

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The Influence of Marketing Communication Factors towards Decision
Making of Private Hospital Customer in Mueng District Phuket Province

ณิชชา ปะณะรักษ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต

โทร. 081-895-5512, E-mail: nipana@rpu.ac.th

Nitcha Panarak

Lecturer in Marketing, Faculty of Business Administration, Rajapruk University,
Phuket Center

รับเข้า: 14 กุมภาพันธ์ 2562 ตอรับ: 30 มีนาคม 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และ 2) เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ระดับมาก คือ กิจกรรมทางการตลาด รองลงมา คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การสื่อสารโดยตรง และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ
2. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจ

Abstract

The research purposes were to; 1) study the influence of marketing communication factors towards decision making of private hospital customer in Mueng district Phuket province and, 2) compare the personal factors with the marketing communication level to influence in the service user decision of the private hospital in Muang district Phuket province. The samples were 400 of customers in Phuket private hospital. A questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics; t-test, and One-Way ANOVA, were used in the data analysis. The research results found that;

1. The influence of marketing communication tools towards decision making of private hospital customer in Mueng district Phuket province. In the overall, the customers decision of the Phuket private hospital was at a high level. In descending order of the average, there were the marketing activities, advertising, public relations, sales by salesman, marketing support, promotion, direct communication and point of purchase communication.
2. The comparison between the marketing communication tools towards decision making of private hospital customer in Mueng district Phuket province by distinguishing of the personal factors found that the factors in gender, age, education, occupation, marital status, average income per month and frequency in using the service were different at statistical significance at the .01 level.

Keywords: marketing communication tools, decision

บทนำ

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูง และยังคงได้รับความสนใจจากประชาชนที่มีรายได้สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) เนื่องจากมีการพัฒนาการให้บริการการรักษาที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีอัตราค่าใช้จ่ายในการรับบริการการรักษาสูงกว่าของภาครัฐก็ตาม จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนส่งผลให้การแข่งขันทางด้านธุรกิจระหว่างโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเองเริ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ จึงได้นำการตลาด (Marketing) มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้จากการให้บริการ ซึ่งหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ การทำการสื่อสารการตลาด (Marketing

Communication) การสื่อสารทางการตลาดนั้นทำให้สามารถนำเสนอไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการให้บริการของโรงพยาบาล (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2550) แต่การทำการสื่อสารการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการลงทุน ซึ่งหากการตัดสินใจในการทำการสื่อสารการตลาดผิดพลาดจะก่อให้เกิดการสูญเสียทางการลงทุน และยังผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญของประเทศ และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักทางภาคใต้ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม คมนาคม และสาธารณสุข ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ในปี พ.ศ.2557 จังหวัดภูเก็ตมีประชากร จำนวน 369,522 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2557: ออนไลน์) และมีอัตราส่วนของแพทย์ต่อประชากรเท่ากับ 1 : 2,095 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต, 2557: ออนไลน์) จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วของจังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้ความต้องการในการรับบริการทางด้านสาธารณสุขของภาครัฐที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ปัจจุบันมีโรงพยาบาลที่เปิดทำการในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 แห่ง โดยเป็นของภาครัฐ 2 แห่ง และของภาคเอกชน 3 แห่ง ในส่วนของภาคเอกชนเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการรักษาโรคทั่วไปและโรคเฉพาะ จำนวน 3 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต, 2557: ออนไลน์) ดังนั้น การให้บริการทางด้านสาธารณสุขของโรงพยาบาลเอกชนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้ได้รับความสนใจมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้การแข่งขันระหว่างโรงพยาบาลเอกชนที่ความรุนแรงเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ว่าการสื่อสารการตลาดใดที่ให้ประสิทธิภาพสูงที่สุด และเข้าถึงตัวผู้ป่วยมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ในการนำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายหน้าโรงพยาบาล การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขาย

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลศิริโรจน์ และโรงพยาบาลมิชชั่น จำนวน 471,464 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต, 2556)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้เฉพาะโรงพยาบาลเอกชนพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนกันยายน 2557 – สิงหาคม 2558

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” และการทบทวนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสิริโรจน์ และโรงพยาบาลมิชชั่น ซึ่งมีจำนวน 471,464 คน (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดภูเก็ต, 2556) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item Objective-Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.93 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามด้านสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974: 161) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 39.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.30 อาชีพรับราชการ/

รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.30 สถานภาพสมรส ร้อยละ 65.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 38.30 ความถี่ในการใช้บริการ 6 - 10 ครั้งต่อปี ร้อยละ 36.50

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.48$) รองลงมา คือ การโฆษณา ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.43$) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.33$) การขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 0.35$) การสนับสนุนทางการตลาด ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 0.39$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.62$, $SD = 0.54$) การสื่อสารโดยตรง ($\bar{x} = 3.58$, $SD = 0.47$) และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ($\bar{x} = 3.58$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณา อยู่ระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์โรมบาย ฉลาก รองลงมา คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ระดับมาก คือ การส่งข่าวสารแบบปากต่อปาก รองลงมา คือ การลงบทความในสิ่งพิมพ์ การส่งข่าวสารโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และการใช้พีซีเอนเตอร์

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อยู่ระดับมาก คือ ป้ายหน้าโรงพยาบาล รองลงมา คือ การจัดนิทรรศการในโรงพยาบาล การแจกเอกสารและโบรชัวร์ต่าง ๆ และอื่น ๆ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ระดับมาก คือ การใช้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ รองลงมา คือ การให้คำแนะนำของบุคลากรโรงพยาบาล การสาธิตเกี่ยวกับสุขภาพโดยพนักงาน และอื่น ๆ

ด้านการสนับสนุนทางการตลาด อยู่ระดับมาก คือ สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญ ตรวจสอบสุขภาพฟรี รองลงมา คือ การสนับสนุนการตรวจสอบสุขภาพ และอื่น ๆ

ด้านกิจกรรมทางการตลาด อยู่ระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมพิเศษตรวจสอบสุขภาพฟรีในวันสำคัญ รองลงมา คือ การจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพ การออกร้านในงานกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ

ด้านการสื่อสารโดยตรง อยู่ระดับมาก คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รองลงมา คือ การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ทางไปรษณีย์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ SMS อื่น ๆ และเว็บไซต์ โสมเพจ

ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ระดับมาก คือ การออกโปรแกรมสุขภาพให้ในราคาพิเศษ รองลงมา คือ การแจกเอกสารเกี่ยวกับสุขภาพ และอื่น ๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) พบว่า

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศต่างกันระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการสื่อสารโดยตรง ไม่แตกต่างกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุต่างกันระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาต่างกันระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพต่างกันระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนด้านการสนับสนุนทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีความถี่ในการใช้บริการ ต่างกันระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ กิจกรรมทางการตลาด รองลงมา คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การสื่อสารโดยตรง และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มากถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าวกิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี คุณหญิงอาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร์หลาย (Spin-off Effect)

ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพากร น้อยเกษม (2552) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสงขลา จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของโรงพยาบาล เช่น ป้ายผ้า แผ่นพับ โปสเตอร์ มีอิทธิพลมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ บุญประกอบ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ตรวจสุขภาพ ศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การโฆษณา โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางวิทยุ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ
2. การประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ และการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการแจกเอกสารและโบรชัวร์ต่าง ๆ และการจัดนิทรรศการในโรงพยาบาล เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น
4. การขายโดยพนักงานขาย ควรให้ความสำคัญกับการสาริตเกี่ยวกับสุขภาพโดยพนักงาน และการให้คำแนะนำของบุคลากรโรงพยาบาล เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

5. การสนับสนุนทางการตลาด ควรให้การสนับสนุนการตรวจสอบคุณภาพ และสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญ การให้บริการตรวจสอบคุณภาพฟรี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อไปยังผู้รู้จัก อันเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

6. กิจกรรมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการออกร้านในงานกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนใจในการใช้บริการ

7. การสื่อสารโดยตรง ควรให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ทางไปรษณีย์ โทรศัพท์มือถือ SMS และเว็บไซต์ โสโมเพจ เพื่อความทันสมัย และทันกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

8. การส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับการแจกเอกสารเกี่ยวกับสุขภาพ และการออกโปรแกรมสุขภาพให้ในราคาพิเศษ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนนอกเหนือจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่แท้จริงในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เพื่อที่จะนำมาใช้ปรับปรุงการให้บริการและหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเกิดความต้องการใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กัญญารัตน์ บุญประกอบ. (2557). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทิพากร น้อยเกษม. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2550). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. (2556). สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=55122>

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต. (2556). สถิติผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน. อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.

- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2557). **รายงานสถิติจังหวัด**. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก <http://phuket.nso.go.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Boonprakob, K. (2014). **Marketing communication factors influencing the decision to use services at check-up center of Phyathai Sriracha Hospital**. Thesis, Master of Communication Arts, Sripatum University. (in Thai)
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper & Row Publishers.
- Kasikorn Research Center. (2013). **Deposit Protection Agency**. Retrieved on 3rd July, 2010, from <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=55122>. (in Thai)
- Klanklin, P. (2007). **Service Marketing Mix Affecting to Consumer Behaviors towards Private Hospital in Muang District, Chiang Mai Province**. Independent Study, Master of Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)
- Noikasem, T. (2009). **Factors Affecting in the Service User Decision of Hospital in Songkhla Province**. Thesis, Master of Business Administration, Prince of Songkla University. (in Thai)
- Phuket Provincial Health Office. (2013). **Private hospital Outpatient Statistics**. Muang District Phuket Province. (in Thai)
- Phuket Statistical Office. (2014). **Provincial Statistics Report**. Retrieved on 2nd July, 2010, from <http://phuket.nso.go.th/>. (in Thai)
- Wongmontha, S. (2005). **Customer Behavior Analytics**. Bangkok: Dharmasarn. (in Thai)