

การสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์แก่บุคลากรทางการแพทย์

Enhancing product perception an online platform for Healthcare Professional

ฉัตรพรสุดดี ถิ่นกาเบง

บทคัดย่อ

การศึกษาการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์แก่บุคลากรทางการแพทย์ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้ Platform ออนไลน์ที่ส่งผลถึงการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านความสนใจในรูปแบบข้อความที่ส่งผลถึงการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และจดจำจากการที่ได้สัมผัสสินค้าในขั้นตอนการให้ข้อมูลของผู้แทนยา 4) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และจดจำจากอรรถรสในการสนทนากับผู้แทนยาขณะให้ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือบุคลากรทางการแพทย์ ไคแกแพทย เกสัชกร และ พยาบาล ที่ปฏิบัติงานทั้งใน โรงพยาบาลรัฐบาล และ เอกชน นอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม Online (Google Form)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยส่วนใหญ่ เป็น เกสัชกร เพศหญิง ช่วงอายุ 40 – 49ปี และสถานที่ทำงานส่วนใหญ่คือโรงพยาบาลเอกชน ผลการวิจัยพบว่า วิชาชีพมีผลต่อการเลือกใช้ PLATFORM การใช้ SOCIAL MEDIA ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ < 0.05 ส่วนความพึงพอใจของรูปแบบข้อความที่ใช้ นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรรถรสในการสนทนาระหว่างการให้ข้อมูลของผู้แทนยา พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ < 0.05 ในขณะที่วิชาชีพ ช่วงอายุ และสถานที่ทำงานนั้นไม่มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลจากอรรถรสในการสนทนากับผู้แทนยา

การได้สัมผัสสินค้าแล้วส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าสถานที่ทำงานที่แตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $< .05$ ส่วนอายุ เพศ และ วิชาชีพนั้นไม่มีมีความแตกต่างกันด้านการรับรู้ และจดจำข้อมูลจากการได้สัมผัสสินค้าตัวอย่าง

คำสำคัญ: การรับรู้/ บุคลากรทางการแพทย์/ ช่องทางออนไลน์/ รูปแบบของข้อมูล/ อรรถรสในการรับข้อมูล

ABSTRACT

The purpose of this study is to enhance product perception an online platform for healthcare professionals to investigate the platform the frequency used, the type of messages that are preferred to receive, and the feeling when receiving product information for healthcare professionals. This is a quantitative study by the survey through google to healthcare professionals (doctors, Pharmacists, and Nurses) who are working in Government hospitals, Private hospitals, and clinics out of Bangkok and the boundary area for 400 samples, Doctors for 138 samples Pharmacists for 160 samples and Nurse for 102 samples.

The results showed that; at the statistically significant level of 0.05. Healthcare Professionals preferred social media platforms, Sex with feelings in conversation products of work with experiences to touch products are significant. Platform LINE is still preferred using as a basic platform to connect in daily life for 50.5% and FACEBOOK for 25%. For the type of message, Healthcare Professionals preferred in the type of CLIP VIDEO for 42.5% and POSTER (SMS) for 30. The factors that make Healthcare Professionals are acknowledged and remember the product details is they can see and touch products and feelings in conversation during Med Rep detailing product information. The Healthcare Professional advised that Medical Representatives should apparel detailing the product in person directly and additional by Social Media.

Keywords: Healthcare Professional, Online Channel, Perception, Types of messages, and Feeling to Receiving

1. บทนำ

ปัจจุบันหลายบริษัทมีการทำการตลาดเชิงรุกโดยให้ตัวแทนฝ่ายขายเข้าพบลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอสินค้า ติดตามการใช้ และการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำชื่อสินค้า และเลือกใช้สินค้าตัวนั้นๆ โดยเฉพาะบริษัทที่ดำเนินการด้านอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงในตลาด ดังนั้นจึงมีการแข่งขันการทำการตลาดกันสูงขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้สินค้าแต่ละตัวนั้นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในสถานการณ์ที่มีการระบาดของ covid-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการทำกิจกรรมต่างๆทางการตลาด ทำให้แต่ละบริษัทนั้นมีการคิดค้นกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ตอบรับกับสถานการณ์ที่ตัวแทนฝ่ายขายไม่สามารถเข้าพบลูกค้าได้โดยตรงแต่ลูกค้ายังคงจดจำชื่อสินค้าได้ ผสมกับปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด นอกจากเทคโนโลยีจะช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกมากขึ้นแล้วยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นด้วย จากการสำรวจพบว่าคนไทยมีการใช้สมาร์ตโฟน และ อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี จึงเป็นโอกาสให้แก่นักการตลาดในการปรับกลยุทธ์การทำตลาดให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันมากขึ้น

สำหรับกลุ่มธุรกิจก็เป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าการตลาด และการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว และกลยุทธ์ต่างๆในการทำการตลาด พบว่าช่องทาง Online เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นเพราะสามารถส่งสารนั้นโดยตรงถึงผู้บริโภคได้โดยเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีหลายๆช่องทางในการจัดส่ง เช่น E-Mail, Line, Facebook และ Instagram เป็นต้น (ณัฐพันธุ์ ยกทอง และ กรเอก กาญจนนา โภคิน, 2564) ในแต่ละช่องทางนั้นก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ช่องทาง E-Mail นั้นนิยมส่งเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ส่งข้อมูลงานวิจัยต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย รวมถึงการส่ง Link เพื่อเข้าฟังการบรรยายผ่านทาง

ออนไลน์ ที่เรียกว่า Webinar เป็นต้น ส่วนการส่งข้อมูลผ่านโปรแกรม Line นั้น มีการคิดค้นรูปแบบที่สร้างสรรค์ต่างๆมากมาย เช่น การทำเป็นภาพโปสเตอร์ การอัดเป็นคลิปวิดีโอ การสร้างเป็นเกมส์พร้อมสอดแทรกข้อมูลของผลิตภัณฑ์เข้าไป เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าช่องทางออนไลน์ (Platform) ในการส่งสารนั้นมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบุคลากรทางการแพทย์หรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่ารูปแบบของสารนั้นมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบุคลากรทางการแพทย์หรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าการได้สัมผัสสินค้าตัวอย่างนั้นมีผลต่อการรับรู้จดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบุคลากรทางการแพทย์หรือไม่
4. เพื่อศึกษาว่าอรรถรสในการสนทนามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบุคลากรทางการแพทย์หรือไม่

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 300 คน ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกส่วนตัว ที่มีโอกาสได้พบปะกับผู้แทนยาหรือตัวแทนบริษัทที่เข้าไปนำเสนอ และสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยกำหนดแนวทางตาม (Taro Yamane, 1973 อ้างอิงจาก ชันยา นาคบุตร, 2556)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ตัวอย่างจากการคำนวณ 399 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และพยาบาล โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่มีโอกาสได้พบปะกับผู้แทนยาหรือตัวแทนบริษัทที่เข้าไปนำเสนอ และสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

ข้อมูลของบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์ เภสัชกร และพยาบาล) ที่ปฏิบัติงานนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ช่วงอายุ เพศ และหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน

การส่งข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย

1. แอปพลิเคชัน หรือช่องทางที่ใช้ (Platform), 2. รูปแบบของข้อความ, 3. อรรถรสในการรับข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ และจากตัวแทนบริษัท

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ และจากตัวแทนบริษัท

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิจัยลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองแบบสอบถาม (Screening Questions) จำนวน 3 ข้อ เพื่อคัดกรองประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ได้ข้อมูลตามที่กำหนด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ หน่วยงานที่ทำงาน และประเภทของวิชาชีพ จำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ และช่วงอายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการพบปะตัวแทนบริษัท จำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และอรรถรสในการรับข้อมูล จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ Platform (LINE, TIKTOK, YOUTUBE, FACEBOOK และINSTAGRAM (IG) รูปแบบของเนื้อหาหรือข้อความที่สนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้แทนยา หรือตัวแทนบริษัท เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับบรรณรศในการรับข้อมูลระหว่างได้รับข้อมูลผ่านทาง Social Media กับทางผู้แทนฯ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ โดยทั้งส่วนที่ 4 และ 5 นั้นมีการแบ่งระดับของพฤติกรรมมี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ 5 หมายถึง ใช้งานบ่อยที่สุด / พึงพอใจที่สุด, 4 หมายถึง ใช้งานบ่อยมาก / พึงพอใจมาก, 3 หมายถึง ใช้งานบ่อย / พึงพอใจ, 2 หมายถึง ไม่ค่อยได้ใช้งาน / ไม่ค่อยพึงพอใจ, 1 หมายถึง ไม่ได้ใช้เลย / ไม่พึงพอใจเลย

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปสอบถามจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อความและภาษาที่ใช้กับประเด็นที่ต้องการประเมิน โดยนำความคิดเห็นที่ได้มาเป็นข้อมูลในการแก้ไข ปรับปรุงให้เครื่องมือมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจคำถามงานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหา หรือวัตถุประสงก์ (Item Object Congruence : IOC) โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ จะมีค่า คือ

$$\text{สูตร IOC} = \sum R$$

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงก์ (IOC) ในภาพรวม

ตารางที่ 3.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงก์ (IOC) ในภาพรวม

หัวข้อ	ค่า IOC	ผลลัพธ์
ความถี่ในการใช้ Social Media รวมถึง Platform และบรรณรศในการรับข้อมูล	0.920	ใช้ได้
การรับรู้ และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.988	ใช้ได้
รวม	0.954	ใช้ได้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองกับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 30 ท่าน (Pre-Test) จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient)

Andrew Garth (2008) กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัก ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ 0.70 จากการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามการสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์แก่บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก α -Coefficient เท่ากับ 0.946 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามมีค่าของความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.70 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมินความเที่ยงของครอนบัก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบาย ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงานที่ทำงาน และประเภทของวิชาชีพ จึงใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และผู้วิจัยจะนำมาบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่ได้ทำการสอบถามมา (ตารางคานา จิตราภรณ์, 2562) โดยการหาร้อยละ (Percentage) และหาความสัมพันธ์ (Chi-square)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ตัวแปรต้น คือช่องทางออนไลน์ในการส่งข้อมูล รูปแบบของข้อมูล และอรรถรสในการรับข้อมูล และตัวแปรตามคือ การรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบุคลากรทางการแพทย์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) ระหว่างตัวแปรที่ได้ได้ทำการวิจัย

3.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความน่าเชื่อมั่น

ที่ 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05 เพื่อศึกษาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิชาชีพ เพศ ช่วงอายุ และหน่วยงานที่ทำงาน

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านวิชาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. วิชาชีพ		
แพทย์	138	34.5
เภสัชกร	160	40
พยาบาล	102	25.5
2. เพศ		
ชาย	124	31
หญิง	260	65
อื่นๆ	16	4
3. ช่วงอายุ		
20 – 29 ปี	65	16.3
30 – 39 ปี	117	29.3
50 ปี ขึ้นไป	69	17.3
4. สถานที่ทำงาน		
โรงพยาบาลรัฐบาล	109	27.3
โรงพยาบาลเอกชน	196	49
คลินิก	95	23.8

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้น วิชาชีพ ส่วนใหญ่เป็น% เภสัชกร จำนวน 160 ตัวอย่าง คิดเป็น 40% รองลงมาเป็นวิชาชีพแพทย์ จำนวน 138 ตัวอย่าง คิดเป็น 34.5% เพศชาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 ตัวอย่าง คิดเป็น 65% รองลงมาเป็นชาย จำนวน 124 ตัวอย่าง คิดเป็น 31% ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 149 ตัวอย่าง คิดเป็น 37.3% รองลงมาคือช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 117 ตัวอย่าง คิดเป็น 29.3% สถานที่ทำงานส่วนใหญ่คือโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 196 ตัวอย่าง คิดเป็น 49% รองลงมาคือ โรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 109 ตัวอย่าง คิดเป็น 27.3%

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงระดับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์แก่บุคลากรทางการแพทย์

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูล Platform ที่ใช้บ่อยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

PLATFORM ที่เลือกใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1 PLATFORM		
INSTAGRAM	22	5.5
TIKTOK	24	6
YOUTUBE	52	13
FACEBOOK	100	25
LINE	202	50.5
2 รูปแบบของข้อความที่สนใจ		
GAME	18	4.5
SMS	64	16
POSTER	120	30
CLIP VIDEO	170	42.5
FULL PAPER	28	7
3 การได้สัมผัสสินค้า		
ไม่มีผู้ และจจ่ายไม่ได้เลย	13	3.3
รับผู้และจจ่ายไม่ค่อยได้	36	9
รับผู้และจจ่ายได้	87	21.8
รับผู้และจจ่ายได้มาก	122	30.5
รับผู้และจจ่ายได้อย่างดีเยี่ยม	142	35.5
4 อรรถรสในการสนทนา		
ไม่มีผู้ และจจ่ายไม่ได้เลย	9	2.3
รับผู้และจจ่ายไม่ค่อยได้	119	29.8
รับผู้และจจ่ายได้	80	20
รับผู้และจจ่ายได้มาก	38	9.5
รับผู้และจจ่ายได้อย่างดีเยี่ยม	154	38.5

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่า PLATFORM ที่ใช้มากที่สุดคือ LINE มีจำนวน 202 ตัวอย่าง คิดเป็น 50.5% รองลงมาคือ FACEBOOK จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็น 25% ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจข้อความในรูปแบบ CLIP VIDEO มากที่สุด จำนวน 170 ตัวอย่าง คิดเป็น 42.5% รองลงมาคือรูปแบบ POSTER หรือภาพนิ่ง จำนวน 120 ตัวอย่าง คิดเป็น 30% ตามลำดับ

การได้สัมผัสสินค้าตัวอย่งนั้น มีความคิดเห็นว่าส่งผลให้รับรู้และจจ่ายได้อย่างดีเยี่ยม จำนวน 142 ตัวอย่าง คิดเป็น 35.5% รองลงมาคือรับรู้และจจ่ายได้มาก จำนวน 122 ตัวอย่างคิดเป็น 30.5%

อรรถรสในการสนทนานั้นส่งผลให้รับรู้และจจ่ายได้ดีเยี่ยมมากที่สุด จำนวน 154 ตัวอย่าง คิดเป็น 38.5% รองลงมาคือรับรู้แต่จจ่ายไม่ค่อยได้ จำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็น 29.8% ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์แก่บุคลากรทางการแพทย์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของบุคลากรแพทย์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก Platform ในการใช้ Social Media และความสนใจในรูปแบบข้อความผ่านทาง Social Media นั้นพบว่า กลุ่มวิชาชีพที่แตกต่างกัน ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และพยาบาลนั้น มีพฤติกรรมการเลือก PLATFORM ในการใช้ Social Media ที่แตกต่างกัน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน เพศ ช่วงอายุ และ สถานที่ทำงานนั้นพบว่า การเลือกใช้ PLATFORM นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรแพทย์ทั้ง วิชาชีพ เพศ ช่วงอายุ และสถานที่ทำงานถึงความสนใจในรูปแบบข้อความผ่านทาง Social Media ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลนั้นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.2 การรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์

อรรถรสในการสนทนาระหว่างการให้ข้อมูลของผู้แทนยา พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่วิชาชีพ ช่วงอายุ และสถานที่ทำงานนั้นไม่มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลจากอรรถรสในการสนทนากับผู้แทนยา การได้สัมผัสสินค้าแล้วส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าสถานที่ทำงานที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ เพศ และ วิชาชีพนั้น ไม่มีความแตกต่างกันด้านการรับรู้ และจดจำข้อมูลจากการได้สัมผัสสินค้า ตัวอย่าง

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์แก่บุคลากรทางการแพทย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ของบุคลากรต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ PLATFORM ของ Social Media นั้นมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดจะวางแผนทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์นั้น ควรเลือก PLATFORM และรูปแบบของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสม จากการวิจัยพบว่า LINE นั้นยังเป็น PLATFORM พื้นฐานที่ประชากรกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ยังคงใช้เป็นพื้นฐาน รองลงมาคือ FACEBOOK ในกรณีทำการตลาดผ่านทั้ง 2 PLATFORM นี้ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้การตลาดยังต้องคำนึงถึงรูปแบบของข้อความ หรือรูปแบบของสื่อด้วยเพื่อให้เหมาะสม และตรงกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มนี้ จากการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลที่อยู่ในรูป CLIP VIDEO นั้นได้รับความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือในรูปแบบ POSTER หรือภาพนิ่ง

5.3.2 การรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่านอกเหนือจาก PLATFORM และ รูปแบบข้อความที่ เหมาะสมแล้ว การที่ได้สัมผัสสินค้าตัวอย่าง และ อรรถรสในการสนทนานั้นมีผลต่อการรับรู้

และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากเช่นกัน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่บุคลากรทางการแพทย์นั้นควรมีการผสมผสานกันระหว่างการให้ข้อมูลโดยผู้แทนยาโดยตรง และการให้ข้อมูลผ่าน SOCIAL MEDIA เพิ่มเติม จะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีรูปแบบในการวิจัยที่หลากหลายประกอบ เช่นการสัมภาษณ์ เชิงลึก สัมภาษณ์เป็นกลุ่ม เพื่อเป็นการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น โดยคัดเลือกจากพื้นที่ และหลายช่วงอายุเพื่อข้อมูลที่หลากหลาย
2. ควรศึกษาพฤติกรรมด้านอื่นๆในเรื่องการใช้ SOCIAL MEDIA ของบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพร คำซึ้ง. ผลของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของยาออลาแรนต่อการรับรู้ จดจำและสั่งจ่ายยาในอายุรแพทย์โรคหัวใจในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหิดล, 2556.

ก่องพงษ์ พลโยธา. กรณีศึกษา: การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ของร้าน ป.ศิริเวชการเกษตร, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้า 22.

ชัยชาญ หล้าสุวรรณ. การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 10 – 13.

ฉัฐพันธุ์ ยกทอง และ กรเอก กาญจนานาโกกิน. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถาบันศัลยกรรมในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่15 ฉบับที่ 42, (กันยายน – ตุลาคม) 2564, หน้า 319 – 320.

ดาริกา แสนพวง และคณะ. ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 13 ฉบับที่ 4 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม), 2564) หน้า 78.

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. การรับรู้ตราสินค้าบนแอร์ของตู้โดยสารชาวไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. หน้า 163 – 166.

เนติรัตน์ พุทธา และ ผศ. ดร. ชรรณูธร ปัญญาโสภณ. การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจกลุ่มเมเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เพื่อธุรกิจรายใหญ่. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11 วันที่ 11 (สิงหาคม, 2561). หน้า 2106 – 2107.

ปาริชาติ ประภาลัย. การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กัมบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557. หน้า ง.

พัชณี มาเสถียร. การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. หน้า 19 – 22.

ภัทรภร จิรมหาโกคา และ พัทธิยา หลักเพ็ช. การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์. วารสารมนุษยศาสตร์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม), 2558. หน้า 185 – 186.

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561. หน้า 2 -3.

เยาวา ปฐมศิริกุล. การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการ สุขภาพ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. หน้า 8 – 10.

รินทร์ภัส จันทะทรัพย์. การรับรู้คุณภาพความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริม Mega We Care. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 14 วันที่ 13 (สิงหาคม, 2563). หน้า 1054 – 1056.

วิษุกร ปานเดชพงศ์. การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552. หน้า 8 – 15.

วรางคณา จิตราภรณ์. ปัจจัยเชิงสาเหตุของช่องทาง การกระจายยาและเวชภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของร้านค้าปลีก. บทความวิจัยวารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์, 2562). หน้า 264.

วิสา การบุญ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน LINE OFFICIAL ACCOUNT ของบุคลากรทางการแพทย์. สารนิพนธ์ปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560. หน้า 1 – 11.

ศิริณี เชื้อกลาง. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้า ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2562. หน้า 16 – 18.

อิทธิเชษฐ์ พนิตชัยศักดิ์. ความคิดเห็นบุคลากรทางการแพทย์ต่อการบริโภคอาหารชะลอวัยเพื่อการรักษาในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563. หน้า 6.

