

กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influence of Digital Marketing Strategies on the Decision-Making Process to Utilize Private Hospital Services in the Bangkok Province

กนกวรรณ เลหาหังพิสิฐ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) และการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อข้อซักถามของลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 81.5

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างคุณค่า ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจใช้บริการ, โรงพยาบาลเอกชน, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This research aims to investigate digital marketing strategies influencing consumer decision-making in the context of private hospital services within the Bangkok Province. A quantitative research methodology was employed, with a purposive sample of 400 individuals who had previously utilized private hospital services. Data were collected using structured questionnaires and analyzed through both descriptive statistics—such as percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings revealed that digital marketing strategies—particularly content marketing, social media marketing, and influencer marketing—significantly correlate with consumers' decisions to use private hospital services. Key influential factors include the credibility of digital content, consumer engagement, and responsiveness on digital platforms. Moreover, the regression model accounted for 81.5% of the variance in consumer decision-making behavior, indicating a strong explanatory power of the applied marketing strategies.

The study suggests that private hospitals should systematically implement digital marketing strategies with a focus on delivering value-driven, trustworthy content and cultivating positive digital experiences. Such approaches not only foster consumer trust and satisfaction but also enhance long-term service utilization and brand loyalty in an increasingly competitive healthcare market.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Decision-Making, Private Hospitals, Marketing Strategies

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน โลกของธุรกิจบริการทางการแพทย์กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ความแม่นยำในการรักษา และประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางของระบบบริการสุขภาพในประเทศไทย ที่มีโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลางและขนาดใหญ่มากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในด้านการดึงดูดและรักษาลูกค้า

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจที่แตกต่างจากในอดีต การพึ่งพาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การดูคอนเทนต์จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รวมถึงการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นก่อนการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในบริการสุขภาพที่เป็นบริการที่มีความละเอียดอ่อนสูง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเป็นสิ่งจำเป็น โรงพยาบาลเอกชนจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความไว้วางใจได้อย่างแท้จริง

หนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังและได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาคือ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องแข่งขันกับทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค การใช้สื่อดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้โรงพยาบาลสามารถเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่โรงพยาบาลนิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, Instagram, TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การทำ Content Marketing เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านบทความหรือวิดีโอ การใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (User-generated Content) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การตลาดผ่าน Influencer ซึ่งมักจะเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการสุขภาพ รวมถึงการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ของโรงพยาบาลติดอันดับต้น ๆ ในผลการค้นหาของ Google และการลงโฆษณาผ่าน Google Ads เพื่อให้บริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง

แม้โรงพยาบาลหลายแห่งจะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัล แต่ในทางปฏิบัติยังพบว่ามีความแตกต่างกันในแง่ของประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการสื่อสารจุดเด่นของโรงพยาบาล การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงการแปลงผลลัพธ์ทางการตลาดให้เกิดเป็น “การตัดสินใจใช้บริการจริง” ของลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจบริการ

สุขภาพ ประเด็นที่ทำนายของโรงพยาบาลเอกชนใน ปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่การมีเครื่องมือทางดิจิทัลหรือมี ทีมการตลาดเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นความสามารถในการเข้าใจและวิเคราะห์ “พฤติกรรมผู้บริโภค ยุคดิจิทัล” อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้จริง ผู้บริโภคจำนวนมากอาจไม่เลือกโรงพยาบาลจากชื่อเสียงเท่านั้น แต่พิจารณาจากความประทับใจที่ได้รับ จากการเสพสื่อของโรงพยาบาล เช่น การตอบคำถามรวดเร็วใน Inbox การให้ข้อมูลที่ชัดเจนผ่าน VDO Content หรือแม้แต่การเล่าเรื่องผ่านกรณีศึกษาจริงที่สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าถึงง่ายและไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ การวิจัยยังสามารถช่วยระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความ น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ รูปแบบการสื่อสาร ความถี่ในการรับรู้แบรนด์ ความสามารถในการ แสดงความเชี่ยวชาญของแพทย์ และความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อออกแบบแคมเปญการตลาดที่มีความแม่นยำมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งภาควิชาการและภาคธุรกิจ เพราะจะ เป็นแนวทางที่ช่วยให้โรงพยาบาลสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนจากการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล
4. เพื่อประเมินผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในด้านการสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจากมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ผลจากการวิจัยเมื่อนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดแล้ว ทำให้โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ ผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาปัจจัยสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้ Influencer Marketing การใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ เพื่อวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างไร

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้จำกัดขอบเขตเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันในธุรกิจบริการสุขภาพสูง และเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากรและความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
2. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)
3. การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM)
4. การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Concepts)

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ส่งเสริม และแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการเพิ่มประสิทธิภาพของแผนการตลาดในภาพรวม (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021)

Chaffey และ Ellis-Chadwick (2021) ให้นิยามของการตลาดดิจิทัลว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถวัดผลได้ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีเป้าหมายในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในทำนองเดียวกัน Kotler และ Keller (2021) ระบุว่า การตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในแนวทางของการตลาดยุคใหม่ที่องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงแบบเรียลไทม์ ทั้งในแง่ของการโฆษณา การให้บริการลูกค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างคุณค่าร่วมกัน

องค์ประกอบสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing): การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค เช่น บทความเกี่ยวกับสุขภาพ วิดีโอสัมภาษณ์แพทย์ หรืออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing - SEM และ Search Engine Optimization - SEO): การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์หรือการซื้อโฆษณาเพื่อให้ปรากฏในหน้าค้นหาของ Google ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบจากผู้บริโภคที่มีความต้องการ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing): การใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram, TikTok ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์

การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing): การส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

การตลาดโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing): การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและตัวชี้วัด (Analytics & Metrics): การวัดผลแคมเปญ เช่น อัตราการคลิก (CTR), อัตราการเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการเปลี่ยนเป็นผู้ใช้บริการ (Conversion Rate) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ประเภทของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลสามารถจำแนกออกได้เป็นสองแนวทางหลัก ได้แก่ การตลาดแบบเชิงรับ (Inbound Marketing) และการตลาดแบบเชิงรุก (Outbound Marketing) ซึ่งทั้งสองแนวทางมีลักษณะวิธีการดำเนินงาน และผลกระทบต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Halligan & Shah, 2021; Ryan, 2022)

การตลาดแบบเชิงรับ (Inbound Marketing) หมายถึง แนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาหาแบรนด์ด้วยตนเอง โดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการที่ใช้ในแนวทางนี้ ได้แก่ การเขียนบทความเชิงวิชาการหรือให้ความรู้ (Blogging) การปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ค้นหาได้ง่าย (Search Engine Optimization: SEO) การจัดทำวิดีโอให้ความรู้ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube หรือโซเชียลมีเดีย การส่งอีเมลเฉพาะบุคคล (Personalized Email Campaign) ตลอดจนการจัดทำสื่อรูปแบบ E-book Whitepaper หรือ Webinars เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้สนใจ

จุดเด่นของ Inbound Marketing คือ การเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยไม่รบกวนหรือขัดจังหวะการรับสารมากเกินไป ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อถือ (Trust) และความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) ได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในระยะยาว และสามารถติดตามผลได้อย่างชัดเจนด้วยเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย Halligan และ Shah (2021) ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ได้กล่าวไว้ว่า “Inbound Marketing is about earning attention, not buying it” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องซื้อความสนใจโดยตรง ในทางตรงกันข้าม การตลาดแบบเชิงรุก (Outbound Marketing) คือ แนวทางที่แบรนด์เป็นฝ่ายริเริ่มการสื่อสาร โดยการผลักดันข้อความทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่อาจขัดจังหวะหรือปรากฏต่อหน้าผู้บริโภคโดยไม่ได้ร้องขอ ซึ่งแตกต่างจาก Inbound Marketing ที่รอให้ผู้บริโภคเข้ามาหาแบรนด์ด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ใน Outbound Marketing ได้แก่ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียแบบชำระเงิน (Paid Ads) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok, การโฆษณาแบนเนอร์ (Display Ads) บนเว็บไซต์, การส่งอีเมลแบบจำนวนมาก (Mass Email), การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ ที่มีการปรับใช้ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการโทรศัพท์ประชาสัมพันธ์ (Telemarketing)

แม้ว่า Outbound Marketing จะเป็นแนวทางที่มีลักษณะขัดจังหวะและผู้บริโภคอาจต่อต้าน แต่ก็ยังมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างในระยะเวลาอันสั้น หรือเมื่อต้องการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ ๆ Kotler และ Keller (2021) ได้อธิบายว่า แนวทาง

นี่คือการใช้กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) ซึ่งเน้นการผลักดันสินค้าและบริการออกสู่ตลาด โดยไม่ได้พิจารณาว่าผู้บริโภคพร้อมจะรับสารหรือไม่

ข้อได้เปรียบของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง วัดผลได้ชัดเจน ปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์ และมีต้นทุนที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา เช่น การแข่งขันที่สูง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการพึ่งพาเทคโนโลยีซึ่งต้องมีความพร้อมอย่างต่อเนื่อง (Ryan, 2022)

ในบริบทของการวิจัยนี้ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมักมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์ในการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการค้นหาแนวทางที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (Consumer Decision-Making Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล เช่น รายได้ อายุ อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ (Kotler & Keller, 2022)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการเกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านไปใน การตัดสินใจใช้บริการ โดยทั่วไปกระบวนการนี้จะเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Five Stages of Consumer Decision Process)

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข เช่น ต้องการบริการขนส่ง บริการด้านการศึกษา หรือบริการทางการแพทย์ จุดเริ่มต้นนี้กระตุ้นให้เกิดการค้นหาทางเลือกเพื่อแก้ปัญหา

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรู้ว่ามีความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับบริการที่อาจตอบโจทย์ ซึ่งข้อมูลที่หาได้แบ่งเป็น 2 ประเภท

ข้อมูลจากประสบการณ์ภายใน (Internal Search) : ความทรงจำเกี่ยวกับบริการที่เคยใช้

ข้อมูลจากภายนอก (External Search) : สื่อโฆษณา เว็บไซต์ รีวิว หรือคำแนะนำจากผู้อื่น

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ (Service Purchase Decision) หลังจากประเมิน ผู้บริโภคจะเลือกผู้ให้บริการที่ตอบโจทย์มากที่สุด และตัดสินใจดำเนินการใช้บริการ เช่น การจองล่วงหน้า การโทรติดต่อ หรือการเข้ารับบริการโดยตรง

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-Service Behavior) ภายหลังจากใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพอใจจะเกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การใช้ซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่น หรือการรีวิว หากไม่พอใจอาจนำไปสู่คำติชมหรือการไม่กลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ และการเรียนรู้
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เช่น อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และบทบาทในสังคม
- ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Mix) เช่น กลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชั่น ช่องทางการให้บริการ การสื่อสารการตลาด
- ปัจจัยสถานการณ์ (Situational Factors) เช่น เวลา ความเร่งด่วน การเข้าถึงบริการ สภาพแวดล้อมขณะตัดสินใจ

ในกรณีของการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคอาจมีความต้องการรักษาหรือปรึกษาแพทย์ในด้านต่างๆ เช่น โรคประจำตัว หรือการตรวจสุขภาพทั่วไป ซึ่งการตลาดดิจิทัลจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการที่โรงพยาบาลมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ค่าบริการ และรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง ผ่านช่องทางดิจิทัล ในระหว่างการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบโรงพยาบาลต่างๆ โดยดูจากข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และรีวิว ซึ่งสามารถช่วยให้พวกเขาตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ และจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านบุคคล จิตวิทยา และสังคม การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคด้านสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2023; Solomon, 2023)

แนวคิดสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation): เป็นแรงขับภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ความต้องการด้านสุขภาพ ความปลอดภัย หรือความสะดวกสบาย Maslow ได้นำเสนอ ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการด้านความปลอดภัยและสุขภาพที่อยู่ในลำดับต้น

การรับรู้ (Perception): คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การมองว่าโรงพยาบาลหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ปลอดภัย และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ในจุดนี้

การเรียนรู้ (Learning): ผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น รีวิวออนไลน์ หรือบทความด้านสุขภาพ ส่งผลต่อทัศนคติและความภักดีต่อแบรนด์

ทัศนคติ (Attitudes): คือความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโรงพยาบาลแห่งหนึ่งเนื่องจากมีแพทย์เชี่ยวชาญและบริการดี ก็มีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการที่นั่นซ้ำ

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Theory)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) คือระดับของความสนใจ ความเชื่อมโยง และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการเป็นลูกค้าภักดี การมีส่วนร่วมนี้เกิดได้จากประสบการณ์เชิงบวกและเนื้อหาที่มีคุณค่าในช่องทางดิจิทัล (ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข, 2563)

แนวคิดพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ไม่ได้หมายถึงแค่การติดต่อสื่อสารหรือการขายเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นที่การมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยกระบวนการนี้เกิดขึ้นจากการที่แบรนด์สามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและมีการนำเสนอประสบการณ์ที่ดี ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งช่วยสร้างการเชื่อมโยงที่ยาวนานระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น เมื่อมีการติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทางที่มีประโยชน์และตอบสนองความคาดหวัง เช่น การได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ การให้บริการที่ดี หรือการได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้าในบริบทของการตลาดดิจิทัล ในยุคดิจิทัล การมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น

โซเชียลมีเดีย แบนด์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการตอบสนองต่อความคิดเห็น คำถาม หรือคำแนะนำที่ลูกค้าทิ้งไว้บนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter หรือ LINE ซึ่งการตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นมิตรจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์

การให้คำปรึกษาผ่านออนไลน์ การให้คำปรึกษาและบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แชทบอท, การให้คำปรึกษาผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาสามารถติดต่อและได้รับความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา การให้คำปรึกษาที่ตรงกับความต้องการและสะดวกสบายนี้จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า

กิจกรรมออนไลน์และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง การจัดกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ผ่านทางออนไลน์ เช่น Webinar, การทำการตลาดผ่านเนื้อหาที่สร้างความรู้ให้กับลูกค้า หรือการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมเช่น การแข่งขันออนไลน์ หรือการให้ลูกค้าร่วมแชร์ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สร้างความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เมื่อแบรนด์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมอย่างมีคุณค่าและต่อเนื่องกับลูกค้า ลูกค้าจะมีความผูกพันและจงรักภักดีกับแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำให้กับผู้อื่น

เพิ่มความไว้วางใจ (Trust) การที่แบรนด์ตอบสนองและให้บริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์มีความจริงใจและใส่ใจในความต้องการของพวกเขา ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-Term Relationship): การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจ

เพิ่มการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือกิจกรรมต่างๆ จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีการสนับสนุนจากแบรนด์

การมีส่วนร่วมในกรณีของโรงพยาบาลเอกชน

สำหรับโรงพยาบาลเอกชน การใช้ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ตอบสนองต่อความคิดเห็นและคำถามของผู้ใช้บริการ การที่โรงพยาบาลตอบคำถามหรือความคิดเห็นของลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ LINE จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขามีความสำคัญและได้รับการดูแล การให้คำปรึกษาผ่านออนไลน์ โรงพยาบาลสามารถให้บริการคำปรึกษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การพูดคุยผ่านแชทบอท หรือการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการบริการและเพิ่มการมีส่วนร่วม การจัด

กิจกรรมออนไลน์ การจัดกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ เช่น การประชุมออนไลน์เกี่ยวกับสุขภาพ การสัมมนาเกี่ยวกับการรักษาโรคต่างๆ หรือการแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพของลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix)

โมเดล 7P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเฉพาะในภาคบริการซึ่งพึ่งพาประสบการณ์และความไว้วางใจจากผู้บริโภค การปรับใช้ 7P อย่างเหมาะสมจึงเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ (สุรพงษ์ พันธุ์บุญเลิศ, 2561)

Product (ผลิตภัณฑ์/บริการ) หมายถึงตัวบริการที่โรงพยาบาลนำเสนอ เช่น การรักษาพยาบาล รายการตรวจสุขภาพ โปรแกรมวัคซีน หรือบริการสุขภาพเชิงป้องกันต่างๆ ซึ่งต้องมีคุณภาพชัดเจน และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

Price (ราคา) หมายถึงกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม มีความโปร่งใส และสะท้อนถึงคุณภาพของบริการ เช่น ราคาตรวจสุขภาพเป็น Package หรือราคาสำหรับบริการเฉพาะทาง โดยการสื่อสารราคาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเพิ่มการเข้าถึงและความเชื่อมั่นได้

Place (ช่องทางการให้บริการ) ในบริบทของโรงพยาบาล ช่องทางไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งเท่านั้น แต่รวมถึงช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, Line Official Account, แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์ม Telemedicine ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Influencer หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และจูงใจผู้บริโภค

People (บุคลากร) บุคลากรทางการแพทย์ พนักงานบริการ และแอดมินโซเชียลมีเดีย ล้วนเป็นตัวแทนของแบรนด์โรงพยาบาล การบริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตอบสนองรวดเร็ว และให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพเป็นสิ่งสำคัญ

Process (กระบวนการบริการ) หมายถึงขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การจองคิว การให้คำปรึกษา ไปจนถึงการติดตามผลผ่านช่องทางดิจิทัล โรงพยาบาลควรมีระบบที่สะดวกและลดความซับซ้อนในการให้บริการ

2.5.7 Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) รวมถึงสิ่งที่จับต้องได้หรือมองเห็นได้ เช่น เว็บไซต์ที่นำเชื่อถือ หน้าร้านที่สะอาด การออกแบบกราฟิกในสื่อออนไลน์ รวมถึงบรรยากาศของโรงพยาบาลที่ปรากฏในคอนเทนต์บนโลกดิจิทัล ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาที่มีการกำหนดกรอบแนวคิดไว้อย่างชัดเจน ดำเนินการอย่างเป็นระบบตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ โดยเน้นการวัดผลด้วยข้อมูลเชิงตัวเลขที่สามารถตรวจสอบ วิเคราะห์ และสรุปผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ภายในเวลาจำกัด และสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างเป็นระบบ (Babin & Zikmund, 2022) รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณนี้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing), การโฆษณาแบบชำระเงิน (Paid Media), การใช้ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer Marketing) กับระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

การเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์เหล่านี้จะสามารถนำไปใช้สนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของยุคดิจิทัล (Malhotra, Nunan, & Birks, 2022)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.69) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 36.07) และเพศไม่ระบุ (ร้อยละ 1.24) โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 55.22) ตามด้วยช่วงอายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 36.82) ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 62.19) รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.86) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าร้อยละ 38.81 มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท ขณะที่ร้อยละ 30.60 มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 โดยประเด็นที่ได้รับความเห็นสูงสุดคือ คอนเทนต์ด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลในรูปแบบวิดีโอ บทความช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.81)

การตัดสินใจใช้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยข้อที่ได้รับความเห็นสูงสุดคือ ฉันเปรียบเทียบข้อมูลของหลายโรงพยาบาลก่อนตัดสินใจ (Mean = 4.85)

พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมากที่สุด (Mean = 4.83, SD = 0.46) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความปลอดภัยของสถานที่และเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจของฉัน (Mean = 4.90)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระดับมาก (Mean = 4.18, SD = 1.09) โดยข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีส่วนร่วมของฉันผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อความไว้วางใจในโรงพยาบาล (Mean = 4.51)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.64, SD = 0.41) โดยองค์ประกอบที่ได้รับความเห็นสูงสุดคือ บุคลากรในโรงพยาบาลมีความเป็นมืออาชีพ ให้คำปรึกษาและบริการอย่างเหมาะสม (Mean = 4.91)

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น “ในระดับมากถึงมากที่สุด” ในทุกมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะในมิติสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดตามหัวข้อย่อย ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.63, SD = 0.64) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คอนเทนต์ด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลในรูปแบบวิดีโอ/บทความช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.81)

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.79, SD = 0.54) โดยรายการที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ฉันเปรียบเทียบข้อมูลของหลายโรงพยาบาลก่อนตัดสินใจ (Mean = 4.85)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (Mean = 4.83, SD = 0.46) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยของสถานที่และเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจของฉัน (Mean = 4.90)

ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18, SD = 1.09) โดยรายการที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนร่วมของฉันผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อความไว้วางใจในโรงพยาบาล (Mean = 4.51)

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.64, SD = 0.41) โดยรายการที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บุคลากรในโรงพยาบาลมีความเป็นมืออาชีพ ให้คำปรึกษาและบริการอย่างเหมาะสม (Mean = 4.91)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing), การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing), การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM), การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

- ค่าความถดถอยพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.903 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงมากระหว่างตัวแปรอิสระรวมกับตัวแปรตาม
- ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.815 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 81.5

- ค่า $F = 347.130$ และค่า $Sig. = 0.000$ แสดงว่ารูปแบบสมการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.692 แสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่องอัตโนมัติสัมพันธ์ (Autocorrelation) ในค่าคงเหลือ

ในตาราง Coefficients ทุกตัวแปรอิสระมีค่า $Sig. < 0.05$ จึงสามารถสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) ได้ดังนี้

- 1) การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) $\rightarrow \beta = 0.274$
- 2) การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) $\rightarrow \beta = 0.272$
- 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) $\rightarrow \beta = 0.229$
- 4) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) $\rightarrow \beta = 0.188$
- 5) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) $\rightarrow \beta = 0.152$

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการอธิบายความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ รวมทั้งเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือความแตกต่าง ตลอดจนตีความอย่างเป็นระบบภายใต้กรอบแนวคิดและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ โดยมีรายละเอียดตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing), การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing), การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM), การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < 0.001$) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($R = 0.903$, $R^2 = 0.815$)

โดยเฉพาะตัวแปร การตลาดแบบมีส่วนร่วม ($\beta = 0.274$) และ การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ ($\beta = 0.272$) มีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและรีวิวจากผู้ใช้งานมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง

สรุปสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในมิติ 7P Service Marketing Mix พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน ในระดับสูงมาก (Mean ≥ 4.64) โดยเฉพาะในด้าน People (Mean = 4.91) และ Process (Mean = 4.88) ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับบุคลากรทางการแพทย์ และความเร็วของระบบบริการ

สรุปสมมติฐานที่ 2 ได้รับการสนับสนุนโดยข้อมูลจริง การบริการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในแง่ของ คน และกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL และ Customer Experience Theory

สมมติฐานที่ 3 การใช้สื่อโฆษณาผ่านออนไลน์ช่วยส่งเสริมการรับรู้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปร Social ซึ่งรวมการสื่อสารผ่าน Facebook, LINE OA และ Google Ads มีค่า Beta = 0.152 และ Sig. < 0.001 ซึ่งแสดงถึงความมีนัยสำคัญ แม้อิทธิพลจะน้อยกว่าตัวแปร การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) และการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) แต่ก็ยังมีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างชัดเจน

สรุปสมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยัน สื่อโฆษณาออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ แต่ยังเป็นเพียงปัจจัยเสริมเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการหรือคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้อื่นมากกว่าโฆษณาโดยตรง

สมมติฐานที่ 4 โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรด้าน Promotion ได้รับค่าเฉลี่ยสูงมาก (Mean = 4.90) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.001) จากการวิเคราะห์ Coefficient Table โดยเฉพาะรายการโปรโมชั่นที่ปรากฏผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจใช้บริการ

สรุปสมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจน สิ่งจูงใจทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด หรือ ของแถม มีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค (Behavioral Economics) ซึ่งเห็นได้ชัดจากผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนระดับสูง

สมมติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมบนช่องทางดิจิทัลของโรงพยาบาล เช่น การกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่า $\beta = 0.274$ และ $\text{Sig.} < 0.001$ ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองการวิเคราะห์

สรุปสมมติฐานที่ 5 ได้รับการยืนยันอย่างชัดเจนว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกร่วม ประสบการณ์ตรง และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากกว่าการรับสารทางเดียวจากองค์กร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. โรงพยาบาลเอกชนพึงให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาจดำเนินกิจกรรมออนไลน์ การสื่อสารตอบโต้แบบ Real-time หรือจัดสัมมนาให้ความรู้ด้านสุขภาพในรูปแบบ Webinar อันจะเป็นการสร้างความผูกพันและความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) อย่างยั่งยืน
2. ควรกำหนดมาตรการส่งเสริมการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) โดยการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ที่ดีเผยแพร่เรื่องราวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นการขยายฐานการรับรู้แบรนด์ และสร้างความเชื่อถือจากคำบอกเล่าของผู้ใช้จริง ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน
3. พึงพัฒนาและลงทุนในการผลิตเนื้อหาสารสนเทศ (Content) ที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นบทความ คลิปวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิกด้านสุขภาพ เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านวิชาชีพและสร้างภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญ อันจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค
4. ควรวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ให้ครอบคลุมทั้งการโฆษณาผ่าน Social Media การทำ SEO รวมถึง Retargeting โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เคยแสดงความสนใจ เพื่อเพิ่มอัตราการตัดสินใจใช้บริการให้มากขึ้น
5. ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ควรดำเนินการปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง เช่น ให้ความสำคัญกับมาตรฐานวิชาชีพและคุณภาพบุคลากรทางการแพทย์ (People) การบริการที่สะดวก รวดเร็ว (Process) และการมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายและทันสมัย (Place) เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- นลินรัตน์ สุวรรณนิษะ. (2567). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วารสารวิจัยการจัดการ*, 20(1), 89–103.
- ศิริพร ศรีกาญจนา. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการตลาด*, 12(2), 45–60.