

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2569

วันแก้ไขบทความ: 2 มิถุนายน 2569

วันตอบรับบทความ: 24 มิถุนายน 2569

เอกวิช ชูชัยศรี^{1*} และ เอียร์ชัย พันธุ์คง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขายและด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนคุณค่าที่รับรู้พบว่ามีเพียงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่านบุคลากรของโรงพยาบาลและการรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคาในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ มากกว่าการสื่อสารเชิงมวลชนหรือคุณค่าทางอารมณ์เพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าที่รับรู้, การตัดสินใจซื้อ, โปรแกรมตรวจสุขภาพ

*Corresponding author e-mail: big.orm.rsu@gmail.com

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ e-mail: big.orm.rsu@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ e-mail: thienchai@hu.ac.th

Integrated Marketing Communication and Perceived Value Influencing Purchase Decisions of Health Check-up Programs among Users of Private Hospitals in Songkhla Province

Received: 1 February 2026

Ekkawat Chuchaisri^{1*} and Thienchai Phankhong²

Revised: 2 June 2026

Accepted: 24 June 2026

Abstract

This study examined the effects of integrated marketing communications (IMC) and perceived value on the purchase decision of health check-up programs among customers of private hospitals in Songkhla Province. The sample comprised 400 individuals who had previously purchased health check-up programs from private hospitals in the province. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis. The results showed that overall IMC was perceived at a moderate level, while perceived value was rated at the highest level. Personal selling and advertising significantly influenced purchase decisions, with personal selling having the strongest effect. Among the perceived value dimensions, only perceived price value significantly affected purchase decisions. The findings indicate that consumers place greater importance on communication through hospital personnel and perceived price value than on mass communication or emotional value when deciding to purchase health check-up programs. These results provide useful insights for developing marketing strategies and designing health check-up programs that better meet consumer needs in the context of private hospitals in Songkhla Province.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perceived Value, Purchase Decision, Health Check-up Program.

*Corresponding author e-mail: big.orm.rsu@gmail.com

¹ Graduate Student, Business Administration, Program in Business Management and Development, Hatyai Business School, Hatyai University.
e-mail: big.orm.rsu@gmail.com

² Assistant Professor, Innovative and Design Entrepreneur, Hatyai Business School, Hatyai University.
e-mail: thienchai@hu.ac.th

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านของระบบบริการสุขภาพจากแนวคิดการรักษาเชิงตอบสนองไปสู่การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากลว่าเป็นแนวทางสำคัญในการลดภาระโรคและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพในระยะยาว การตรวจสุขภาพประจำปีและโปรแกรมตรวจสุขภาพเชิงคัดกรองจึงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและผู้ที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงรุก (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018, pp. 52-63) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อบริการตรวจสุขภาพในภาคเอกชน ซึ่งสามารถออกแบบรูปแบบบริการได้อย่างยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคมากกว่าภาครัฐ (Kotler & Keller, 2016, pp. 161-164) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดบริการตรวจสุขภาพได้ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างโรงพยาบาลเอกชน ทั้งในด้านรูปแบบโปรแกรม ระดับราคา และกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากหลายแหล่ง (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 128-137) ภายใต้บริบทการแข่งขันดังกล่าว การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคมิได้พิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพทางการแพทย์เพียงมิติเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้ข้อมูล การประเมินคุณค่า และการตีความสารทางการตลาดที่ได้รับจากองค์การบริการสุขภาพ (Cronin, Brady & Hult, 2000, pp. 193-218.) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) จึงเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงสารทางการตลาดจากหลายช่องทางให้เกิดความสอดคล้องและเสริมพลังซึ่งกันและกัน โดยมุ่งสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993, pp. 25-30, Duncan, 2002, pp. 7-18) ควบคู่กับการสื่อสารการตลาด คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภคถือเป็นตัวแปรเชิงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และมีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง เช่น บริการตรวจสุขภาพ ผู้บริโภคมักประเมินความคุ้มค่าของบริการจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านราคา คุณภาพของบริการ และความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้บริการ (Zeithaml, 1988, pp. 2-22; Sweeney & Soutar, 2001, pp. 203-220) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาให้ข้อค้นพบที่ยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ โดยส่วนใหญ่มักศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองแยกออกจากกัน และเน้นบริบทสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการทั่วไป มากกว่าบริการด้านสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะเชิงวิชาชีพและจริยธรรม (Belch & Belch, 2015, pp. 13-25)

ในบริบทเชิงพื้นที่ จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและบริการสุขภาพที่สำคัญของภาคใต้ มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากที่นำเสนอโปรแกรมตรวจสุขภาพในรูปแบบและระดับราคาที่หลากหลาย การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดขององค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่อธิบายการบูรณาการบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพในบริบทพื้นที่ดังกล่าว

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ผลการศึกษาในอดีตยังปรากฏข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกัน โดยบางการศึกษาพบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่บางการศึกษาพบว่าการสื่อสารผ่านบุคลากรหรือพนักงานขายมีอิทธิพลมากกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในบริบทสินค้าอุปโภคบริโภคหรือธุรกิจบริการทั่วไป มากกว่าบริการสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และการพึ่งพาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังพบว่าการศึกษาที่บูรณาการบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ร่วมกันในการอธิบายการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในบริบทพื้นที่จังหวัดสงขลายังมีจำนวนจำกัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาว่าองค์ประกอบใดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพมากที่สุด ซึ่งจะช่วยขยายองค์ความรู้ทางทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทบริการสุขภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลเอกชนต่อไป

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เชิงวิชาการ และนำเสนอข้อค้นพบที่สามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

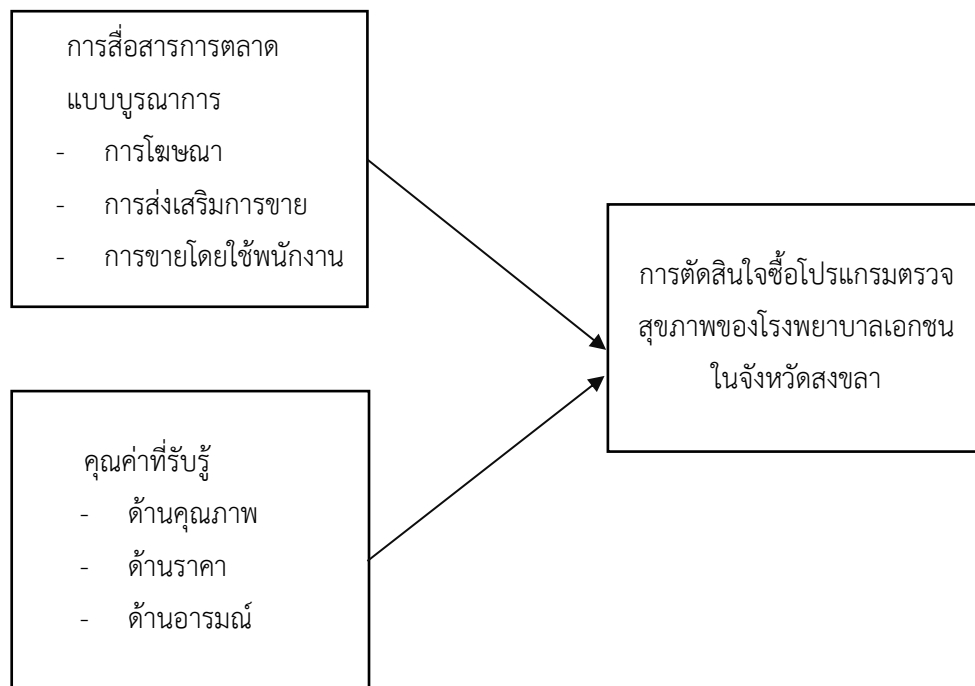
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การใช้พนักงานขาย (4) การตลาดทางตรง และคุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพ (2) ด้านราคา และ (3) ด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสงขลา ด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา
2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับบริการสุขภาพและโปรแกรมตรวจสุขภาพ

บริการสุขภาพจัดเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ มีความซับซ้อนทางวิชาชีพ และเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการโดยตรง (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018, pp. 52-63) โปรแกรมตรวจสุขภาพถือเป็นบริการสุขภาพเชิงป้องกันที่มุ่งลดความเสี่ยงของการเกิดโรคและส่งเสริมการดูแลสุขภาพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระบบสุขภาพจากการรักษาเชิงตอบสนองไปสู่การป้องกันโรคการขยายตัวของโปรแกรมตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบบริการ ระดับราคา (Srepirom, Pechmanee & Panyasaisopon, 2022,

pp. 59-80) และการสื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมีความซับซ้อนและต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากหลายแหล่ง (Kotler & Keller, 2016, pp. 187-191) บริการสุขภาพเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ มีความซับซ้อนทางวิชาชีพ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของผู้รับบริการ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, pp. 52-63) ในปัจจุบัน แนวคิดการดูแลสุขภาพได้เปลี่ยนแปลงจากการรักษาเมื่อเกิดโรค (Curative Care) ไปสู่การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค (Preventive Care) มากขึ้น โดยองค์การอนามัยโลกให้ความสำคัญกับการตรวจคัดกรองและการประเมินความเสี่ยงทางสุขภาพตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เพื่อช่วยลดความรุนแรงของโรค ลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ และเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว ภายใต้แนวคิดดังกล่าว โปรแกรมตรวจสุขภาพจึงได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินภาวะสุขภาพ คัดกรองโรค และค้นหาปัจจัยเสี่ยงที่อาจนำไปสู่การเกิดโรคเรื้อรังหรือโรคร้ายแรงในอนาคต โดยผู้รับบริการสามารถเลือกโปรแกรมตรวจสุขภาพที่เหมาะสมกับเพศ อายุ พฤติกรรมการดำเนินชีวิต และความเสี่ยงด้านสุขภาพของตนเองได้ ส่งผลให้โปรแกรมตรวจสุขภาพกลายเป็นบริการสุขภาพเชิงป้องกันที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานและผู้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงรุก (Kotler & Keller, 2016, pp. 151-159) ความต้องการตรวจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนมีการพัฒนาและนำเสนอโปรแกรมตรวจสุขภาพที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านรายการตรวจ ระดับราคา สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม และรูปแบบการสื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและต้องใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Kotler & Keller, 2016, pp. 187-191) ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบบริการของโรงพยาบาลเอกชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพ

การตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้อย่างชัดเจนก่อนการใช้บริการ จึงต้องอาศัยข้อมูล การสื่อสาร และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการประกอบการตัดสินใจ (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 111-122) การตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้อย่างชัดเจนก่อนการใช้บริการ จึงต้องอาศัยข้อมูล การสื่อสาร และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการประกอบการตัดสินใจ (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 111-122) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016, pp. 195-201) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นการตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการด้านสุขภาพ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ เว็บไซต์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยเปรียบเทียบโปรแกรมตรวจสุขภาพ ราคา และคุณภาพการบริการของแต่ละโรงพยาบาล (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่ง

เป็นการเลือกใช้บริการโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินความพึงพอใจหลังรับบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่บุคคลอื่น

ในบริบทของโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานทางการแพทย์ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ความชัดเจนของข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Cronin, Brady, & Hult, 2000, pp. 193-218) ในบริบทของโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความจำเป็นในการดูแลสุขภาพหรือการป้องกันโรค จากนั้นจึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ เว็บไซต์ของโรงพยาบาล สื่อประชาสัมพันธ์ หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ก่อนนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกในด้านความเหมาะสมของรายการตรวจ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ความสะดวกในการเข้ารับบริการ และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการตรวจสอบสุขภาพ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินความพึงพอใจภายหลังการรับบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแก่ผู้อื่น (Kotler & Keller, 2016, pp. 195-201) เนื่องจากบริการตรวจสอบสุขภาพเป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการให้บริการ การตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการเป็นสำคัญ (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 111-122) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและเสริมพลังซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างสารที่ชัดเจนและลดความสับสนในการรับรู้ของผู้บริโภค (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, pp. 17-22) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกภาพขององค์กรในสายตาผู้บริโภค (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, pp. 17-22; Duncan, 2002, pp. 7-18) Duncan (2002, pp. 7-18) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยองค์กรสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของบริการสุขภาพมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นบริการที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงเชิงการรับรู้สูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารที่สามารถตอบข้อสงสัยเฉพาะบุคคลได้ (Berry & Bendapudi, 2007, pp. 111-122) ดังนั้น

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่โรงพยาบาลเอกชนนิยมใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมตรวจสุขภาพแก่ผู้บริโภค ในบริบทของบริการสุขภาพ การโฆษณามีบทบาทในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจในระยะสั้น การใช้พนักงานขายหรือบุคลากรทางการแพทย์ช่วยให้ข้อมูลเชิงลึก ลดความไม่แน่นอน และสร้างความเชื่อมั่นต่อบริการ ขณะที่การตลาดทางตรงช่วยให้โรงพยาบาลสามารถสื่อสารข้อมูลและข้อเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Belch & Belch, 2015, pp. 130-135) องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านจึงเป็นกลไกสำคัญที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในบริบทของโรงพยาบาลเอกชน

แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย (Zeithaml, 1988, pp. 2-22) งานวิจัยด้านการตลาดบริการชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริการที่มีความเสี่ยงสูง (Cronin, Brady & Hult, 2000, pp. 193-218) Sweeney & Soutar (2001, pp. 203-220) เสนอว่าคุณค่าที่รับรู้ประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งในบริบทของบริการสุขภาพ มิติด้านราคาเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของค่าบริการ ขณะที่มิติด้านคุณภาพและอารมณ์สะท้อนความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991, pp. 307-319)

การสังเคราะห์วรรณกรรมและช่องว่างงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าของบริการ โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถอธิบายบทบาทของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ขณะที่แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) อธิบายการประเมินความคุ้มค่าของผู้บริโภคผ่านมิติด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือคุณค่าที่รับรู้แยกออกจากกัน และมุ่งศึกษาในบริบทสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการทั่วไป มากกว่าบริการด้านสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงในการรับรู้ และการพึ่งพาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาผลร่วมกันขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ร่วมกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในระดับพื้นที่ยังมีจำนวนจำกัด

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งบูรณาการแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนในจังหวัดสงขลา อันจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดและการพัฒนาบริการสุขภาพให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นกรอบในการ ดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977, pp. 75-78) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความ คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูลและ ป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยกำหนดจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัด ที่มีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งและมีการแข่งขันด้านบริการตรวจสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือก กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาอย่างน้อย 1 ครั้ง ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกผู้ตอบ แบบสอบถาม ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายผู้ให้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และเก็บข้อมูล จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่ จังหวัดสงขลา และยินยอมให้ข้อมูลในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คนสามารถ เลือกใช้บริการมากกว่า 1 โรงพยาบาลเอกชนได้

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ (1) คำถามคัด กรองผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (4) คุณค่าที่รับรู้ และ (5) การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพ ข้อคำถามในส่วนการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ คุณค่าที่รับรู้ และการตัดสินใจซื้อ วัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน และประเมินด้วยดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($IOC > 0.50$) แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ Nunnally & Bernstein (1994, p. 264) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.755 - 0.962 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีถึงดีมาก และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ส่วนข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในพื้นที่จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัสและประมวลผลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้ความถี่และร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าที่รับรู้ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ตรวจสอบสมมติฐานการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Curran, West & Finch (1997, pp. 16-29)

3) สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อคัดเลือกตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภครายที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ นำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ตัวแปร	กลุ่ม	n	ร้อยละ
เพศ	ชาย	181	45.20
	หญิง	219	54.80
อายุ	20-30 ปี	16	4.00
	31-40 ปี	101	25.25
	41-50 ปี	187	46.75
	มากกว่า 50 ปี	96	24.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.50
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	217	54.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.25
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	187	47.75
	ข้าราชการ	61	15.25
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	27	6.75
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	30.00
	นักเรียน/นักศึกษา	5	1.25
รายได้/เดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	19.00
	20,000-30,000 บาท	214	53.50
	มากกว่า 30,000 บาท	110	27.50

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.80) อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 46.80) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 54.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท (ร้อยละ 53.50)

2. สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจ

สุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, $SD = 0.446$) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่าด้านการใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.405$) รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรงและออนไลน์ ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.599$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 2.86$, $SD = 0.684$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 1.93$, $SD = 1.004$) ตามลำดับ ในส่วนของคุณค่าที่รับรู้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.335$) โดยมิติด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.426$) รองลงมาคือด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.416$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.523$) สำหรับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.510$) นำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรหลัก

ตัวแปร/มิติ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ภาพรวม)	3.19	0.446	ปานกลาง
1.1 การโฆษณา (IMCAd)	2.86	0.684	ปานกลาง
1.2 การส่งเสริมการขาย (IMCP)	1.93	1.004	น้อย
1.3 การใช้พนักงานขาย (IMCPS)	4.49	0.405	มากที่สุด
1.4 การตลาดทางตรงและออนไลน์ (IMCDm)	3.53	0.599	มาก
2. Perceived Value: คุณค่าที่รับรู้ (ภาพรวม)	4.41	0.335	มากที่สุด
2.1 คุณค่าด้านคุณภาพ (PvQ)	4.34	0.416	มากที่สุด
2.2 คุณค่าด้านราคา (PvP)	4.23	0.523	มากที่สุด
2.3 คุณค่าด้านอารมณ์ (PvE)	4.66	0.426	มากที่สุด
3. Purchase Decision: การตัดสินใจซื้อ (Pd) ภาพรวม	3.96	0.510	มาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน นำเสนอในตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน .70 สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายตัวแปร (Multicollinearity) ระดับเบื้องต้น ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อ (Pd) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($r = .251$, $p < .01$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = .118$, $p < .05$) ด้านการใช้พนักงานขาย ($r = .309$, $p < .01$) และด้านการตลาดทางตรงและออนไลน์ ($r = .185$, $p < .01$) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($r = .166$, $p < .01$) ด้านราคา ($r = .225$, $p < .01$) และด้านอารมณ์ ($r = .084$, $p < .05$) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าไม่เกิน .70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในขั้นต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (n = 400)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. IMCAd	1							
2. IMCP	.314**	1						
3. IMCPs	.125**	-.019	1					
4. IMCDm	.427**	.177**	.241**	1				
5. PvQ	.022	.062	.204**	.221**	1			
6. PvP	-.005	-.060	.138**	.193**	.344**	1		
7. PvE	-.045	-.039	.133**	.225**	.407**	.204**	1	
8. Pd	.251**	.118*	.309**	.185**	.166**	.225**	.084*	1

หมายเหตุ: IMCAd = Advertising, IMCP = Sales Promotion, IMCPs = Personal Selling, IMCDm = Direct/Online Marketing, PvQ = Quality Value, PvP = Price Value, PvE = Emotional Value, Pd = Purchase Decision. * $p < .05$, ** $p < .01$. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน .70 สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณา multicollinearity ระดับเบื้องต้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยกำหนดให้การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพเป็นตัวแปรตาม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า การใช้พนักงานขาย ($\beta = .309, p < .001$) และการโฆษณา ($\beta = .216, p < .001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 14.20 ($R^2 = .142$) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบางองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภค แม้ว่าผลการวิเคราะห์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่า R^2 ที่ระดับ .142 สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 14.2 เท่านั้น แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล ภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์การใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ดังนั้น ผลการศึกษาจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 บางส่วน (Partially Supported) โดยพบว่าเฉพาะการใช้พนักงานขาย และการโฆษณาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ไม่พบอิทธิพลในแบบจำลอง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย (IMC)	B	SE _b	β	t	P-value	Tolerance	VIF
Constant	1.903	0.273	–	6.976	<.001	–	–
การใช้พนักงานขาย (IMCPs)	0.390	0.060	.309	6.492	<.001	1.000	1.000
การโฆษณา (IMCAd)	0.161	0.035	.216	4.604	<.001	0.984	1.016

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะตัวแปรที่เข้าสมการจากวิธี Stepwise ตามผลที่รายงาน ($p < .001$)

Model summary:

$R = .376$, $R^2 = .142$, $\text{Adj.}R^2 = .137$, $\text{SEest} = .474$, $F = 21.199$, Durbin–Watson = 1.246

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.246 ซึ่งต่ำกว่าค่า 2 เล็กน้อย สะท้อนถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์เชิงบวกของค่าคลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) และค่า Durbin-Watson ยังอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.00-3.00) จึงไม่ถือเป็นปัญหารุนแรงที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

4.2 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยกำหนดให้การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพเป็นตัวแปรตาม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์ เป็นตัวแปรอิสระ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($\beta = .225$, $p < .001$) เป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 5.10 ($R^2 = .051$) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ค่า R^2 ที่ค่อนข้างต่ำแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ทั้งหมด และควรพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมในการศึกษาในอนาคต ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองถดถอย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย (Perceived Value)	B	SE _b	β	t	P-value	Tolerance	VIF
Constant	3.034	0.203	–	14.922	<.001	–	–
คุณค่าด้านราคา (PvP)	0.220	0.048	.225	4.613	<.001	1.000	1.000

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะตัวแปรที่เข้าสมการจากวิธี Stepwise ตามผลที่รายงาน ($p < .001$)

Model summary:

$R = .225$, $R^2 = .051$, $\text{Adj.}R^2 = .048$, $\text{SEest} = .498$, $F = 21.277$, Durbin–Watson = 1.264

ค่า Durbin-Watson ของแบบจำลองเท่ากับ 1.264 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้สำหรับข้อมูลภาคตัดขวาง จึงสามารถใช้ผลการวิเคราะห์ถดถอยในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และศักยภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพ ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านการใช้พนักงานขาย รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรงและออนไลน์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคลากรของโรงพยาบาลกับผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น สำหรับคุณค่าที่รับรู้ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภครับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์สูงที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพ และด้านราคา สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อโปรแกรมตรวจสุขภาพ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการและเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกมิติและคุณค่าที่รับรู้ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ไม่เกิน .70 แสดงว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสมและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เบื้องต้น เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า การใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 14.20 ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแบบจำลอง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 5.10 ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาาร่วมกันในแบบจำลองถดถอย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการใช้พนักงานขาย ($\beta = .309, p < .001$) และด้านการโฆษณา ($\beta = .216, p < .001$) โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 14.20 ($R^2 = .142, \text{Adj.}R^2 = .137, F = 21.199, p < .001$) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ไม่พบอิทธิพลเชิงพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาพร้อมกันในรูปแบบจำลอง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์คุณค่าที่รับรู้พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .225, p < .001$) และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 5.10 ($R^2 = .051, \text{Adj.}R^2 = .048, F = 21.277, p < .001$) ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงการพยากรณ์

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงบุคคลและการประเมินความคุ้มค่าด้านราคา มากกว่าการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารเชิงมวลชนเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ควรได้รับการตีความภายใต้ข้อจำกัดบางประการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Selection bias) เนื่องจากผู้ที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้สะดวกมีโอกาสเข้าร่วมตอบแบบสอบถามมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีข้อจำกัดด้านการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา จึงควรใช้ความระมัดระวังในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังบริบทพื้นที่อื่นที่มีลักษณะแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในบริบทโรงพยาบาลเอกชนไม่ได้รับอิทธิพลจากทุกมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ในระดับเท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า มิติด้านการใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นเพียงสองมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่มิติด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ไม่พบอิทธิพลในรูปแบบจำลอง เมื่อพิจารณาพร้อมกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.49$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างต่ำ ($SD = 0.405$) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าความกระจุกตัวของข้อมูลดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า การใช้พนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากบริบทของบริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อบริการประเภทนี้แตกต่างจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์ของบริการ รวมถึงมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น การได้รับข้อมูล คำแนะนำ และการตอบข้อสงสัยจากบุคลากรของโรงพยาบาลโดยตรง จึงช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ในขณะเดียวกัน การโฆษณายังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าการใช้พนักงานขาย ผู้วิจัยมองว่าการโฆษณาทำหน้าที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อโปรแกรมตรวจสุขภาพในระยะแรก แต่เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการเปรียบเทียบและตัดสินใจ ผู้บริโภคยังคงต้องการข้อมูลเชิงลึกและคำอธิบายเพิ่มเติมจากบุคลากรของโรงพยาบาล ส่งผลให้การใช้พนักงานขายมีบทบาทเด่นกว่าในการผลักดันการตัดสินใจซื้อจริง ในเชิงทฤษฎี ผลการศึกษาค้นคว้าสนับสนุนแนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการสุขภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้บริการ เนื่องจากบริการทางการแพทย์เป็นบริการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยความรู้เฉพาะทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลและคำแนะนำจากบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการลดความไม่แน่นอนของการตัดสินใจ ดังนั้น การสื่อสารผ่านพนักงานขายหรือบุคลากรของโรงพยาบาลจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษานี้จึงช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบทบริการสุขภาพ โดยชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทอาจแตกต่างจากบริบทสินค้าและบริการทั่วไป

สำหรับการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงและออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่าแม้กิจกรรมดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างความสนใจในเบื้องต้น แต่ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อบริการด้านสุขภาพได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักพิจารณาความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล คุณภาพการรักษา และความปลอดภัยของบริการเป็นสำคัญ มากกว่าผลประโยชน์ระยะสั้นที่ได้รับจากส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ในส่วนของคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพจากโรงพยาบาลหลายแห่งที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างทางเลือกได้อย่างชัดเจน ขณะที่คุณค่าด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับรับรู้ในระดับใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนในแบบจำลองถดถอย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวม ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดสงขลาเป็นการตัดสินใจที่ให้ความสำคัญกับ "ความเชื่อมั่น" และ "ความคุ้มค่า" มากกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดระยะสั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องจากบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้ให้บริการ และต้องการเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

บริการที่ได้รับ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเชิงลึก และการสื่อสารคุณค่าของโปรแกรมตรวจสุขภาพอย่างชัดเจน จึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัยควรได้รับการตีความภายใต้บริบทเฉพาะของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและบริการสุขภาพของภาคใต้ มีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพบริการและราคาได้มากกว่าหลายพื้นที่ของประเทศ ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการสื่อสารผ่านบุคลากรของโรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพมากกว่าการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารเชิงมวลชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่า การใช้พนักงานขาย การโฆษณา และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล การรับรู้ความเสี่ยง และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอาจมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกับปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี นอกจากนี้ ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและอ้างอิงผลการวิจัยในบริบทที่กว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารและการให้คำปรึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ควบคู่กับการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และนำผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรออกแบบโครงสร้างราคาและแพ็คเกจตรวจสุขภาพให้สะท้อนความคุ้มค่าอย่างชัดเจน โปร่งใส และเปรียบเทียบได้ง่าย ขณะเดียวกันหน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านสุขภาพที่มีความรับผิดชอบ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและสนับสนุนการพัฒนาระบบบริการตรวจสุขภาพภาคเอกชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111-122.



- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Padma, P., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2010). A conceptual framework of service quality in healthcare. *Journal of Medical Marketing*, 10(2), 157-168.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Srepirom, N., Pechmanee, S., & Panyasaisopon, T. (2022). Exploring the Impact of Health Literacy on New Normal HealthyBehaviors among Working -Age People in Region Health 4 Thailand. *The Journal of Boromarjonani College of Nursing, Suphanburi*, 8(2), 59–80.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.