชุมชน มีมาตรฐานสากลในการรักษาพยาบาลและการดูแลด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์

วิสัยทัศน์

เราจะเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำที่ให้บริการด้านสุขภาพอย่างมีคุณภาพมาตรฐานสากล ด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์

พันธกิจ

เรามุ่งมั่นพัฒนาและให้บริการด้านสุขภาพที่มีความปลอดภัยระดับมาตรฐานสากล ด้วยความเห็นอกเห็นใจ ค่าบริการที่เป็นธรรม เป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการเยียวยา มุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์ที่เป็นเลิศแก่ผู้รับบริการ

ค่านิยมองค์กร (core values)

Integrity: ดำรงไว้ซึ่งความบริสุทธิ์แห่งการประกอบวิชาชีพ

Happiness: ใส่ใจความสุขของบุคลากร ร่วมกันพัฒนาความสุขในโรงพยาบาล

Humanized and Holistic Care: การทำงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเมตตากรุณา

Thai Hospitality: ต้อนรับด้วยมิตรไมตรีและดูแลอย่างเอื้ออาทร

Professional: มีความเชี่ยวชาญและให้ความเชื่อมั่นในงานที่ต้องรับผิดชอบ

3. โรงพยาบาลขอนแก่นราม

โรงพยาบาลขอนแก่นรามเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำระดับตติยภูมิที่ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา เป็น 1 ใน 24 แห่งของเครือโรงพยาบาลรามคำแหง มีขนาด 300 เตียงสร้างขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มแพทย์ พ่อค้า คหบดีของจังหวัดขอนแก่น กลุ่มแพทย์โรงพยาบาลรามคำแหง และเชียงใหม่ ราม มากกว่า 300 ราย ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 200 ล้านบาท โดยจดทะเบียนเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2535 จากนั้นได้ทำการวางศิลาฤกษ์ เพื่อสร้างอาคารทำการ ในวันอาทิตย์ 4 กรกฎาคม 2536 โดยคุณอำนวย วีรวรรณ ซึ่งเป็นรองนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ใช้เวลาก่อสร้างประมาณ 2

ปีจึงแล้วเสร็จ และทำพิธีเปิดเป็นทางการในวันอาทิตย์ที่ 9 เมษายน 2538 โดยพลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นประธานพิธีเปิด เพื่อให้บริการประชาชน ในจังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดข้างเคียง

การก่อสร้างโรงพยาบาล

การก่อสร้างโรงพยาบาลก็เพื่อเป็นทางเลือกของผู้ป่วยที่มีกำลังซื้อ ที่ต้องการความรวดเร็ว และความ สะดวกสบายโดยผู้บริหารมีเป้าประสงค์ให้โรงพยาบาลเป็นศูนย์กลางการแพทย์ภาคเอกชนที่ดีที่สุดในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศเพื่อนบ้านลุ่มแม่น้ำโขง ในระยะแรกโรงพยาบาลประกอบด้วยอาคาร 11 ชั้น มี 159 เตียงตั้งอยู่บนที่ 9 ไร่ 2 งาน บนถนนศรีจันทร์ ห่างจากประตูเมือง 200 เมตร มีพื้นที่ใช้สอย กว่า 20,000 ตารางเมตร ให้บริการผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา เครื่องมือ การแพทย์ที่ทันสมัย นำระบบคอมพิวเตอร์มาให้บริการทั้งองค์กรเพื่อให้การรายงานผลถูกต้องรวดเร็ว

กิจการของโรงพยาบาลเจริญเติบโต ได้รับการตอบรับจากประชาชนชาวขอนแก่น และจากทุกสารทิศ ของประเทศไทย รวมถึงผู้ป่วยจากประเทศเพื่อนบ้านลุ่มแม่น้ำโขง โรงพยาบาลจึงซื้อที่ดินเพิ่มอีก 20 ไร่ เพื่อเป็นที่จอดรถให้ผู้มารับบริการได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น ในปี 2550 โรงพยาบาลได้ก่อสร้างอาคาร 12 ชั้น เพื่อขยายงาน OPD และผู้ป่วยใน ทำให้โรงพยาบาลมีจำนวนเตียง 301 เตียง ซึ่งนับว่าเป็นโรงพยาบาล เอกชนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 45,000 ตารางเมตร ห้องตรวจรักษา มากกว่า 80 ห้อง

นอกจากนั้น โรงพยาบาลได้นำ MRI เข้ามาให้บริการในปี 2553 รวมทั้งเพมโตเลสิคในปี 2557 การ เปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ทำให้โรงพยาบาลขอนแก่นรวม ต้องปรับปรุงงานบริการให้ มีคุณภาพและความปลอดภัยสูงสุด ด้านการส่งเสริมสุขภาพทางร่างกายแก่พนักงานและลูกค้าของ โรงพยาบาล ทางโรงพยาบาลได้จัดตั้งและดำเนินการก่อสร้างศูนย์กีฬาขอนแก่นขึ้น ซึ่งแล้วเสร็จในปี 2558 ปัจจุบันได้เปิดบริการให้แก่บุคคลภายในและบุคคลภายนอก เป็นสถานที่ออกกำลังกายประกอบด้วย สนามกีฬาในร่ม เพื่อให้มีสุขภาพดีแข็งแรง เป็นกำลังที่เข้มแข็งแก่ชุมชนต่อไป

วิสัยทัศน์ (Vision)

“The Leading Private Hospital in Northeast of Thailand”

“เป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”

พันธกิจ (Mission)

1. Customer Satisfaction – ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ
2. Tertiary Care Provider – เป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิที่สามารถให้การรักษาโรคซับซ้อนได้
3. Standard medical service with good ethic – มีมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่ดีที่ก่อปรด้วย

จรรยาบรรณ

4. Continuous Quality Improvement – มีการพัฒนาระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumers' Decision

Making – 5A)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้แตกต่างกันดังนี้

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วณะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Kotler et al. (2017) ได้กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน ถูก แทนที่ด้วยแนวคิด 5A (The 5A's Model of the Customer Path) ซึ่งเกี่ยวกับการทำการตลาดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การสร้างรับรู้ถึงสินค้า ตราสินค้า สร้างความน่าดึงดูดใจของสินค้า กระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อ ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงแผนภาพกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (The 5A's Model of the Customer Path)

ที่มา: (Kotler et al., 2017)

1. การสร้างการรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคหรือผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าอาจรู้จักตราสินค้าจากประสบการณ์ การสื่อสารการตลาด การแนะนำจากบุคคลอื่น หรือผ่านการหาข้อมูลด้วยตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับตราสินค้า จะมีแนวโน้มในการจดจำตราสินค้านั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบ

ปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

2. การทำให้ดึงดูดใจ (Appeal) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา และศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของตราสินค้าได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น

3. การสอบถามและการตอบ (Ask) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อาจจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ โดยจะพิจารณาจากลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตรา ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตรา สินค้าแค่ไหน ถ้าว่าคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมิน (Assessment Process) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

ดังนั้นผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะ ให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Act) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ ก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจำเป็นต้องเอาใจใส่ และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็ว ในเวลาต่อมาอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้ไปสู่อะไรก็ตามที่บุคคลอื่นหันมาสนใจตราสินค้าด้วย

5. การสนับสนุนและบอกต่อ (Advocate) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC :Digital Integrated Marketing Communication)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรก โดย **American Association of Advertising Agencies (cited in Belch and Belch, 2004)** ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนแผนที่ครอบคลุม โดยการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารโดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน มีความสอดคล้องและกลมกลืน ในขณะที่ **Boone and Kurtz (1995)** ระบุว่า IMC เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ ส่วน **Schultz and Schultz (2004)** กล่าวว่า IMC เป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นให้เกิดความสำเร็จ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ และได้เปลี่ยนวิธีที่นักสื่อสารและนักการตลาดมีปฏิสัมพันธ์และดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงแนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้อง สัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง (**Belch and Belch, 1993**)

สำหรับ**เสรี วงษ์มณฑา (2540)** ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้และความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเป็นที่เป้าหมาย ส่วน**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)** ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความอันเป็นหนึ่งอันเดียวกับการและจับใจลูกค้า และ**ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545)** กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายคือชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆออกไป

ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) การสื่อสารโดยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่อยู่ในภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (**เสรี วงษ์มณฑา, 2547**)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker & Stanion, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่ง Catalog ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรง จดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้เป็นช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากการใช้ช่องทางอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003)

สำหรับในวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเรียบเรียงและประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเสรีวงษ์มณฑา (2547) และแนวคิดเรื่องแนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล (ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

Wertime & Fenwick (2008) และ Henretta อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ที่ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความ

หลากหลายของสื่อต่างๆเห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แพร่ข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิการสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการอย่างการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจเกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลานับรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากรับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายได้ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าลักษณะการโฆษณาคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำและซ้ำอีก

Zeff & Aronson (1999) อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่นๆตรงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการตอบโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากโลโก้ หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

Belch & Belch (2009) อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้ แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น

Clow & Baack (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามี 4 รูปแบบที่แตกต่างโดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกที่มีสีวิดิโอรูปแบบที่สองเป็น Classified Ads โทรศัพท์รูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าต่างโฆษณาจะปรากฏการสืบค้นหาและรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวิดีโอจากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน การโฆษณาจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการรักษาโรคต่างๆ การนำเสนอความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ในแต่ละโรงพยาบาล รวมถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งการโฆษณาในปัจจุบันนิยมทำผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อปรับการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่นๆ ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้ จึงใช้คำว่า “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” โดยการโฆษณาของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนนั้นมีการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารอื่นๆมากมาย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อการโฆษณาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จักเช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรือ อาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่
2. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ห้อนั้นๆ บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้าที่ห่อ เดิม หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม
5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อและทัศนคติ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไป และ ในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ เวลานานมาก
6. เพื่อสร้างความเชื่อ และภาพพจน์ของสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ทางการตลาด ดังนี้ (Bovee, 1995)

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (To Differentiate Products from Their Competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพและคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง
2. เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เพื่อให้ ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบาย ที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ เป็นต้น
3. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (To Urge Product Use) การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่ง เร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของ แถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก
4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกระตุ้น ลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To Increase Brand Preference and Loyalty) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนไม่ว่าทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล มากกว่าการใช้โฆษณาอย่างมาก

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อชนิดนี้ เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน

1. แบนเนอร์ (Banner Ads) มักจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็น-นิ่งภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม(Multimedia) ทั้งนี้จะมีข้อความที่เชิญชวนและรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นทำการคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา แบนเนอร์อาจจะเป็นได้ทั้งแบนเนอร์ที่เปลี่ยนไม่ได้ (Fixed Banner) และแบนเนอร์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นแบนเนอร์อื่น ๆ ทุก ๆ ครั้งเมื่อหน้าเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ (Rotated Banner) แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ

2. การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่สร้างภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand Images) และสร้างชื่อเสียงมากกว่าที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขายตัวอย่างกรณีของwww.pantip.com ซึ่งมีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ตอบคำถามเพื่อโอกาสที่จะได้รับรางวัล โดยมีผู้สนับสนุนมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นของรางวัล

3. ประกาศโฆษณา (Classified) ลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ มีเนื้อที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นตัวหนังสือและ/หรือรูปภาพ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์ กล้องและอุปกรณ์ งาน และอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการประกาศนั้น สามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขาย เว็บไซต์ตัวอย่างที่ให้บริการประกาศโฆษณานี้คือ www.pantip.com ที่มีเนื้อที่ของ Classified ที่ให้รายละเอียดของสินค้าและบริการรวมไปถึงราคาที่เสนอซื้อหรือเสนอขายอีกด้วย

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ขณะที่การโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีอัตราผู้ที่คลิกเข้าไปต่ำลงแต่การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหากลับทวีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถแบ่งเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้นๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) โดยปกติแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานี้จะมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น จากการค้นหาด้วยคำว่า โควิด 19 ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 7,480,000,000 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search Engine จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งเรียกว่า Paid Search หรือการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณา หรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ

5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และจะได้รับค่านายหน้า (Commission) สำหรับการขายแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตามการคิดค่านายหน้าหรือคอมมิชชั่นไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะคิดจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียน หรืออาจจะผสมผสานกันหลายรูปแบบก็ได้ ถือว่าการใช้การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม คือได้ลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้นและตัวเว็บไซต์ที่นำโปรแกรมไปติดตั้งเพราะสามารถหารายเพิ่มเข้ามา ถือเป็นกลยุทธ์แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Strategy)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Belch & Belch (1998) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

Kotler (1997) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อขอบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคลการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือทั้งหมดในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลเพื่อทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการขายจึงมีชื่อเรียกต่างๆ กัน เช่น พนักงานขาย (Salespeople หรือ Salesmen) ผู้แทนขาย (Sales Representatives) ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executives) ผู้ให้คำปรึกษาทางการขาย (Sales Consultants) วิศวกรขาย (Sales Engineers) ตัวแทน (Agents) ผู้จัดการเขต (District Managers) และผู้แทนฝ่ายการตลาด (Marketing Representatives) เป็นต้น

Kolter & Armstrong (2001) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ (Mail Order Catalogs) หรือบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนของผู้ประกอบการผลิต เอเยนต์การขายหรือนายหน้า เป็นต้น ในขณะที่บริษัทอื่นๆ ส่วนมากหน่วยงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่างๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้หน่วยงานขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อันที่จริงลูกค้าเป็นจำนวนมากก็จะติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเองพนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือ ในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทพนักงานขายจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เข้าพบลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์เสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อขจัดข้อโต้แย้ง เกรงใจต่อราคาและเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการให้กับลูกค้าทำการวิจัยตลาดและเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อ เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันพนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่างๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบพนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account Manager) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

ดังนั้นโดยกล่าวโดยสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด ดังนั้นพนักงานขาย (Salesperson) คือ บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายมากกว่าหนึ่งคนจึงจัดตั้ง หน่วยงานขาย (Sales Force) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของพนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย ตลอดจนให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า

สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่ากรขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ว่าคือ การใช้บุคลากรหรือเพื่อทำหน้าที่ในการให้บริการรวมถึงการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่างในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะอยู่ในรูปแบบของอีเมล การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่านแชทรวม เช่น Messenger ใน Facebook เป็นต้น ซึ่งหลายโรงพยาบาลในปัจจุบันได้จัดทำเสนอโปรแกรมการรักษาและบริการต่างๆ ผ่านทางช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จนเป็นเรื่องปกติ ซึ่งการบริการโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลนั้นทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอบริการ ชักนำใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อจัดซื้อจัดจ้างที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายและการบริการโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่พร้อมตอบคำถามให้แก่ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสินค้าและบริการอีกด้วย

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (1999) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้รวมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

สุชิน นตะปา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

พิบูล ทิปะปาล (2545) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (Primary demand) ให้กับผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด
2. เพื่อเชิญชวน (Persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งหมายถึงเป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อให้มากขึ้น บางครั้งไม่ได้หวังให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ยอมรับและให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำ

เป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนมักทำในช่วงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำโดยทั่วไปจะนำมาใช้มากขึ้นในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (Late Maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป

เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงโดยเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วยการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคา การคืนเงิน การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้มปี คุปองการแจกสินค้าตัวอย่างการจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า เช่น การทดลองขับรถกระบะ เป็นต้น (**เสรี วงศ์มณฑา, 2540**)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
2. รักษาลูกค้าเก่าไว้
3. ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

สำหรับในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีที่ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งการส่งเสริมการขายของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่นำมาใช้คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนให้เกิดความสนใจในตราสินค้าของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้

บริการ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีต่อแบรนด์ยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ด้วยการส่งเสริมการขายที่โดยมุ่งผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นลดราคาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การอัปโหลดคลิปลิวิดีโอบรรยากาศหรือการให้บริการในโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

ซึ่งการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้น (Digital Sale Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการและการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลต่อไป

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) คือการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ Internet และ Mobile ซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและ เครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผล มากใน เชิงการรับรู้ที่เกิดขึ้น เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ซึ่งกำลังมีการขยายตัวส่งผลกระทบต่อ กลไกการรับรู้ ข่าวสารการกระตุ้น เชิงพฤติกรรม การบริโภคการใช้สอยและการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นใน ประเด็นเรื่องราวต่างๆ ในสังคมด้วยได้ ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิง เนื้อหา (Content Communication) มากกว่าเดิม ทั้งที่จะปรากฏผ่านสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด สื่อดิจิทัล เกิดขึ้นมากมายและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการ แทรกเข้าไป อยู่ในบทความ รายการ บทสนทนา หรือการรายงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้น ที่จะสื่อสาร โดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัว ผู้บริโภค

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นหน้าที่ดั้งเดิมตั้งแต่เริ่มมีเว็บไซต์ในการ ใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจ คือทำหน้าที่คล้ายกับแผ่นพับโฆษณา (Brochure) ที่แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท ทั้งนี้เว็บไซต์นั้นอาจจะมีหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้า และบริการรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ในเว็บไซต์อาจจะกำหนดให้มีส่วนของการให้ข่าว บริษัทรวมถึงการส่งข่าวดังกล่าวทางอีเมลไปยังสื่อสารมวลชนต่างๆ ยกตัวอย่างกรณีของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งได้จัดทำเว็บไซต์ <https://www.bangkokhospital.com> ขึ้น ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการบอกรายละเอียดของ โปรแกรมการรักษาโรค แพศเภจการรักษา โปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ การจัดงานในเทศกาลพิเศษหรือโอกาส ต่างๆ ออนไลน์ (Online Event) เป็นการจัดงานในโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้ เข้าเว็บไซต์และสร้างจำนวนคนเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางเว็บไซต์อาศัยโอกาสการจัดงานพิเศษนี้แจ้ง รายละเอียดผ่านทางอีเมลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มีอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้าง ชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด ห้องสนทนาหรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้น เราสามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชน เหล่านี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ทางหนึ่ง และรูปแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์จากหนังสือ The New Rules of Marketing & PR ของ **Deirdre Breakenridge (2008)** และ บทความของ**เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553)** ได้แบ่งประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ซึ่ง ผู้เขียนจะใช้การแบ่งประเภทดังกล่าวมาเป็นแนวทาง การนำเสนอรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรที่พบในบริบทของประเทศไทย ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ รวบรวม ข้อมูล ความรู้ ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่ มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ
2. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพกราฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้นและยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่าน ชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) จากสถิติที่กล่าวมาในข้างต้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์สามารถนำเฟสบุ๊ก มาใช้เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร หรือหากองค์กร หรือสินค้ามีการจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคม หรือการรณรงค์ต่างๆ ก็สามารถใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อ ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดคือ หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาบริษัทบนเฟสบุ๊กและสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงชื่อดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ใน URL ด้วย ภาพที่ใช้ใน Profile อาจจะเป็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กรหรือสินค้าสำหรับส่วนของข้อมูล (Information) องค์กรควรจะใช้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม หรือโครงการให้ชัดเจนรวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย (Mimee and Tuirung, 2553) สำหรับตัวอย่างของโรงพยาบาลเอกชนที่นำเฟสบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ เช่น โครงการช่วยเหลือเด็กนักเรียนผู้ด้อยโอกาส ในพื้นที่ อ.บางปะหัน จ.อยุธยา กับมูลนิธิเวชดุสิตฯ โดยโรงพยาบาลกรุงเทพเป็นผู้จัดโครงการและประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมผ่านหน้าเพจในเฟสบุ๊ก

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝาก ภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นMultimedia สำหรับเว็บที่นิยม ใช้กันมากที่สุดทั่วโลก ได้แก่ YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Youtube ให้ได้รับ ความสนใจนั้นควรยึดหลักการของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube การได้รับความสนใจ จากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอ และช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ โดยการนำเสนอผ่าน Youtube ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูด ใจ และถูกใจกลุ่มผู้รับสารต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญ

ถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงพยาบาลผ่านช่องทางการ (Official Channel) ใน Youtube เป็นต้น

2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) คือระบบการตลาดเชิงโต้ตอบที่ใช้สื่อโฆษณายน้อยหนึ่งสื่อ เพื่อสร้างการตอบสนองที่วัดผลได้ในทุกสถานที่" (Kotler, 2016)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (Kotler, 2016) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น คุปองแลก เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) อีเมลได้รับการยกย่องว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบศตวรรษที่ 20 ปัจจัยหลักมาจากความเร็วในการส่งและด้วยต้นทุนที่ต่ำ และด้วยต้นทุนที่ต่ำมากรวมไปถึงความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุดังกล่าวอีเมลจึงถูกนำมาใช้ในการทางการตลาดอย่างแพร่หลายด้วยการที่ธุรกิจจะทำการจัดส่งอีเมลไปยังลูกค้าหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเพื่อแจ้งถึงสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามการส่งอีเมลการตลาดเหล่านั้นไปยังผู้รับจำนวนมากหรือสแปม (Spam) โดยไม่ได้รับอนุญาตจะทำให้เกิดความรำคาญเพราะเป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจและโอกาสที่อีเมลนั้นถูกเปิดอ่านย่อมน้อยลงไป หากพิจารณาจากผู้เขียนเอง เมื่อเปิดเจออีเมลการตลาดก็จะลบทิ้งไปโดยไม่ได้ดูรายละเอียดเพราะในแต่ละวันมีอีเมลลักษณะนี้ถูกส่งมามากมาย ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้อีเมลทรงประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือการส่งอีเมลโดยมีการขออนุญาต ที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต(Permission Marketing)

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความหมายคือ กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง

การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง (Direct Action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง (Belch and Belch, 1993) โดยผ่านทางของสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ต

ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ระบบต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog หรือ Line ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งการตลาดผ่าน Line หรือ Line official เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ ที่สามารถกระทำได้รวดเร็วผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่าง ๆ และมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าผ่านทางอีเมล เนื่องจากสามารถส่งไปขณะที่ผู้รับไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดคอมพิวเตอร์เหมือนอย่างอีเมล หลายธุรกิจในปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางนี้ ยกตัวอย่าง Line official ที่ค่ายมวยคังสิทธาจัดทำขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาล โปรโมชันต่างๆ สำหรับลูกค้าและผู้สนใจ

กล่าวโดยสรุป สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำมาใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยจะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นกระบวนการเป็นขั้นตอนมีการผสมผสานสื่อในหลากหลายรูปแบบ ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ทันที สอดคล้องกับแนวความคิดองค์ประกอบของ IMC

นอกจากนั้นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถแบ่งตามองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายผ่านพนักงาน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการและราคาของผู้ขายแต่ละรายและการซื้อขาย รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

จะเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใช้การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเริ่มจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ คือการเพิ่มการยอด

เข้าดูเว็บไซต์รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ในการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บโดยตรง

สำหรับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์คือการเพิ่มยอดไลค์, ยอดแชร์ และจำนวนการเข้าถึงสำหรับการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างแคมเปญโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย และการสรรหาเนื้อหาสำหรับการโพสต์และวางแผนโปรโมชันให้สอดคล้องกับออฟไลน์ และสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ การตลาดผ่านอีเมล ทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้าจากเจ้าของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟน เพิ่มศักยภาพในการทำตลาดเจาะลูกค้าทั้งวงกว้างและแบบตัวต่อตัว และยังมี การทำการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านตราสินค้า (Brand Experience) โดยแทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมและแอปพลิเคชันต่างๆ โดยการ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าหรือบริการฟรี

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และสร้างแนวทางการตลาดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Uzunoğlu et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่จัดการกับปัญหาของสื่อดิจิทัล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการสาขาที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่านักวิชาการมีความสนใจศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของ Al Khattab (2019) ซึ่งได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัลพื้นฐานทางทฤษฎี รวมถึงการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารการตลาด โดยวิธีการวิจัยส่วนเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในรูปแบบของแบบสอบถามและวิธีการเชิงตรรกะ สรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือใหม่ของการตลาดระดับโลกที่ผลักดันการโฆษณาแบบดั้งเดิมให้อยู่เบื้องหลัง และถูกทดแทนด้วยการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Dahiya and Gayatri (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของอินเดีย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 784 คน ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลอย่างน้อยหนึ่งช่องทางขณะซื้อรถยนต์ โดยเลือกใช้เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสมาร์ทโฟนตามลำดับ และผลการวิจัยยังระบุว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นความต้องการการรับรู้ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมสูง เช่น รถยนต์ โดยผู้บริโภครู้สึกติดต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แต่ยังไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองซื้อรถออนไลน์แต่อย่างใด

ส่วน Dwityas et al. (2019) วิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษาเว็บข่าวของอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปใช้ของ Kompas Media Nusantara บริษัทข่าวที่ใหญ่ที่สุดในชาวอินโดนีเซียในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้เว็บข่าวแบบชำระเงินสำหรับ Kompas.id โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Kompas.id ประกอบด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบสื่อดิจิทัล แผนการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจเลือกช่องทางและเครื่องมือสื่อสารดิจิทัล รวมถึงกำหนดงบประมาณและการวัดผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งหมด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสมัครสมาชิกของเว็บข่าวครั้งแรก

เช่นเดียวกับ Raja M (2020) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความสัมพันธ์กับการสร้างตราสินค้าร่วมและคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา โค้กสตูดิโอ โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของ Vroom ในแบบจำลอง IMC เพื่อแสดงความสำคัญของแรงจูงใจในการส่งเสริมความภักดีและความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางสื่อดิจิทัลผ่าน Youtube ของโค้กสตูดิโอสามารถสร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวได้

ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของไทยพบว่า ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของค่ายมวย (Boxing Gym) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อทราบถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่**อัฐพล วุฒิศักตีสกุล (2560)** ดำเนินการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกาตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามปลายปิดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกัน

และงานวิจัยของ**อรุณทัย จันทพงษ์และสันติธร ภูริภักดี (2561)** ที่ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 –38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือวิธีการถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่าทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 -50,000 บาท การประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน โอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่นนอกจากงานประจำ สถานภาพส่วนใหญ่โสด ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมเมือง การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุประสงค์และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงานเป็นแรงผลักดันให้ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง ส่วนตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมของลูกค้านโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูลสอบถาม และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น

สำหรับการศึกษา เรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคของ**ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจและคณะ (2562)** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมถึงการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนของ Meng Luo และจรัญญา ปานเจริญ (2562) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน และเพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) และอาศัยอยู่ในมณฑลเสฉวน จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขาย โดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัลและด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในมณฑลเสฉวนที่มีอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) แตกต่างกัน

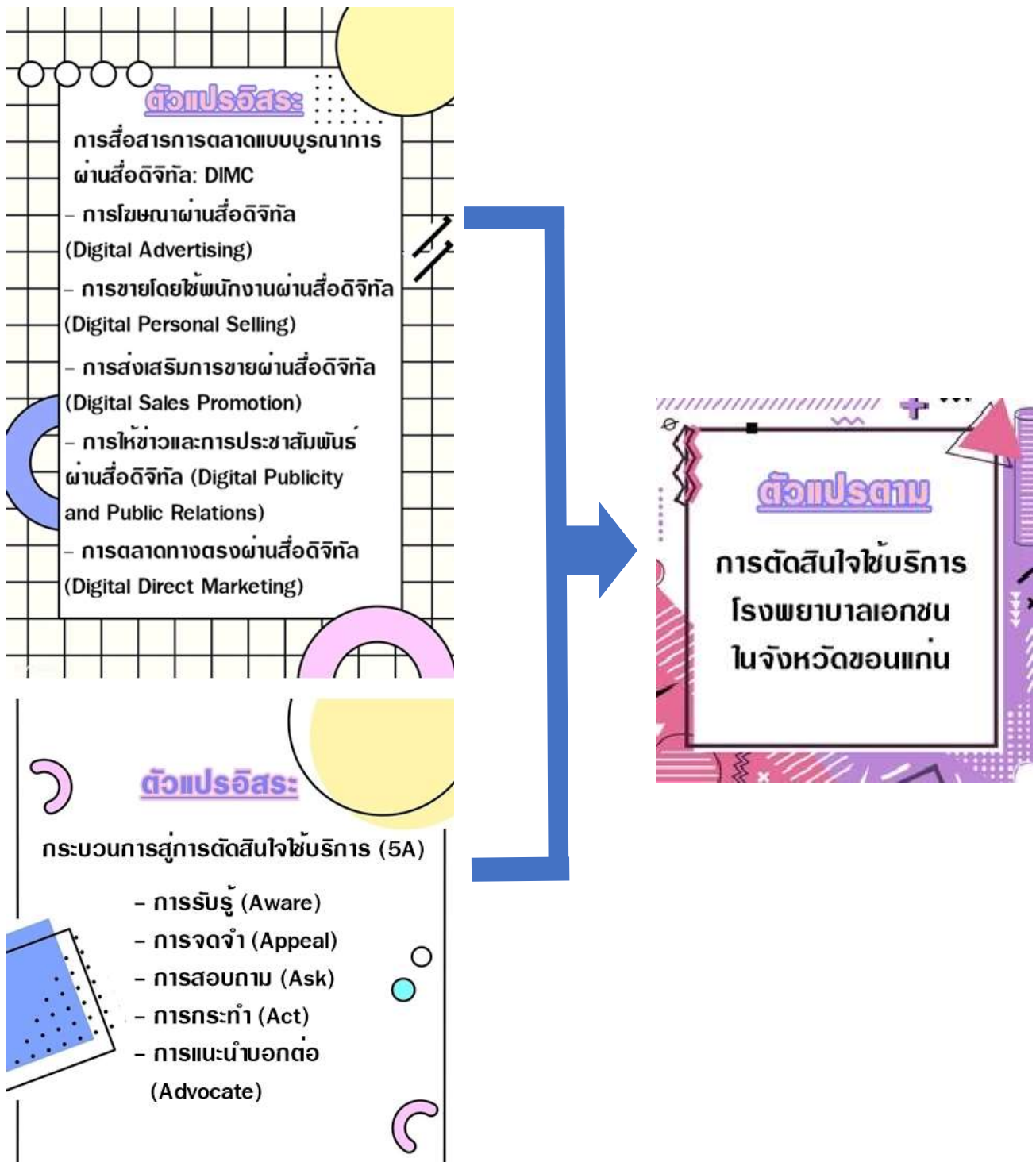
ในขณะที่งานวิจัยของ ศิริวรรณ วงศ์อภัย (2562) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้รถยนต์นิสสันอิค์คาร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 38-47 ปีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิค์คาร์มีความคิดเห็นภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากยกเว้น ข้อ 1. การโฆษณารถยนต์นิสสันผ่านอินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, และ YouTube) ท่านทราบถึงรถยนต์นิสสันรุ่นใหม่ๆมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่อายุรายได้ต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิค์คาร์ในหัวข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิค์คาร์ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิค์คาร์ในหัวข้อ รถยนต์นิสสันอิค์คาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอิค์คาร์ในหัวข้อหากต้องการซื้อรถประหยัดน้ำมัน และในหัวข้อรถยนต์นิสสันอิค์คาร์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 22.9 ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับการตลาดยุคดิจิทัล

ส่วนธนสร กิรัมย์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอิสระ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณามีการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ด้านการขายโดยพนักงานมีพนักงานเสนอสิทธิประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์มีโปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ ด้าน การส่งเสริมการขายมีการใช้คะแนนจากเดอะวันเพื่อลุ้นชิงโชคต่างๆ ด้านการตลาดทางตรงมีว่าการส่ง SMS/ E-mail เพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น และด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง การมี

แอปพลิเคชันเพื่อสั่งซื้อสินค้าและสื่อสารโปรโมชั่น เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ อาชีพ รายได้ จากการทดสอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า จากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และมีการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้หลายภาคส่วนของธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลกผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปิดรับทั้งสื่อดิจิทัลในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line, Youtube หรือ TikTok เป็นต้น และสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สื่อโทรทัศน์, วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการธุรกิจ ประกอบกับในปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญของประเทศ และมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การเพิ่มงบประมาณทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและการซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมทั้งแนวโน้มสำคัญของการแข่งขันทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป ดังที่แสดงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นนั้น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบแผนของการวิจัย
3. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Krejcie and Morgan, 1970) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยมี จำนวน 357,265 หน่วย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + \chi^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{3.841 \times 357,265 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (357,265 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 383.687 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างน้อย 1 ใน 3 แห่ง จำนวน 450 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

- 1) โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น จำนวน 150 คน
- 2) โรงพยาบาลราชพฤกษ์ จำนวน 150 คน
- 3) โรงพยาบาลขอนแก่นราม จำนวน 150 คน

2. แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล

3. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.1.1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

3.1.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

3.2 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างน้อย 1 ใน 3 แห่ง จำนวน 450 ตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นจำนวน 150 คน 2) ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลราชพฤกษ์จำนวน 150 คน และ 3) ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรวมจำนวน 150 คน

1. 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 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น 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 ดังนี้

| | | |
|---------|---------|----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เฉย ๆ ไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับขึ้น โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------------------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | เห็นด้วย |

| | | |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | เฉย ๆ ไม่แน่ใจ |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ไม่เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านการจดจำ (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการกระทำ (Act) และด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับความสำคัญ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|-----------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | สำคัญมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับขั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคขั้นดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | สำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | สำคัญมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | สำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | สำคัญน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | สำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เกี่ยวกับตัวแปรขั้นที่ 4 คือขั้นตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยข้อคำถามด้านทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เฉย ๆ ไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

แล้วใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับขั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคขั้นดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------------------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-----------------------|---------------------|-------------------|

| | |
|-----------------------|--|
| ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เฉย ๆ ไม่แน่ใจ |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (3) ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) (4) กระบวนการสู่การตัดสินใจให้บริการ (5A) และ (5) การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1984)
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนแจกแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจอย่างชัดเจนก่อนดำเนินการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักทางสถิติ
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง แปลงข้อมูล และเข้ารหัส ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) และหาค่าสถิติต่างๆโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

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

6.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ทำการศึกษา ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

6.2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว ในที่นี้คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

- ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) กับการตัดสินใจใช้บริการ

- กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) กับการตัดสินใจใช้บริการ

6.2.2) การวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

- ปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

- ปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านการจดจำ (Appeal) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการกระทำ (Act) และด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

7. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากร่างแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

7.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำมาร่างแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป

7.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

7.2.1) ผู้วิจัยดำเนินการร่างแบบสอบถามโดยเขียนข้อความคำถามให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) โดยให้ลงความเห็นและให้ค่าคะแนน ดังนี้

- +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงเนื้อหาที่ระบุไว้จริง
- 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงเนื้อหาที่ระบุไว้
- 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงเนื้อหาที่ระบุไว้

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่า IOC เพื่อคัดเลือกข้อคำถาม โดยแบบสอบถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นทุกข้อคำถามจึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

7.2.2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ซึ่งใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1984)

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ข้อคำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา | |
|--|----------------------|-----------------------|
| | กลุ่มทดลอง n = 30 | กลุ่มตัวอย่าง n = 400 |
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล | 0.818 | 0.876 |
| การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล | 0.759 | 0.784 |
| การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล | 0.716 | 0.752 |
| การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล | 0.807 | 0.841 |
| การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล | 0.916 | 0.893 |
| การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล | 0.822 | 0.814 |
| กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) | 0.856 | 0.871 |
| ด้านการรับรู้ | 0.803 | 0.868 |
| ด้านการจดจำ | 0.902 | 0.925 |
| ด้านการสอบถาม | 0.729 | 0.774 |
| ด้านการกระทำ | 0.761 | 0.738 |
| ด้านการแนะนำบอกต่อ | 0.789 | 0.771 |
| การตัดสินใจใช้บริการ | 0.854 | 0.842 |

จากตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น” ในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 450 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2) ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
- 4.3) ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 4.4) ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ
- 4.5) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
- 4.6) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการศึกษาข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|---|
| H0 | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H1 | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| n | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ |
| \bar{X} | แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน ค่าสถิติทดสอบ t-Test |
| F | แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test |
| Sig. | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อมูล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 196 | 43.56 |
| หญิง | 254 | 56.44 |
| รวม | 450 | 100.00 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 25 | 5.55 |
| 20 – 29 ปี | 61 | 13.55 |
| 30 – 39 ปี | 125 | 27.78 |
| 40 – 49 ปี | 138 | 30.67 |
| 50 – 59 ปี | 52 | 11.56 |
| 60 ปีขึ้นไป | 49 | 10.89 |
| รวม | 450 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 14 | 3.11 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 33 | 7.33 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 49 | 10.89 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 83 | 18.44 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 106 | 23.56 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 165 | 36.67 |
| รวม | 450 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 56 | 12.44 |
| มัธยมศึกษา | 71 | 15.78 |
| ปวช. / ปวส. | 62 | 13.78 |
| ปริญญาตรี | 163 | 36.22 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 98 | 21.78 |
| รวม | 450 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 40 | 8.89 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 92 | 20.44 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 101 | 22.44 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 158 | 35.11 |
| อาชีพอิสระ | 38 | 8.45 |
| อื่นๆ | 21 | 4.67 |
| รวม | 450 | 100.00 |
| จังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (คำถามปลายเปิด) | | |
| ขอนแก่น | 318 | 70.67 |
| อุดรธานี | 20 | 4.44 |
| นครราชสีมา | 16 | 3.56 |
| กาฬสินธุ์ | 13 | 2.89 |
| มหาสารคาม | 11 | 2.44 |
| อุบลราชธานี | 21 | 4.67 |
| บุรีรัมย์ | 14 | 3.11 |
| สุรินทร์ | 19 | 4.22 |
| หนองบัวลำภู | 5 | 1.11 |
| ชัยภูมิ | 4 | 0.89 |
| ร้อยเอ็ด | 9 | 2.00 |
| รวม | 450 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรสรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.44 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.56

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.78

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 50,0001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.56

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.22 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.78

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 35.11 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.44

จังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 70.67 รองลงมา คือ จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 4.44

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

| ข้อมูล | จำนวน | อันดับ |
|---|-------|--------|
| โรงพยาบาลเอกชนในขอนแก่นที่เคยใช้บริการ | | |
| กรุงเทพขอนแก่น | 354 | 3 |
| ราชพฤกษ์ | 378 | 2 |
| ขอนแก่นรวม | 413 | 1 |
| แผนกโรงพยาบาลเอกชนที่เคยใช้บริการ | | |
| อายุรกรรม | 404 | 1 |
| ศัลยกรรม | 337 | 7 |
| หลอดเลือดและหัวใจ | 399 | 2 |
| สมองและระบบประสาท | 342 | 6 |
| โรคทางเดินอาหารและตับ | 366 | 5 |
| โรคทางเดินหายใจ | 325 | 8 |
| โรคทางเดินปัสสาวะ | 280 | 9 |
| กระดูกและข้อ | 368 | 4 |
| ทันตกรรม | 231 | 10 |
| จักษุ โสต ศอ นาสิก | 384 | 3 |
| อื่นๆ | 73 | 11 |

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 41 | 9.11 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 68 | 15.11 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 73 | 16.22 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 82 | 18.22 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 101 | 22.45 |
| 50,001 ขึ้นไป | 85 | 18.89 |
| รวม | 450 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามตัวแปรสรุปได้ดังนี้

โรงพยาบาลเอกชนในขอนแก่นที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรามเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ โรงพยาบาลราชพฤกษ์ และโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น ตามลำดับ

แผนกโรงพยาบาลเอกชนที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการแผนกอายุรกรรมเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ แผนกหลอดเลือดและหัวใจ และแผนกจักษุ โสต ศอ นาสิก ตามลำดับ

อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.45 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.89

4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจะแสดงในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

| การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------------------------|-----------------------------|------------------|
| การโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึง | 3.76 | 0.91 | เห็นด้วย |
| การโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เป็นการแนะนำโรงพยาบาลเอกชนให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้เกิดความสนใจ | 3.54 | 0.83 | เห็นด้วย |
| เนื้อหาโฆษณาของโรงพยาบาลเอกชนทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการ | 3.95 | 0.96 | เห็นด้วย |
| การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล | 4.02 | 0.78 | เห็นด้วย |
| รวม | 3.82 | 0.68 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในระดับใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเนื้อหาโฆษณาของโรงพยาบาลเอกชนทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 การโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และเห็นด้วยว่าการโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เป็นการแนะนำโรงพยาบาลเอกชนให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้เกิดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

4.3.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขาย โดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดย
ใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

| การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------------------------|-----------------------------|-------------------|
| การมี Admin ของโรงพยาบาลเอกชนที่พร้อมตอบ คำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการ | 4.11 | 0.81 | เห็นด้วย |
| การมี Admin ของโรงพยาบาลเอกชนที่พร้อมตอบ คำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้ บริการ | 4.34 | 0.79 | เห็นด้วย |
| การมีช่องทางเจรจาโต้ตอบกับ Admin ผ่านสื่อ ดิจิทัลต่างๆ เช่น Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-Mail ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้ บริการ | 4.56 | 0.83 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุย ทาง Social Network เช่น Facebook, LINE หรือ เว็บไซต์หลักทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมาก ยิ่งขึ้น | 3.92 | 0.85 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.23 | 0.65 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ
ดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยการ
มีช่องทางเจรจาโต้ตอบกับ Admin ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-
Mail ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการมาก มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ การมี Admin ของโรงพยาบาล
เอกชนที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนการมี Admin
ของโรงพยาบาลเอกชนที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ
และการมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook, LINE หรือ
เว็บไซต์หลักทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.92 ตามลำดับ

4.3.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

| การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------------------------|-----------------------------|-------------------|
| การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลสำคัญผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพคู่รักในเดือนกุมภาพันธ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ | 3.97 | 0.89 | เห็นด้วย |
| การแจกของที่ระลึกผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ | 3.15 | 0.71 | เห็นด้วย |
| การร่วมกิจกรรมเช็คอินหรือรีวิวเพื่อรับส่วนลดพิเศษจากค่าบริการปกติผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี | 3.34 | 0.77 | เห็นด้วย |
| การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถใช้สิทธิประกันสังคม สิทธิข้าราชการ หรือสิทธิประกันสุขภาพช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ | 4.76 | 0.82 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม | 3.81 | 0.61 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยการมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถใช้สิทธิประกันสังคม สิทธิข้าราชการ หรือสิทธิประกันสุขภาพช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลสำคัญผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพคู่รักในเดือนกุมภาพันธ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนการร่วมกิจกรรมเช็คอินหรือรีวิวเพื่อรับส่วนลดพิเศษจากค่าบริการปกติผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และการแจกของที่ระลึกผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.15 ตามลำดับ

4.3.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าว
และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

| ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------------------------|-----------------------------|------------------|
| การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ Facebook, LINE และเว็บไซต์หลัก ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ | 4.24 | 0.83 | เห็นด้วย |
| การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ | 4.12 | 0.80 | เห็นด้วย |
| การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่าน Social Media ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี | 4.31 | 0.87 | เห็นด้วย |
| การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี | 3.85 | 0.79 | เห็นด้วย |
| รวม | 4.13 | 0.65 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยการลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่าน Social Media ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ Facebook, LINE และเว็บไซต์หลัก ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ และการลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 3.85 ตามลำดับ

4.3.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

| ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| การสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร | 4.41 | 0.68 | เห็นด้วย |
| การสื่อสารทางตรงผ่าน LINE ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร | 4.67 | 0.75 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การสื่อสารทางตรงผ่านระบบแชทในเว็บไซต์หลัก ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร | 4.32 | 0.71 | เห็นด้วย |
| การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น | 4.70 | 0.69 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม | 4.53 | 0.54 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.53 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ การสื่อสารทางตรงผ่าน LINE ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนการสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.41 และการสื่อสารทางตรงผ่านระบบแชทในเว็บไซต์หลักช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.32

4.4) ข้อมูลกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการจะแสดงในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.4.1 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ (Aware)

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ (Aware)

| กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | 4.25 | 0.84 | สำคัญมาก |
| การโฆษณาผ่าน LINE ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | 4.31 | 0.88 | สำคัญมาก |
| การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | 4.27 | 0.71 | สำคัญมาก |
| การโฆษณาผ่าน Google ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | 4.38 | 0.81 | สำคัญมาก |
| การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | 3.69 | 0.76 | สำคัญมาก |
| รวม | 4.18 | 0.54 | สำคัญมาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ (Aware) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยการโฆษณาผ่าน Google ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่าน LINE ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และการโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการมีค่าเฉลี่ย 3.69

4.4.2 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำ (Appeal)

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำ (Appeal)

| กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการจดจำ | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| การสื่อสารด้วยภาพนิ่งช่วยสร้างการจดจำ | 3.84 | 0.80 | สำคัญมาก |
| การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ | 3.96 | 0.92 | สำคัญมาก |
| การย้ำเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชมหรือใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ | 3.91 | 0.83 | สำคัญมาก |
| การสื่อสารผ่าน Line ช่วยสร้างการจดจำ | 4.02 | 0.88 | สำคัญมาก |
| การสื่อสารผ่านเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการจดจำ | 4.07 | 0.91 | สำคัญมาก |
| รวม | 3.96 | 0.69 | สำคัญมาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำ (Appeal) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการจดจำได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ การสื่อสารผ่าน Line ช่วยสร้างการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.02 การย้ำเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชมหรือใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.91 การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ และการสื่อสารด้วยภาพนิ่งช่วยสร้างการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ

4.4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการสอบถาม (Ask)

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการสอบถาม (Ask)

| กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการสอบถาม | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| การมี Admin คอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger มีความสำคัญ | 4.05 | 0.79 | สำคัญมาก |
| การมี Admin คอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญ | 4.13 | 0.83 | สำคัญมาก |
| การมี Admin คอยตอบคำถามทางระบบแชทบนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ | 3.70 | 0.78 | สำคัญมาก |
| การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ | 4.01 | 0.85 | สำคัญมาก |
| รวม | 3.97 | 0.61 | สำคัญมาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการสอบถาม (Ask) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยมีความคิดเห็นว่าการมี Admin คอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ การมี Admin คอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.05 การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ และการมี Admin คอยตอบคำถามทางระบบแชทบนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.70 ตามลำดับ

4.4.4 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ (Act)

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ (Act)

| กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการกระทำ | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| ขั้นตอนการใช้บริการสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อ การตัดสินใจ | 4.66 | 0.71 | สำคัญมากที่สุด |
| ขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลต่อการตัดสินใจ | 4.57 | 0.77 | สำคัญมากที่สุด |
| บุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผล ต่อการตัดสินใจ | 4.53 | 0.74 | สำคัญมากที่สุด |
| คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ทุกแผนก ส่งผลต่อการตัดสินใจ | 4.61 | 0.72 | สำคัญมากที่สุด |
| รวม | 4.59 | 0.51 | สำคัญมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ (Act) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 โดยขั้นตอนการใช้บริการสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ทุกแผนกส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจ และบุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.57 และ 4.53 ตามลำดับ

4.4.5 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate)

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate)

| กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อ | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ | 3.73 | 0.92 | สำคัญมาก |
| คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มีรีวิวการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ | 3.65 | 0.89 | สำคัญมาก |
| คำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ | 3.60 | 0.84 | สำคัญมาก |
| คำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้องมีความสำคัญ | 3.51 | 0.86 | สำคัญมาก |
| รวม | 3.60 | 0.72 | สำคัญมาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยมีความคิดเห็นว่าการแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มีรีวิวการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนคำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ และคำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้องมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ

4.5) ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะแสดงในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

| การตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------------------------|-----------------------------|-----------------|
| ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ | 4.12 | 0.81 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ | 4.38 | 0.76 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาค่าบริการ | 4.05 | 0.79 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังโรงพยาบาล | 4.01 | 0.83 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในการรักษาหรือตรวจสุขภาพ | 3.61 | 0.78 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความใส่ใจและความเต็มใจในการให้บริการของบุคลากร | 4.47 | 0.77 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากกระบวนการและขั้นตอนในการเข้ารับการรักษา | 4.33 | 0.80 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะอาด ทัศนคติ ลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงพยาบาล | 4.11 | 0.86 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ | 4.22 | 0.75 | สำคัญมาก |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรอบข้าง | 3.87 | 0.72 | สำคัญมาก |
| รวม | 4.12 | 0.59 | สำคัญมาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นประเด็นต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความใส่ใจและความเต็มใจในการให้บริการของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ การ

ตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากกระบวนการและขั้นตอนในการเข้ารับการรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.33 การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ มีค่าเฉลี่ย 4.22 การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 4.11 การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนการตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรอบข้าง และตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในการรักษาหรือตรวจสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.61 ตามลำดับ

4.6) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

H0: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

H1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.14 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 4.14 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin – Watson ซึ่งพบว่า มีค่า 1.836 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.15 : 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 4.15 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 4.16 : 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 4.16 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรายประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าค่า R Square (R^2) = 0.568 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเป็นผลมาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอย่างน้อย 1 ใน 5 ประเภท ร้อยละ 56.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 43.20 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.16 พบว่า

- การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 **จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Beta เท่ากับ 0.200 หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.200**
- การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 **จึงสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Beta เท่ากับ 0.254 หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.254**
- การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 **จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Beta เท่ากับ 0.204 หมายความว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.204**

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
- การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่า Beta เท่ากับ 0.203 หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.203

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.237 รองลงมา คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.198 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 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 (James et al., 2013) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.304 - 1.663 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน (James et al., 2013) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน และสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

สมการการถดถอย

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

จากสมการข้างต้นพบว่า

- หากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะเพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย
- หากการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะเพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย
- หากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะเพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย
- หากการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะเพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 กระทบการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

H0: กระทบการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

H1: กระทบการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความมีอิทธิพลของกระทบการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (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 4.17 ผลการวิเคราะห์กระทบการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า กระทบการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาจากค่า Durbin – Watson ซึ่งพบว่า มีค่า 1.791 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาที่ตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.18 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 4.18 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 H1 สรุปว่า กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.617 หมายความว่า กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.657

ตารางที่ 4.19 : 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 4.19 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 โดยเป็นการแสดงผลตามตารางที่ 4.25 พบว่า

- ด้านการรับรู้ (Aware) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 **จึงสรุปได้ว่าการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าการจดจำมีค่า Beta เท่ากับ 0.213 หมายความว่า การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากการรับรู้มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.213**
- ด้านการจดจำ (Appeal) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 **จึงสรุปได้ว่าการจดจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าการจดจำมีค่า Beta เท่ากับ 0.154 หมายความว่า การจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากการจดจำมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.154**
- ด้านการสอบถาม (Ask) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 **จึงสรุปได้ว่าการสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าการสอบถามมีค่า Beta เท่ากับ 0.206 หมายความว่า การสอบถามมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากการสอบถามมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.206**
- ด้านการกระทำ (Act) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 **จึงสรุปได้ว่าการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่าการจดจำมีค่า Beta เท่ากับ 0.271 หมายความว่า การจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ หากการจดจำมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น 0.271**

- ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การแนะนำบอกต่อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านการกระทำ (Act) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.271 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ (Aware) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.213 ด้านการสอบถาม (Ask) และด้านการจดจำ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.159 และ 0.128 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรนี้มีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นได้ ร้อยละ 54.20 และเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ร้อยละ 45.80

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นการวัดค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่ามากกว่า 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (James et al., 2013) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.271-1.611 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน (James et al., 2013) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน และสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

สมการการถดถอย

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

จากสมการข้างต้นพบว่า

- หากด้านการรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะเพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย
- หากด้านการจดจำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะเพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย
- หากด้านการสอบถามเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะเพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย
- หากด้านการกระทำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจะเพิ่มขึ้น 0.271 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจและเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

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 และจังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 70.67 รองลงมา คือ จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 4.44

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 450 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นรวมเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ โรงพยาบาลราชพฤกษ์ และโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น ตามลำดับ แผนกโรงพยาบาลเอกชนที่เคยใช้บริการ 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

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 โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพคู่รักในเดือนกุมภาพันธ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) ส่วนการร่วมกิจกรรมเช็คอินหรือรีวิวเพื่อรับส่วนลดพิเศษจากค่าบริการปกติผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ 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 ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจใน

การใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บน Social Media ช่วยให้เห็นความสนใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) 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 ($\bar{X} = 4.32$)

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 ($\bar{X} = 4.61$) ส่วน

ขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.57$) และบุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.53$)

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

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 ($\bar{X} = 4.05$) มีการตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.01$) มีส่วนการตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรอบข้าง ($\bar{X} = 3.87$) และตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในการรักษาหรือตรวจสุขภาพ ($\bar{X} = 3.61$)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การให้

ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ การจดจำ การสอบถาม และการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การแนะนำบอกต่อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยการเลือกสื่อโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึง การโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่นๆ 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 โดยสามารถใช้สิทธิประกันสังคม สิทธิข้าราชการ หรือสิทธิประกันสุขภาพ รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลสำคัญ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพคู่รักในเดือนกุมภาพันธ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการมากขึ้น และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยการสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger, LINE และระบบแชทในเว็บไซต์หลักช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ธนสร กิรัมย์ และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ **ศิริวรรณ วงศ์อภัย (2562)** ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมากทุกด้าน และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ **Meng Luo & Charunya Parncharoen (2020)** ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน โดยการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ การจดจำ การสอบถาม และการกระทำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (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 สอดคล้องกับงานวิจัยของ **กชวรรณ เวชชพิทักษ์และคณะ (2564)** ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A และการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในด้านการจดจำขึ้นชอผลผลิตภัณฑ์ และด้านการสนับสนุนแนะนำบอกต่อ เช่นเดียวกับการศึกษาของคัพประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของ **อรุณทัย จันทวงษ์และสันติธร ภูริภักดี (2561)** พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce คือ ความรู้จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ (Advocate) และ

เป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาเรื่องการทำ ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของวิวัฒนาการทางการตลาด สำหรับการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของ Vuk Mirčetić (2020) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), การจดจำและชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ (Appeal), การสอบถาม (Ask), การกระทำหรือการตัดสินใจซื้อ (Act) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้านั้นได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยและการประยุกต์ใช้

หลังจากทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น 4 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงผลการศึกษาระบบการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ด้านการรับรู้ การจดจำ การสอบถาม และการกระทำต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เช่นเดียวกัน

ดังนั้นการนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์สื่อทางการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม และส่งผลต่อการรับรู้ การจดจำ ความสนใจสอบถามรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

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 ดังภาพที่ 6 – 8

โปรแกรมกายภาพบำบัด ปวดไหล่ & ไหล่ติด

- เลเซอร์กำลังสูง HPL
- กระตุ้นไฟฟ้าลดปวด TENS
- ประคบเย็น Cold Pack
- ทำออกกำลังกายเฉพาะ

ใช้เวลาเพียง
50 นาที

*หมายเหตุ : ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับอาการและบริเวณที่ปวด

โปรแกรมลดปวด C

ราคา 1,400* บาท

 คลินิกกายภาพบำบัด ขอนแก่นราม
KKRAM Physical Therapy Clinic

 @PTKKRAM

โทร. 043 239 671

เชี่ยวชาญ & ห่วงใย

ภาพที่ 5.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรามเพื่อสร้างการรับรู้ และการสอบถามเพิ่มเติม
ที่มา: (<http://www.khonkaenram.com/th/services-etc/kkram-physical-therapy/shoulder-Pain>)

จากภาพที่ 5.1 เป็นการการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรามเพื่อสร้างการรับรู้ โดยใช้ภาพนี้บุคคลที่แสดงอาการปวดไหล่จากการนั่งทำงานในท่าเดิมเป็นเวลานาน และแสดงรายละเอียดโปรแกรมกายภาพบำบัดและราคาค่าบริการอย่างชัดเจน รวมถึงช่องทาง LINE ที่สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.2 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำ
ที่มา: (<https://www.facebook.com/BangkokHospitalKhonkaen/posts/pfbid0NG6WHPqrwpVvcGw1F35N7MWSHweutzgwwNMz4nzTEhUscpvFneia1TRq91oKav9l>)

จากภาพที่ 5.2 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อสร้างการรับรู้ โดยใช้ภาพนึ่งตุ๊กตาหมีแทนเด็กเล็กที่แสดงอาการป่วยหนักจากการติดเชื้อไวรัส RSV ในเด็ก และสร้างการจดจำด้วยข้อความ “RSV ไวรัสตัวร้าย ปล่อยไว้อันตรายถึงแก่ชีวิต” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

รากฟันเทียม

DENTAL IMPLANT

✓ **โดยทันตแพทย์เฉพาะทาง**

✓ **รับประกันรากฟันเทียม และครอบฟันตัวจริง 1 ปี**





| โปรแกรมรากเทียม Neobitech | โปรแกรมรากเทียม Osstem | โปรแกรมรากเทียม Neoss |
|---|---|---|
|  |  |  |
| 44,000 บาท/ซี่ | 47,000 บาท/ซี่ | 50,000 บาท/ซี่ |

เริ่ม 1 มิถุนายน - 31 ธันวาคม 2565

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม แผนกทันตกรรม ชั้น 3 0 4333 3555 ต่อ 3010, 3011

LINE ID : @RPHLine

WEBSITE www.rph.co.th

FACEBOOK RatchaphruekHospital

โรงพยาบาลราชพฤกษ์ Ratchaphruek Hospital

 Thai Commission International
GISA for COVID-19

ภาพที่ 5.3 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อสร้างการรับรู้ และการสอบถามเพิ่มเติม
ที่มา: (<https://www.facebook.com/ratchaphruekhospital/posts/pfbid06wLsarAr2xPJhB8zk2TuyjEijFoJWK2HjU2G9Nw4U8gUzK5F1AZTXJwfA2yQyj89l>)

จากภาพที่ 5.3 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อสร้างการรับรู้ โดยใช้ภาพหนึ่งบุคคลกำลังยิ้มให้เห็นสุขภาพฟันที่ดี และแสดงรายละเอียดโปรแกรมรากฟันเทียม และราคาค่าบริการอย่างชัดเจน รวมถึงช่องทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักที่สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นควรมี Admin ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการมีช่องทางเจรจาโต้ตอบกับ Admin ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Facebook Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-Mail ช่วยสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ และทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจึงควรมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ในกรณีที่ผู้บริโภคร้องขอสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และหากสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริการโรงพยาบาลได้แล้ว จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด ดังภาพที่ 9 – 11

ติดต่อเรา

โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น

888 ถ.ม.สิริวิทย์ ต.ในเมือง อ.เมืองขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์: 043 042 888

โทรสาร: 043 042 800

E-mail: info@bangkokhospitalkhonkaen.com

[Google Maps](#)

สอบถามหมายเลขออกเคอร์:

LINE LINE : sw.กรุงเทพขอนแก่น



ภาพที่ 5.4 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา: (<https://www.bangkokhospitalkhonkaen.com/th/contact>)

จากภาพที่ 5.4 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น โดยมีเจ้าหน้าที่และช่องทางติดต่อสอบถามทั้งทางเว็บไซต์หลัก, Facebook Messenger, LINE และ E-Mail เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

โรงพยาบาลขอนแก่น ราม
Khonkaen Ram Hospital

หน้าแรก เกี่ยวกับเรา สำหรับผู้ป่วย แพทย์ บริการสุขภาพอื่นๆ ติดต่อเรา

043-002-002

โทรหาเรา
043-002-002
043-239-000

ทางการแพทย์
ค้นหาแพทย์
ตารางแพทย์ออกตรวจ
คลินิก และศูนย์รักษาโรค
ประกันสุขภาพ

ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายต่างๆ
แพคเกจและโปรแกรม
ค่าห้องผู้ป่วย
บริการสุขภาพอื่น ๆ
ขอนแก่นราม โหลสปา
ศูนย์กีฬาขอนแก่นราม

ติดต่อเรา
โรงพยาบาลขอนแก่นราม
193 อ.ศรีจันทร์ ต.โนนเมือง
อ.เมือง จ.ขอนแก่น
40000
kkram@khonkaenram.com
+66 043 239 000

ร่วมงานกับเรา

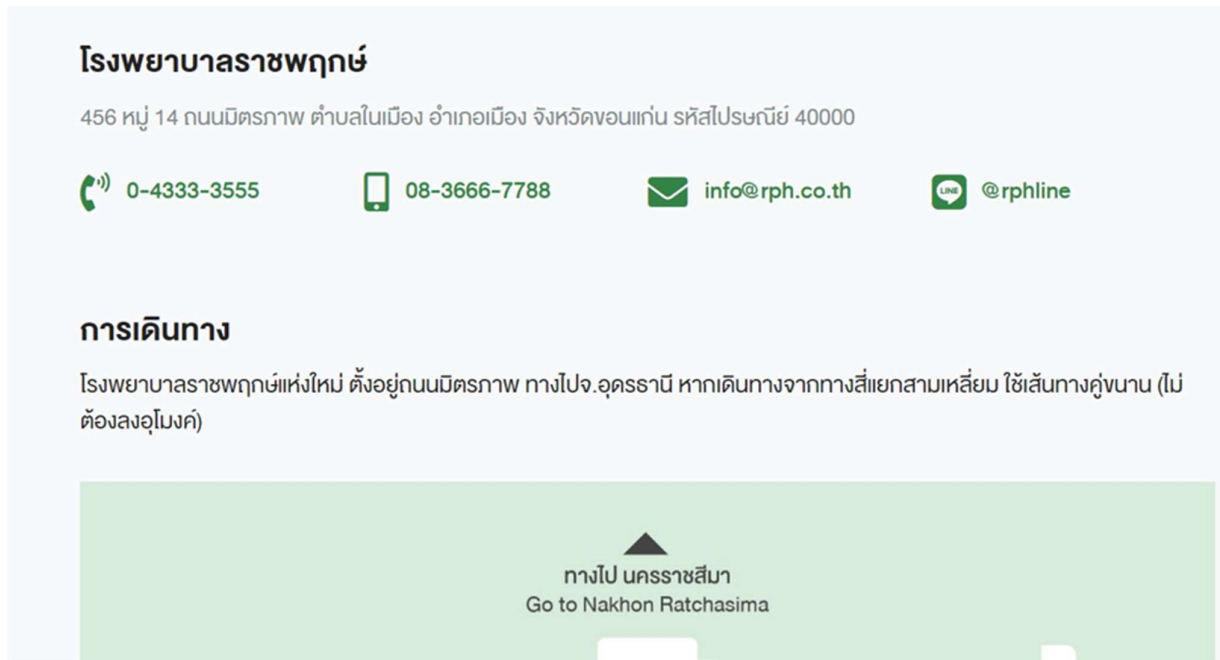
โรงพยาบาลขอนแก่นรามยินดี
ให้บริการคะ ท่านสามารถแชท
สอบถามข้อมูลทางช่องทางนี้
คะ

รักษาโควิด-19 ...
ราม

สำหรับผู้ป่วยอาการไม่หนัก ; ผู้
ป่วยประเภทสีเขียว

ภาพที่ 5.5 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรามเพื่อการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
ที่มา: (<http://www.khonkaenram.com/th/contacts>)

จากภาพที่ 5.5 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นราม โดยมีเจ้าหน้าที่
และช่องทางติดต่อสอบถามทั้งทางเว็บไซต์หลัก, Facebook Messenger, LINE และ E-Mail เพื่ออำนวยความสะดวก
สะดวกและตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.6 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
ที่มา: (<https://rph.co.th/contact/>)

จากภาพที่ 5.6 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์ โดยมีเจ้าหน้าที่และช่องทางติดต่อสอบถามทั้งทางเว็บไซต์หลัก, Facebook Messenger, LINE และ E-Mail เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network โดยให้ส่วนลดพิเศษ ในเทศกาลสำคัญ การให้ของที่ระลึกของโรงพยาบาล หรือการใช้สิทธิประกันสังคม สิทธิข้าราชการ หรือสิทธิประกันสุขภาพช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นมากขึ้น ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นจึงควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีในราคาพิเศษสำหรับคุณแม่-ลูกประจำเดือนสิงหาคม หรือการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงการสามารถใช้สิทธิประกันสุขภาพ ประกันสังคม หรือสิทธิสำหรับข้าราชการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ดึงดูดใจ และตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ดังภาพที่ 12 – 14

แพ็คเกจ ฟอกเลือด

Hemodialysis Package

ฟอกเลือด เหนมาจ่าย **2,000*** บาท/ครั้ง

- ใช้สิทธิ **ประกันสังคม** จ่ายเพียง **200** บาท/ครั้ง
- ใช้สิทธิ **ข้าราชการ & ครอบครัว** และ **อปท.** **ไม่ต้องจ่าย**

ฟอกเลือดด้วยระบบน้ำ *Reverse Osmosis* มาตรฐานสูง **AAMI**



สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ แผนกไตเทียม ชั้น 4 อาคาร 2 โทร. **043-002-002 ต่อ 4709**



ภาพที่ 5.7 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรามเพื่อดึงดูดใจให้ตัดสินใจใช้บริการ
ที่มา: (<http://www.khonkaenram.com/th/services/packages-and-programs/hemodialysis>)

จากภาพที่ 5.7 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นราม แสดงรายละเอียด แพ็คเกจฟอกเลือด ราคาค่าบริการ และการใช้สิทธิประกันสังคมในราคาพิเศษ รวมถึงการไม่เสียค่าใช้จ่ายหาก ใช้สิทธิข้าราชการและครอบครัว ถือเป็น การสร้างแรงจูงใจในการมาใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แพ็คเกจคัดกรองมะเร็งปากมดลูก
HPV mRNA & Thinprep

ตลอดเดือนสิงหาคม นี้ สำหรับคุณแม่ และคุณผู้หญิง

รับบริการตรวจ
แพ็คเกจคัดกรองมะเร็งปากมดลูก
HPV mRNA & Thinprep

ราคา 2,990 บาท

รับกระเป๋าเก็บอุณหภูมิ
1 ใบ ต่อท่าน (มีจำนวนจำกัด)

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม **แผนกสูติรีเวช ชั้น 2 โทร.0 4333 3555 ต่อ 2070** (ตั้งแต่เวลา 08.00-20.00 น.)

ภาพที่ 5.8 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อดึงดูดใจให้ตัดสินใจใช้บริการ
ที่มา: (<https://rph.co.th/product/>)

จากภาพที่ 5.8 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์ แสดงรายละเอียดแพ็คเกจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกราคาพิเศษสำหรับคุณแม่และคุณผู้หญิง ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลวันแม่ช่วงเดือนสิงหาคม พร้อมมอบของที่ระลึกกระเป๋าเก็บอุณหภูมิ โดยเป็นการดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น



ภาพที่ 5.9 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อดึงดูดใจให้ตัดสินใจใช้บริการ

ที่มา: (https://www.facebook.com/BangkokHospitalKhonkaen/photos/?ref=page_internal)

จากภาพที่ 5.9 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น แสดงรายละเอียดโปรแกรมตรวจสุขภาพราคาพิเศษ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลวันแม่ช่วงเดือนสิงหาคม พร้อมมอบของที่หมอนผ้าห่มเมื่อมียอดรวมค่าบริการ 8,888 บาทขึ้นไป ถือเป็นการสร้างแรงจูงใจในการมาใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger, Direct Message, LINE และระบบแชทในเว็บไซต์หลัก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษจากโรงพยาบาลเอกชน ดังภาพที่ 15 – 17



ภาพที่ 5.10 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา: (<https://www.facebook.com/ratchaphruekhospital>)

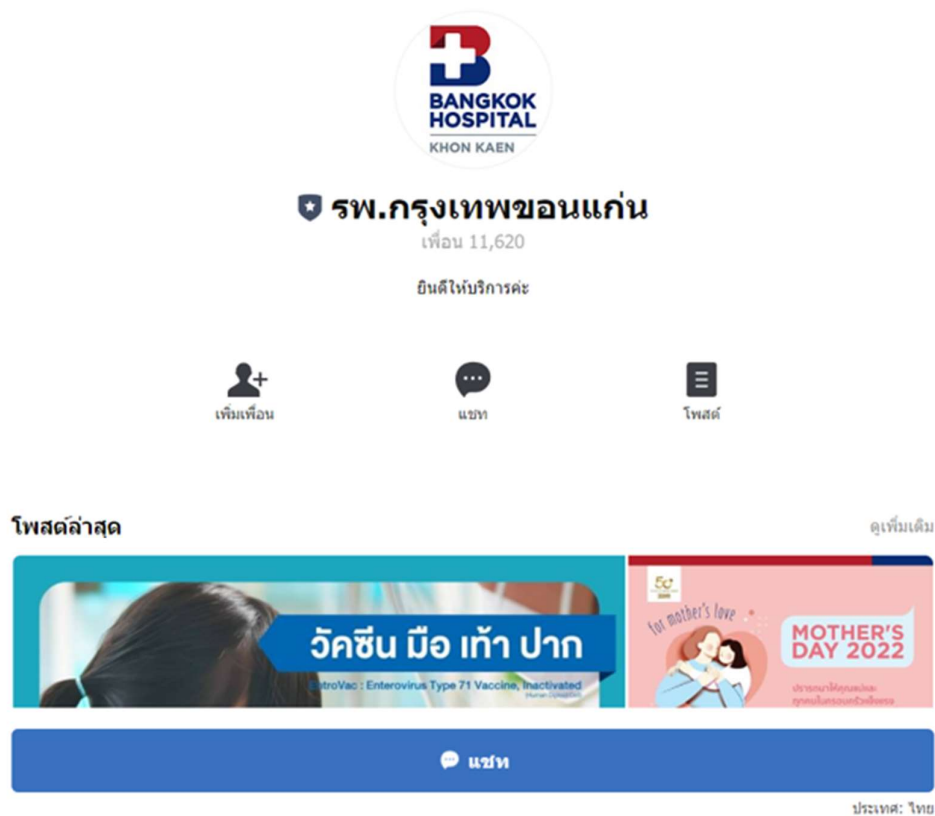
จากภาพที่ 5.10 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลราชพฤกษ์ แสดงรายละเอียดขั้นตอนแนะนำการเพิ่มเพื่อนในช่องทาง LINE ของโรงพยาบาล ถือเป็นการเพิ่มรูปแบบการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.11 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นรามเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา: (<https://www.khonkaenram.com/th/services/health-information/health-articles/health/line-at>)

จากภาพที่ 5.11 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลขอนแก่นราม แสดงรายละเอียดคิวอาร์โค้ด (QR Code) การแนะนำช่องทาง LINE ของโรงพยาบาล ซึ่งถือเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.12 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่นเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา: (<https://page.line.me/534ewljc?openQrModal=true>)

จากภาพที่ 5.12 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น แสดงรายละเอียดคิวอาร์โค้ด (QR Code) การแนะนำช่องทาง LINE ของโรงพยาบาล ซึ่งถือเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ

(Physical Evidence) ว่าตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอื่นๆ เช่น การรับรู้หรือรู้จักในตราสินค้า การชื่นชอบและการจดจำ การสนใจค้นหาหรือสอบถามข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการ และการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางเพิ่มเติมในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

3. ควรศึกษาตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแยกรายด้านอย่างละเอียด ทั้งด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นแยกตามโรงพยาบาลแต่ละแห่ง จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กชชวรรณ เวชชพิทักษ์, อัญญา บัญญาปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2564). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7(3), 282-290.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). ข้อมูลแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2539). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทิปป์ป้อยท์เพรส.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธนสร กิรัมย์, ณิชฐรินทร์ อุ่นอ่อน และฉัตรชัย พ่วงสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *Journal of Industrial Business Administration*. 4(1), 74-86
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2564). Media 2020 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่สื่อออนไลน์ครองโลก. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/139073>
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80 – 96.
- วิศิษฐ์ พิชัยสนธิ. (2536). เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่องหลักการบริหารโรงพยาบาล. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ วงศ์อภัย. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2564, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/806>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2565). **โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_560Research_Note_21_05_63.pdf.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2565). **ประวัติของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3066.aspx>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.(2563). **ข้อมูลโรงพยาบาลเอกชน**. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/01/IN_hospital_12_62_detail.pdf
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2555). **การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ.2560**. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2563, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-6.htm>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดขอนแก่น. (2562). **สถานพยาบาลที่มีเตียงผู้ป่วยรับไว้ค้างคืน จำนวนเตียง แพทย์ ทันตแพทย์ เกสัชกร พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล และผู้ป่วย จำแนกตามประเภทสถานพยาบาล และสังกัด พ.ศ. 2561**. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2563, จาก <http://khonkaen.nso.go.th/images/document/report/62/62-5.pdf>
- สุชิน นະตาปา. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณาหน่วยที่ 1-5**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาพร ศรีทอง. (2556). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). **กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณทัย จันทพงษ์ และ สันติธร ภูริภักดี. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Veridian E-
Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.*
11(3), 2648-2664.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ

BIBLIOGRAPHY

- Bacile, T. J., Wolter, J. S., Allen, A. M., & Xu, P. (2018). The effects of online incivility and consumer-toconsumer interactional justice on complainants, observers, and service providers during social media service recovery. **Journal of Interactive Marketing**. 44, 60–81.
- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. **Journal of Marketing**. 80(6), 122–145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). **Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- D. S. Evans. (2019). **The Online Advertising Industry: Economies, Evolution, and Privacy**. vol. 23, no. 3, pp. 37–60.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing management**. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Cronbach, Lee J. (1984). **Essentials of Psychological Testing**. 1st ed. New York: Harper & Row.
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control**. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). **Marketing management analysis, planning and control**. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. (11th ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). **Marketing 4.0**. Bangkok: Nationbook
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). **Marketing management**. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- 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.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. **Journal of Tourism Management**. 53, 74–85.
- Vuk Mirčetić. (2020). **Understanding shifts in marketing evolution as a prerequisite for implementation of marketing 4.0**. Retrieved February 26, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/353317636_Understanding_shifts_in_marketing_evolution_as_a_prerequisite_for_implementation_of_marketing_40
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. **Journal of Marketing**. 83(3), 22–49.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**. 49 (Spring), 33–46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20-29 ปี

2.3 30-39 ปี

2.4 40-49 ปี

2.5 50-59 ปี

2.6 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

3.2 10,001 – 20,000 บาท

3.3 20,001 – 30,000 บาท

3.4 30,001 – 40,000 บาท

3.5 40,001 – 50,000 บาท

3.6 50,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

4.1 ประถมศึกษา

4.2 มัธยมศึกษา

4.3 ปวช. / ปวส.

4.4 ปริญญาตรี

4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5.5 อาชีพอิสระ

5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่จังหวัด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความหรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

7. ท่านเคยไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใดในจังหวัดขอนแก่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] โรงพยาบาลกรุงเทพขอนแก่น



[] โรงพยาบาลราชพฤกษ์



[] โรงพยาบาลขอนแก่นราม



8. ท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นแผนกใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

8.1 [] แผนกอายุรกรรม

8.2 [] แผนกศัลยกรรม

8.3 [] แผนกหลอดเลือดและหัวใจ

8.4 [] แผนกสมองและระบบประสาท

8.5 [] แผนกโรคทางเดินอาหารและตับ

8.6 [] แผนกโรคทางเดินหายใจ

8.7 [] แผนกโรคทางเดินปัสสาวะ

8.8 [] แผนกกระดูกและข้อ

8.9 [] แผนกทันตกรรม

8.10 [] แผนกจักษุ โสต ศอ นาสิก

8.11 [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง

9.1 [] ต่ำกว่า 10,000 บาท

9.2 [] 10,001-20,000 บาท

9.3 [] 20,001-30,000 บาท

9.4 [] 30,001-40,000 บาท

9.5 [] 40,001-50,000 บาท

9.6 [] 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนใน
จังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

| ข้อ | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|-----------------------|----------|-------------------|-----------------|--------------------------|
| | | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) | | | | | | |
| 1 | การโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึง | | | | | |
| 2 | การโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่นๆ เป็นการแนะนำโรงพยาบาลเอกชนให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้เกิดความสนใจ | | | | | |
| 3 | เนื้อหาโฆษณาของโรงพยาบาลเอกชนทาง Facebook, LINE และเว็บไซต์หลักสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ | | | | | |
| 4 | การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล | | | | | |
| การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) | | | | | | |
| 5 | การมี Admin ของโรงพยาบาลเอกชนที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ | | | | | |
| 6 | การมี Admin ของโรงพยาบาลเอกชนที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 7 | การมีช่องทางเจรจาได้ต่อกับ Admin ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Messenger, Direct Message, LINE หรือ E-Mail ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ | | | | | |
| 8 | การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook, LINE หรือเว็บไซต์หลัก ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น | | | | | |

| ข้อ | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|-----------------------|----------|-------------------|-----------------|--------------------------|
| | | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion) | | | | | | |
| 9 | การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network โดยให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลสำคัญ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพผู้รักในเดือนกุมภาพันธ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ | | | | | |
| 10 | การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network โดยการแจกของที่ระลึก สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 11 | การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมแชทอินหรือรีวิวก่อนเพื่อรับส่วนลดพิเศษจากค่าบริการปกติ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 12 | การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network โดยสามารถใช้สิทธิประกันสังคม สิทธิข้าราชการ หรือสิทธิประกันสุขภาพช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ | | | | | |
| การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) | | | | | | |
| 13 | การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ Facebook, LINE และเว็บไซต์หลัก ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ | | | | | |
| 14 | การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ | | | | | |
| 15 | การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่าน Social Media ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | |
| 16 | การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media ทำให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | |

| ข้อ | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---|-----------------------|----------|-------------------|-----------------|--------------------------|
| | | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ ไม่แน่ใจ | ไม่ เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) | | | | | | |
| 17 | การสื่อสารทางตรงผ่าน Facebook Messenger ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร | | | | | |
| 18 | การสื่อสารทางตรงผ่าน LINE ช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร | | | | | |
| 19 | การสื่อสารทางตรงผ่านระบบแชทในเว็บไซต์หลักช่วยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร | | | | | |
| 20 | การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

| ข้อ | กระบวนการตัดสินใจ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--------------------------|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| การรับรู้ (Aware) | | | | | | |
| 1 | การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | | | | | |
| 2 | การโฆษณาผ่าน LINE ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | | | | | |
| 3 | การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | | | | | |
| 4 | การโฆษณาผ่าน Google ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | | | | | |
| 5 | การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ | | | | | |
| การจดจำ (Appeal) | | | | | | |
| 6 | การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง ช่วยสร้างการจดจำ | | | | | |
| 7 | การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ | | | | | |
| 8 | การย้ำเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชมหรือใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ | | | | | |

| ชื่อ | กระบวนการตัดสินใจ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|----------------------------------|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| การจดจำ (Appeal) | | | | | | |
| 9 | การสื่อสารผ่าน Line ช่วยสร้างการจดจำ | | | | | |
| 10 | การสื่อสารผ่านเว็บไซต์หลักช่วยสร้างการจดจำ | | | | | |
| การสอบถาม (Ask) | | | | | | |
| 11 | การมี Admin คอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger มีความสำคัญ | | | | | |
| 12 | การมี Admin คอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญ | | | | | |
| 13 | การมี Admin คอยตอบคำถามทางระบบแชทบนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ | | | | | |
| 14 | การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บนเว็บไซต์หลักมีความสำคัญ | | | | | |
| การกระทำ (Act) | | | | | | |
| 15 | ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจ | | | | | |
| 16 | ขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจ | | | | | |
| 17 | บุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ | | | | | |
| 18 | คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ทุกแผนกส่งผลต่อการตัดสินใจ | | | | | |
| การแนะนำบอกต่อ (Advocate) | | | | | | |
| 19 | คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ | | | | | |
| 20 | คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มาใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ | | | | | |
| 21 | คำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ | | | | | |
| 22 | คำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้องมีความสำคัญ | | | | | |

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

| ข้อ | การตัดสินใจใช้บริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|-----|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1 | ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ | | | | | |
| 2 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ | | | | | |
| 3 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาค่าบริการ | | | | | |
| 4 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปโรงพยาบาล | | | | | |
| 5 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในการรักษาหรือตรวจสุขภาพ | | | | | |
| 6 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความใส่ใจและความเต็มใจในการให้บริการของบุคลากร | | | | | |
| 7 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากกระบวนการและขั้นตอนในการเข้ารับการรักษา | | | | | |
| 8 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงพยาบาล | | | | | |
| 9 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ | | | | | |
| 10 | ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรอบข้าง | | | | | |

----- ขอขอบพระคุณในความร่วมมือครั้งนี้ -----

ภาคผนวก ข
ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

| ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | แปลผล |
|--------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 4 | +1 | +1 | 0 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 6 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

| ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | แปลผล |
|--------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 7 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 8 | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 9 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาล
เอกชนในจังหวัดขอนแก่น

| ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | แปลผล |
|--------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 1 | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 4 | +1 | +1 | 0 | 0 | +1 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 5 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 6 | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 7 | +1 | +1 | 0 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 8 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 9 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 10 | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 11 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 12 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 13 | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 14 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 15 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 16 | +1 | +1 | 0 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 17 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 18 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 19 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 20 | 0 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.6 | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

| ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | แปลผล |
|--------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 3 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 4 | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 6 | +1 | +1 | 0 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 7 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 8 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 9 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 10 | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 11 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 12 | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 13 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 14 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 15 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 16 | +1 | 0 | 0 | +1 | +1 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 17 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 18 | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 19 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 20 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 21 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 22 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

| ข้อที่ | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | | IOC | แปลผล |
|--------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | คนที่ 4 | คนที่ 5 | | |
| 1 | +1 | +1 | 0 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 2 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 3 | +1 | 0 | +1 | 0 | +1 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 4 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 5 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 6 | 0 | +1 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |
| 7 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 8 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 9 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1 | ใช้ได้ |
| 10 | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0.8 | ใช้ได้ |

ภาคผนวก ค

รายชื่อที่ปรึกษาวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อที่ปรึกษาวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ที่ปรึกษางานวิจัย

รองศาสตราจารย์ดร.นิติพล ภูตะโชติ
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- 1) รองศาสตราจารย์ดร.นพมาศ สุวชาติ
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เทียนทิพย์ บัณฑุพานิชย์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 3) ดร.อานนท์ คำวรรณ
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 4) คุณจักรพรรชัย วีรโพธิ์พงศ์
ตำแหน่ง ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท BKG Corporate Company Limited
- 5) คุณอัจฉรา นพวิญญวงศ์
ตำแหน่ง นักบริหารงานอาวุโส ระดับ 7 ส่วนงานตลาดและงานขาย บริษัท
โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ประวัติผู้วิจัย



| | |
|-----------------------------|---|
| ชื่อ - สกุล | นางสาวณัฐกานต์ สัจจะทรัพย์ |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 14/62 หมู่ 4 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 |
| วุฒิการศึกษา | |
| พ.ศ. 2557 – 2559 | ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| พ.ศ. 2544 – 2547 | ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| ประสบการณ์ในการทำงาน | |
| พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น |
| พ.ศ. 2557 – 2561 | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด Diligentmedia |
| พ.ศ. 2550 – 2557 | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น |