รายงานวิจัยเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
คำสำคัญ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การตัดสินใจใช้บริการ
ผู้วิจัย	ณัฐกานต์ สังขะทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยหลัก	รองศาสตราจารย์ดร.นิติพล ภูตะโชติ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น และ (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วย (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นทั้ง 5 ด้าน คือ การรับรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ในระดับมาก ส่วนการกระทำ (Act) อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยรายด้านการรับรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการกระทำ (Act) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SUCHONBURI

Title Digital Integrated Marketing Communication Strategies Affecting Consumers' Decision Making on Using Service of Private Hospitals in Khon Kaen

Keywords Digital Integrated Marketing Communication Strategies, Consumers' Decision Making

Researcher Natthakarn Sungkhasap

Advisor Assoc. Prof. Dr. Nitipon Phutachote

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study the influence of integrated marketing communication via digital media on the decision to use private hospital services in Khon Kaen Province; (2) to study the influence of the process on decision-making. Use the service (5A) to make decisions about using private hospitals in Khon Kaen and (3) to propose integrated marketing communication strategies through digital media of private hospitals in Khon Kaen

The research tool was a questionnaire collected data from the sample group. A total of 450 people who had used private hospital services in Khon Kaen were analyzed using descriptive statistics such as percentage, frequency, mean and standard deviation. Inferential statistics such as Simple Regression and Multiple Regression were used to analyze the relationship between independent variables and dependent variables.

The results of the study found that (1) the sample group had opinions on integrated marketing communication via digital media in all 5 areas, namely Digital Advertising, Digital Personal Selling, Digital Sale Promotion, Digital Publicity and Public Relations and Digital Direct Marketing are at the agree level (2) The sample group focused on the process of making a decision to use the service (5A's) of private hospitals in Khon Kaen Province in 5 aspects, namely Aware, Appeal, Ask, and Advocate. At a high level, the action (Act) was at the highest level. (3) The hypothesis test result. It was found that the factors of integrated marketing communication via digital media had a statistically significant influence on the decision to use private hospital services in Khon Kaen Province at the 0.05 level. Digital Personal Selling, Digital Sale Promotion, and Digital Direct Marketing are factors that influence the decision to use the hospital service. And, the process factor (5A's) of private hospitals in Khon Kaen had a significant influence on the decision to use private hospitals in Khon Kaen Province. The statistical significance was at the 0.05 level as well. The aspect of Aware, Appeal, Ask and Act were the factors influencing the decision to use private hospitals in Khon Kaen Province. with statistical significance at the 0.05 level.

SPUCHONBURI