การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประเทศไทย

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING BRAND EQUITY AND LOYALTY OF SERVICES RECIPIENTS IN PRIVATE HOSPITALS, THE UPPER PART NORTHEAST 1 OF THAILAND

สุดารัช แพงวาปี[1] และ รชต สวนสวัสดิ์[2]
[1]บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Sudarut Paengwapi[1] and Rachata Suansawat[2]
[1]Graduate School, Udon Thani Rajabhat University
[2]Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University
(Received: May 8, 2022; Revised: November 2, 2022; Accepted: December 15, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 และ 2) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ได้แก่ ผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดบึงกาฬ มีโรงพยาบาลเอกชน รวม 7 แห่ง (กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง) มีการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการคำนวณหาค่า Partial เพื่อนำไปประมาณค่ากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ได้จำนวน 160 ตัวอย่าง และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling method) ซึ่งได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกวิธีการจับฉลาก ซึ่งได้ตัวอย่างจาก 3 โรงพยาบาล ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกอุดร โรงพยาบาลกรุงเทพอุดร และโรงพยาบาลเมืองเลยราม ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการของโรงพยาบาล ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกอุดร จำนวน 60 คน โรงพยาบาลกรุงเทพอุดร จำนวน 50 คน และโรงพยาบาลเมืองเลยราม จำนวน 50 คน จนได้ตัวอย่างครบตามที่คำนวณได้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม และนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ค่า IOC เท่ากับ 0.984 มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.934 สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี การทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 60.62 มีอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37 อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 51.25

มีช่วงรายได้ ตั้งแต่ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.25 และส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 46.25 และผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ 1) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย โดยบุคคลและด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ร้อยละ 53.30 (R^2 เท่ากับ 0.533) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ร้อยละ 60.30 (R^2 เท่ากับ 0.603) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าตราสินค้า, ความจงรักภักดี, โรงพยาบาลเอกชน, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the integrated marketing communication influencing brand equity of service recipients in private hospitals in the upper part of the northeast 1, and 2) study the integrated marketing communication influencing loyalty of service recipients in private hospitals in the upper part of the Northeast 1. Data were collected data from the population, including: services recipients in private hospitals in the upper part of the Northeast 1 in 5 provinces; Udon Thani, Nong Khai, Loei, Nongbualampoo and Bueng Kan. There are 7 private hospitals in this study which is unknown population. The samples group consisted of 30 participants the questionnaire. Then calculate the partial value in order to estimate the samples values using the G*Power ready program and choose multi stages sampling method: 1) simple random sampling to select 3 hospitals; Aek-Udon Hospital, Bangkok-Udon Hospital and Loei - Ram Hospital and 2) quota sampling random by distributing questionnaires to services recipients private in the hospitals; Aek-Udon hospital: 60 service recipients, Bangkok-Udon Hospital 50 service recipients and Loei-Ram Hospital 50 service recipients. Use questionnaires as a tool to collect data with IOC = 0.984 confidence value = 0.934. Descriptive statistical analysis was used to analyze general information of service recipients. Furthermore, for hypothesis testing, multiple linear regression was used to analyze the integrated marketing communication influencing brand equity and loyalty at the statistical significance level 0.05.

The research found that; majority of the respondents were women (60.62%), range of age 21 – 40 year old (49.37%), most of the occupation work in companies, officers (51.25%) income revenue between 10,001 – 30,000 baht (56.25%) and the majority of the sample use life insurance privilege (46.25%). For hypothesis testing, the findings

were 1) The factors of integrated marketing communication personal selling and public relations positively affects the brand equity in private hospitals in the upper part of the Northeast 1, get 53.30 percent (R^2 = 0.533) with statistical significance at 0.05. 2) The factors of integrated marketing communication personal selling, sale promotion and public relations positively affects the loyalty in private hospitals in the upper part of the Northeast 1, get 60.30 percent (R^2 = 0.603) with statistical significance at 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Equity, Loyalty, Private hospital, Upper part of Northeast 1

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจสุขภาพและหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จากข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรสูงอายุ ประเทศไทยใกล้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ ผู้สูงอายุหรือผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ปัญหาด้านมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะโลกร้อนและฝุ่น PM 2.5 และปัจจุบันเกิดการโรคระบาด Covid-19 ซึ่งระบาดหนักทั่วโลก ความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชนเริ่มมีมากขึ้น และความต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการ ทั้งผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้รับบริการชาวต่างชาติที่มีความนิยมเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากนโยบายการท่องเที่ยวและการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

โรงพยาบาลจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนต้องการ ด้วยจำนวนประชากรที่มากขึ้น ปริมาณโรคอุบัติใหม่ที่เพิ่มขึ้น และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ความต้องการใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบันมีหน่วยงานบริการสุขภาพทั่วประเทศจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็นหน่วยบริการสุขภาพของรัฐ 35% และหน่วยบริการสุขภาพของเอกชน 65% การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ.2560 พบว่า โรงพยาบาลและสถาน พยาบาลเอกชนทั่วประเทศทั้งสิ้น 347 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ในยุคนี้เป็นยุคที่มีการพัฒนา ด้านการสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จึงเลือกที่จะใช้บริการที่โรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลเอกชน รวมถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติจากประเทศ CLMV และจีนมีการเข้ามารักษาโรคเฉพาะทางในประเทศไทยส่งผลให้การใช้บริการทางการแพทย์ของไทยสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติจากประเทศ CLMV ได้แก่ประเทศกัมพูชา (Cambodia) สปป.ลาว (Lao PDR) เมียนมา (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) กลุ่ม CLMV เป็นเป้าหมายการลงทุนที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นต่อเนื่อง จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง สะท้อนถึงกำลังซื้อที่มีแนวโน้มเติบโตดี จึงเป็นโอกาสของไทยที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง (ณัชพล จรูญพิพัฒน์กุล, 2562) การจัดตั้งธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 10.81% และในปี 2562 (มกราคม – มีนาคม 2562) ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 ซึ่งหมายความ

ว่ายังมีการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น ท่ามกลางการตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่สูง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมอยู่เสมอ หาแนวทางในการ เพิ่มศักยภาพ ในการให้บริการ เช่น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การรักษาที่มีมาตรฐานระดับสากล (Joint Commission International: JCI) อาคารสถานที่มีความเหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบ เป็นต้น และสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเอกชนอีกอย่างหนึ่ง คือชื่อเสียงของ หรือ Brand Equity การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาล คุณภาพการบริการ ซึ่งผู้รับบริการต้องมีความพึงพอใจถึงจะเป็นแรงจูงใจให้เลือกใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ และกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลแห่งเดิม ทำให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนต้องหาแนวทาง กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีผู้มารับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงอยากศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ อุดรธานี หนองคาย เลย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ มีโรงพยาบาลเอกชน รวม 7 แห่ง (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้ด่านพรมแดนที่ผู้รับบริการชาวต่างชาติสามารถข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ประเทศไทยได้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำความรู้และผลวิจัยที่ได้จากศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไปปรับใช้จริงกับองค์กร เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้สามารถแข่งขันกับโรงพยาบาลคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูง มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่คงที่และนำไปปรับใช้กับองค์กรเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานที่ 3 (H_3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานที่ 4 (H_4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานที่ 5 (H_5). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานที่ 6 (H_6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานที่ 7 (H_7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

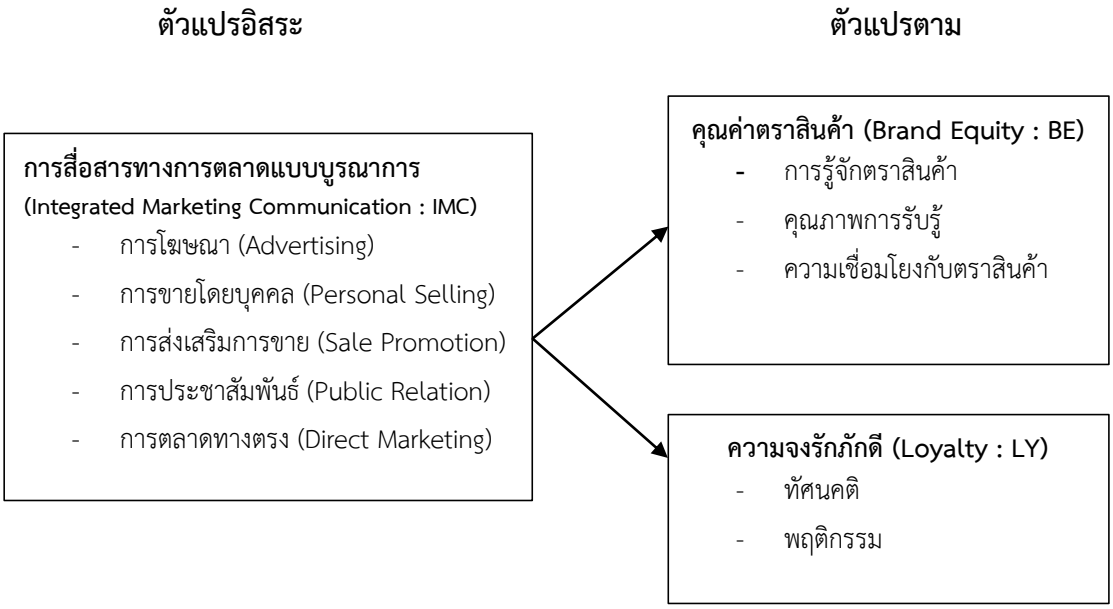
สมมติฐานที่ 8 (H_8) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานที่ 9 (H_9) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

สมมติฐานที่ 10 (H_{10}) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสนใจการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ซึ่งกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชนใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดบึงกาฬ มีโรงพยาบาลบาลเอกชน รวมทั้งสิ้น 7 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเอกอุดร โรงพยาบาลกรุงเทพอุดร โรงพยาบาลวัฒนาอุดร โรงพยาบาลเลยราม โรงพยาบาลวัฒนาหนองคาย โรงพยาบาลรวมแพทย์หนองคาย และโรงพยาบาลวีระพลการแพทย์ หนองบัวลำภู (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จำนวน 160 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้วิธีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการคำนวณหาค่า Partial เพื่อนำไปประมาณค่ากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โปรแกรมนี้ถูกสร้างจากสูตรของโคเฮน (Cohen, 1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) คำนวณจากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1201 ใช้ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.95 (Cohen,1962*)* ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi -Stages Sampling Method) ซึ่งได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกโรงพยาบาลจำนวน 3 โรงพยาบาล ซึ่งโรงพยาบาลที่ถูกเลือกประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกอุดร โรงพยาบาลกรุงเทพอุดร และโรงพยาบาลเมืองเลยราม หลังจากนั้นนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 คือใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการที่มาใช้บริการโรงพยาบาลดังกล่าว ซึ่ง ประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกอุดร จำนวน 60 คน โรงพยาบาลกรุงเทพอุดร จำนวน 50 คน และโรงพยาบาลเมืองเลยราม จำนวน 50 คน จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยปรับข้อคำถามให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมารับบริการที่โรงพยาบาล (ครั้งต่อปี) และประเภทสิทธิ์ของการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) จำนวน 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านพฤติกรรม (The behavioral perspective) คือ การซื้อซ้ำ บอกต่อและอ่อนไหวต่อราคา และมุมมองด้านทัศนคติ (The attitude perspective) คือ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติมได้ตามต้องการ

งานวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์การแปลผลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดให้ระดับการตัดสินใจประเมินเป็น 5 ระดับ คือ 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item – objective congruence index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งค่า IOC ที่ได้เท่ากับ 0.984 นอกจากนี้ นักวิจัยยังได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บจริง (n = 30) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 (Hair Jr., Black, Babin and Anderson, 2014) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 0.92 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยมีแหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจากผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จำนวน 160 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2564

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) โดยนักวิจัยทำการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย วาสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นจากอินเตอร์เน็ต ผ่านเวปไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเขียนงานวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 160 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) และทำการแปลความหมายของระดับความสำคัญ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	63	39.38
หญิง	97	60.62
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	9	5.63
ตั้งแต่ 15 – 20 ปี	11	6.88
ตั้งแต่ 21 – 40 ปี	79	49.37
ตั้งแต่ 41 – 60 ปี	50	31.24
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	11	6.88
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	11.87
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	82	51.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	10.63
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	18.75
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	8	5.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	4	2.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	30	18.75
10,001 – 30,000 บาท	90	56.25
30,001 – 50,000 บาท	30	18.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)		
50,001 – 70,000 บาท	7	4.37
70,001 – 90,000 บาท	2	1.25
มากว่า 90,001 บาท	1	0.63
ท่านใช้สิทธิ์ใดในการมาใช้บริการในครั้งนี้		
ใช้สิทธิประกันชีวิต	74	46.25
ใช้สิทธิสวัสดิการบริษัทฯ	24	15.00
ใช้สิทธิเบิกจ่ายตรง	7	4.37
เงินสด	55	34.38
รวม	**160**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 60.62 มีอายุตั้งแต่ 21 - 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37 อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 51.25 มีช่วงรายได้ ตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.25 และส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลระดับความสำคัญ
การขายโดยบุคคล	4.32	0.74	สำคัญมากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	4.30	0.85	สำคัญมาก
การโฆษณา	4.13	0.79	สำคัญมาก
การส่งเสริมการขาย	4.09	0.72	สำคัญมาก
การตลาดทางตรง	3.79	1.08	สำคัญมาก
รวม	4.13	0.79	สำคัญมาก

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74) แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการให้บริการผ่านพนักงานโดยพิจารณาจากการที่พนักงานมีบุคลิกที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน ในการให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ พร้อมทั้งเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และมีการอธิบายให้ผู้รับบริการได้เข้าใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้รับบริการให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดีๆ ของโรงพยาบาลทั้งใน Facebook และเพจ และมีการประชาสัมพันธ์ถึงความเชี่ยวชาญของแพทย์ในด้านต่างๆ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยให้ผู้รับบริการได้รับรู้ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรางวัลต่างๆ ที่โรงพยาบาลได้รับ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของทางโรงพยาบาล ส่วนอันดับที่สาม คือ ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของโรงพยาบาล ทำให้ผู้รับบริการหาข้อมูลได้ง่าย มีป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ เป็นจุดสนใจให้ผู้รับบริการเห็นชัดเจน การโฆษณาทางเวบไซต์ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการได้รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว การโฆษณาผ่าน Facebook หรือเพจ ทำให้ผู้รับบริการสามารถสื่อสารพูดคุย โต้ตอบได้ทันที และการโฆษณาทำให้ผู้รับบริการรู้จักโรงพยาบาล รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลได้เป็นอย่างดี

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลระดับความคิดเห็น
คุณภาพการรับรู้	4.46	0.69	มาก
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.38	0.71	มาก
การรู้จักตราสินค้า	4.17	0.91	มาก
รวม	**4.34**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านคุณค่าตราสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านผู้รับบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ดี มาตรฐานการรักษาที่ดี แพทย์ พนักงานที่เชี่ยวชาญและเครื่องมือที่ทันสมัย ส่วนลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการให้ความเชื่อมั่นในการรักษาและการบริการของโรงพยาบาลที่ไปใช้บริการ มีความมั่นใจที่เลือกใช้บริการ มีความประทับใจและมีความผูกพันกับ

โรงพยาบาลที่ผู้รับบริการไปใช้บริการ และลำดับสุดท้ายได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91) แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการรู้จักโรงพยาบาลโดยผ่านการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ จากเพื่อนแนะนำ จากแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ และอยู่ใกล้บ้าน เดินทางไปใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว

4. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของความจงรักภักดี ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของความจงรักภักดี

องค์ประกอบของความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลระดับความคิดเห็น
มุมมองด้านทัศนคติ	4.22	0.67	มาก
มุมมองด้านพฤติกรรม	4.35	0.70	มาก
รวม	**4.29**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับด้านความจงรักภักดี ภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) เมื่อแยกเป็นรายด้านผู้รับบริการให้ความสำคัญกับมุมมองด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69) อยู่ในระดับมาก ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบแรก นั่นแสดงว่า ผู้รับบริการจะไปใช้บริการที่โรงพยาบาลที่เคยใช้เป็นประจำ ถึงแม้โรงพยาบาลอื่นจะมีโปรโมชั่นดีๆ หรือโรงพยาบาลอื่นตั้งอยู่ใกล้บ้าน ผู้รับบริการก็ยังคงไปใช้บริการที่เคยใช้ ผู้รับบริการจะแนะนำหรือพูดถึงโรงพยาบาลที่เคยใช้ให้กับผู้อื่นได้รับรู้ในทางที่ดี และบอกต่อให้กับผู้อื่นมาใช้บริการที่ผู้รับบริการเคยใช้ ส่วนมุมมองด้านทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67) อยู่ในลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านการรักษา ด้านประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลที่ผู้รับบริการไปใช้บริการ มีความพึงพอใจในชื่อเสียงของโรงพยาบาล ถ้ามีความจำเป็นต้องไปโรงพยาบาล ผู้รับบริการก็ยังคงเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลที่เคยใช้หรือถึงแม้จะมีการปรับราคาขึ้น ผู้รับบริการก็ยังคงไปใช้บริการที่โรงพยาบาลที่เคยใช้โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น

5. การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (H_1 - H_5) ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีนำตัวแปรอิสระแต่ละด้านของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้าทั้งหมด (Enter Method) เพื่อวิเคราะห์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 สามารถสรุป และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	b	S.E.	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.052	0.275		3.830	0.000*
การโฆษณา	0.034	0.061	0.040	0.551	0.582
การขายโดยบุคคล	0.237	0.081	0.224	2.921	**0.004***
การส่งเสริมการขาย	0.157	0.085	0.174	1.844	0.067
การประชาสัมพันธ์	0.285	0.090	0.306	3.179	**0.002***
การตลาดทางตรง	0.075	0.066	0.100	1.124	0.263
R=0.730 R^2= 0.533, Adj. R^2= 0.518 S.E = 0.485					

*P< 0.05

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) พบว่า ปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H_2) พบว่า ปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H_3) พบว่า ปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H_4) พบว่าปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 (H_5) พบว่าปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

Y (คุณค่าตราสินค้า) = 1.052 + 0.237(การขายโดยบุคคล) + 0.285(การประชาสัมพันธ์)

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z (คุณค่าตราสินค้า) = 0.224 (การขายโดยบุคคล) + 0.306(การประชาสัมพันธ์)

6. การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (H_6 – H_{10}) ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีนำตัวแปรอิสระแต่ละด้านของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้าทั้งหมด (Enter Method) เพื่อวิเคราะห์แต่ละด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 สามารถสรุป และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	b	S.E.	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	0.980	0.240		4.082	0.000*
การโฆษณา	-0.028	0.053	-0.36	-0.531	0.596
การขายโดยบุคคล	0.191	0.071	0.190	2.682	**0.008***
การส่งเสริมการขาย	0.233	0.074	0.272	3.133	**0.002***
การประชาสัมพันธ์	0.435	0.078	0.493	5.545	**0.000***
การตลาดทางตรง	-0.057	0.058	-0.081	-0.984	0.327
R=0.776 R^2= 0.603, Adj. R^2= 0.590 S.E = 0.424					

*P< 0.05

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H_6) พบว่าปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7(H_7) พบว่าปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 (H_8) พบว่าปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 (H_9) พบว่าปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 (H_{10}) พบว่าปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

Y (ความจงรักภักดี) = 0.980 + 0.191(การขายโดยบุคคล) + 0.233 (การส่งเสริมการขาย) + 0.435 (การประชาสัมพันธ์)

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z (ความจงรักภักดี) = 0.190 (การขายโดยบุคคล) + 0.272 (การส่งเสริมการขาย) + 0.493 (การประชาสัมพันธ์)

อภิปรายผล

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า ปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล ร่วมกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 51.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดคุณค่าโดยรวมของโรงพยาบาลเอกชนเชิงบวกและมีมูลค่าในสายตาของผู้รับบริการ การประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล ประชาสัมพันธ์แพทย์ ประชาสัมพันธ์เครื่องมือทางการแพทย์ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้รับบริการรับรู้ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความชื่นชอบ ตั้งใจและตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนพล โตผาติ (2562) ที่พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืนของนักท่องเที่ยวในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ ชูสนุก, พูมพงศ์ ภูมมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วทัญญา รัศมิทัต และ อริสฒา เตหลิ่ม (2560) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในมิติการโฆษณาและมิติการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า อาจเป็นเพราะว่าบริบทของธุรกิจแตกต่างกัน ความต้องการของผู้รับบริการจึงแตกต่างกัน

ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า ปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยบุคคล ร่วมกันส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 59.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า

ในด้านการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมดี ๆ ของโรงพยาบาลที่จัดลง Facebook หรือ Page มีการประชาสัมพันธ์แพทย์ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้

มีการประชาสัมพันธ์เครื่องมือ/อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ซื้อใหม่และมีความทันสมัยให้ผู้รับบริการได้รับรู้ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลได้รับ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้ ส่งผลให้ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 มีความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งความจงรักภักดี คือ ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้รับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลในเชิงบวกทั้ง 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม มีทัศนคติที่ดีต่อโรงพยาบาล มีความพึงพอใจและตั้งใจมาใช้บริการที่โรงพยาบาลนั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้รับบริการที่แสดงออกโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น หรือการบอกต่อถึงสิ่งดีๆที่ผู้รับบริการได้รับจากโรงพยาบาล

จากผลการวิเคราะห์ ยังแสดงให้เห็นว่า ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นลดราคา การแจกของสมนาคุณ และการจัดโครงการต่างๆเพื่อให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ประทับใจ มีความวางใจในการให้บริการมีความเชื่อมั่น มีความอ่อนไหวต่อราคา และตั้งใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้รับบริการแสดงออกโดยการมาใช้บริการซ้ำ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการโรงพยาบาลแห่งอื่นถึงแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำ ผู้รับบริการมีความเต็มใจที่จะแนะนำโรงพยาบาลแห่งนี้ในทางที่ดีให้กับผู้อื่นได้รู้จักและแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ ด้านการขายโดยบุคคล ผู้รับบริการ มีความรู้สึกและการแสดงออกที่มีต่อโรงพยาบาลในเชิงบวกทั้ง 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม ที่ได้รับการบริการจากพนักงานของโรงพยาบาลมีความเอาใจใส่ มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสารถ มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพอ่อนโยน และมีวิธีการอธิบายหรือแนะนำให้ผู้รับบริการเข้าใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พบว่า องค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านผลิตภัณฑ์ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านบริการ และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และผลการศึกษาของ ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทั้งสองส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยการสื่อทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ จากผลการวิจัย พบว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคลและด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ โดยการใช้เทคโนโลยี ระบบออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การเปิดให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ หรือการใช้ VDO Call โดยตรงกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือการสั่งซื้อยา โดยผ่านกระบวนการ

ให้บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น และจากผลสรุปข้อสมมติฐานจะเห็นได้ว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนควรจะพัฒนา ให้มีความน่าสนใจ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาได้ง่าย และควรพัฒนาเรื่องการสื่อสารโดยตรงกับองค์กรภายนอกให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การจัดส่งข้อมูลข่าวสารหรือการออกไปประชาสัมพันธ์ สร้างพันธมิตรทางการตลาดกับองค์กรภายนอกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ที่สนใจหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐ

1.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเชิงนโยบาย โรงพยาบาลเอกชนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์การตลาดของโรงพยาบาล เพื่อส่งเสริมการตลาดให้ถูกด้าน เช่น เน้นการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ เชี่ยวชาญ และนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความจงรักภักดี กลับมาใช้บริการซ้ำ ลดต้นทุนในด้านการตลาดที่ไม่สอดคล้องต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี เพื่อประหยัดงบประมาณ เพิ่มผลประกอบการให้กับองค์กรได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก 5 ด้านที่ผู้วิจัยศึกษา เพื่อค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ผู้รับบริการในยุคปัจจุบันมีความต้องการหรือมีความสนใจ เพื่อนำมาสร้างความแตกต่างในด้านการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ควรศึกษาเพิ่มในเรื่องของกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐได้เข้ามามีส่วนในการวางแนวทางในการรักษาโรคบางโรค เช่น โรคโควิด-19 โรคไต และการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ ๆ

2.2 นักวิจัยเสนอให้ศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่ง 5 จังหวัด คือ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดบึงกาฬ มี 2 จังหวัดที่มีด่านข้ามระหว่างประเทศ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาต่อสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้โรงพยาบาลมีผู้รับบริการชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201903.pdf.

กระทรวงสาธารณสุข. (2562). สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, **ข้อมูลสถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (โรงพยาบาลเอกชน)**, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2563, จาก https://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/?p=1470.

ฉวีวรรณ ชูสนุก, พูมพงศ์ ภูมมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วทัญญู รัศมิทัต, อริสฬา เตหลิ่ม. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บรัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน). **Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10**(1). 223-250.

ณัชพล จรูญพิพัฒน์กุล. (2562). **FACUSED AND QUICK (FAQ) Issue 163 ทำความรู้จักกับCLMV โอกาสทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ**. ฝ่ายร่วมมือระหว่างประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนพล โตผาติ. (2562). **อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามค่าคืนของนักท่องเที่ยวในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555).**การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมุติฐานวิจัย.** สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก http://lllskill.com/web/files/GPower.pdf/.

ศูนย์วิจัยออมสิน. (2562). **ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.** สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564. https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/12/IN_hospital_12_61_detail.pdf.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. **(**2560**). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2560**. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565. https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/โรงพยาบาลและสถานพยาบาล/2560/FullReport.pdf.

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Cohen J. (1977). **Statistical power for the behavioral sciences**. 2nd ed. New York: Academic Press;

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Sage,** CA: Thousand Oaks.