

การรับรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ตรวจสอบสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร
The Impact of Perception on Intregrated Marketing Comunication
with Althernative Behavior with Annual Health Care Service
of Bangkok Metropolitance's Area

ดร.วาสนา บุตรโพธิ์*
สิริวิภา ทาสาสน์ศรี*
วิมลมาลย์ สมคะเน*
ดร.จันทร์จารีย์ เกตุมาโร**
ศิริวรรณ ขอบธรรมสกุล***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกกับการดูแลสุขภาพประจำปีของคนกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัย เอกสารควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การทดสอบ คุณภาพของเครื่องมือจากเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของวิธี Cronbach alpha จาก 30 คนในจังหวัดกาญจนบุรีมีค่าค่อนข้างสูงในช่วง 0.72-0.83

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครโดยใช้ความถี่ในการให้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี (ร้อยละ 83.1) และสถานที่ไปตรวจสุขภาพประจำปีเป็นโรงพยาบาลเอกชน (ร้อยละ 57) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการดูแลสุขภาพประจำปีของเขตกรุงเทพมหานครคือตนเอง (ร้อยละ 60.90) มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 53.20) ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของคนกรุงเทพมหานคร เกิดจากการโฆษณา ($\beta = 0.79$), การประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.18$), การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.40$), การตลาดทางตรง ($\beta = 0.72$) และการขายโดยพนักงาน ($\beta = 0.42$) โดยทุกปัจจัยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพ

*อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstracts

This research has two purposes: (1) to study the alternative behavior with annual health care service of Bangkok Metropolitan area and (2) to study the impact of perception on integrated marketing communication with alternative behavior with annual health care service of Bangkok metropolitan's area. By using quantitative research methods. The researcher collected 400 samples, tested the quality of the instruments from the content of the experts and analyzed the reliability of the Cronbach alpha method from 30 people in Kanchanaburi province. It was relatively high in the range of 0.72-0.83.

The results of the study were as follows: (1) the alternative behavior with annual health care service of Bangkok Metropolitan area that Most of them used the frequency of annual health care service (83.1 percent) with used places to visit the annual health check were private hospitals (57 percent). Those who affect the decision of the annual health care service of Bangkok Metropolitan area were self-perception (60.90 percent), expenditures range from 1,000-2,000 baht (53.20 percent). (2) the impact of perception on integrated marketing communication with alternative behavior with annual health care service of Bangkok metropolitan's area were advertising ($\beta = 0.79$), public relations ($\beta = 0.18$), promotion ($\beta = 0.40$), direct marketing ($\beta = 0.72$) and sales ($\beta = 0.42$).

Keywords : Integrated Marketing Communications/ Alternative behavior with health care service

บทนำ

ปัจจุบันโรคภัยไข้เจ็บใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย มีแนวโน้มที่จะเกิดโรคประเภทใหม่ๆมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยในเรื่องของอุบัติเหตุที่มีแนวโน้มมากขึ้นตามการเติบโตของประชากร ด้วยสภาพการเดินทางที่สะดวกทำให้เกิดการเดินทางไปทำงาน และท่องเที่ยวที่มากขึ้น ผลที่ตามมาทำให้เกิดอุบัติเหตุมากขึ้น จะเห็นได้ว่าความเจริญทางการแพทย์จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น แต่คนไทยยังประสบปัญหาความเสี่ยงในเรื่องการเสียชีวิตของประชาชนที่มากขึ้นตามไปด้วย การสูญเสียของประชาชน ทำให้ประเทศไทยขาดแรงงานที่มีคุณภาพ นับเป็นความสูญเสียทั้งในแง่งบประมาณ และกำลังคนที่จะพัฒนาประเทศที่ตามมา

สำหรับกรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองหลวงมีประชากรจำนวนมากมายที่เข้ามาทำงาน และก่อให้เกิดมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มูลค่าสูงกว่าทุกภาค โดยงานวิจัยทำการสำรวจค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมรายภาค (Gross Regional Product: GRP) ได้ให้ข้อสรุปว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีขนาดเศรษฐกิจสูงสุด คิดเป็น 44.6% ของ GDP รองลงมา ได้แก่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ ซึ่งมี GRP คิดเป็น 20.6% 10.2% 9.1% และ 8.6% ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพ มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับคนในกรุงเทพมหานคร เพราะการตรวจสุขภาพ เป็นกิจกรรมการตรวจประเมินสุขภาพ ตั้งแต่ผู้รับการตรวจยังไม่มีอาการผิดปกติ ยังอยู่ในภาวะที่ร่างกายยังปกติ และผู้ป่วยรู้สึกว่าร่ากายยังสมบูรณ์ เป็นการตรวจที่ทำในทุก ๆ ปี ปีละ 1 ครั้ง ประกอบด้วย การสัมภาษณ์/สอบถามประวัติอาการ และประวัติทางการแพทย์ต่าง ๆ การตรวจร่างกายโดย

ละเอียด การตรวจทางห้องปฏิบัติการที่จำเป็น การให้วัคซีนป้องกันโรคตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข และการให้คำปรึกษาสุขภาพที่สอดคล้องกับสถานะของผู้รับการตรวจแต่ละราย การตรวจสอบสภาพร่างกาย เพื่อให้ทราบถึงสุขภาพดี และแก้ปัญหาเมื่อบกพร่อง เป็นวิธีการค้นหาโรคและความผิดปกติซึ่งซ่อนเร้นอยู่ในร่างกายที่ดูเสมือนแข็งแรง สบายดี เป็นมาตรการในการป้องกันโรคในระยะเริ่มแรกมิให้รุกรานมากขึ้น การตรวจสุขภาพเป็นวิธีการที่ถูกต้องกว่าการคอยให้การบำบัดรักษา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งจะขับเคลื่อนให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นเป็นกระบวนการในการประสานหน้าที่กันเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้เกิดความสัมพันธ์กันในการสื่อสารทั้งสองทาง (Duncan, 2004) และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่กระทำกับผู้รับสารเป้าหมาย อันส่งผลต่อการตลาดและการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ โดยเกี่ยวพันถึงการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดด้วย (Pickton & Broderick, 2001)

การตรวจสุขภาพจึงเป็นการป้องกันเหตุก่อนที่ผู้รับบริการจะมีปัญหาในเรื่องสุขภาพการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ดี ครบถ้วน ด้วยเทคนิคการนำเสนอที่ดีหลากหลาย สร้างการรับรู้ที่ดีกับผู้รับ บริการ ผู้วิจัยมีความสนใจ การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการ พัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และก่อให้เกิดทิศทางการปรับพฤติกรรมที่พึงประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดสมมติฐานในการทำวิจัยได้ดังนี้ การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารออกแบบข่าวสารแล้วส่งสารผ่านช่องทางหรือสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดี (ศกุล พงศทัต และพิมพ์พิชญ์ ต้นวัฒนเสรี, 2554) ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นกระบวนการในการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษร เสียงเพลง รูปสัญลักษณ์ เป็นต้น (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548) ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด

โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า ที่เรียกว่า Desire Respond นอกจากนี้ยังเป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในการตลาดมาตีความประกอบการดำเนินงานต่อไปและหาช่องทางใหม่ หรือโอกาสในการสื่อสารครั้งต่อไปให้ดีกว่าเดิม และเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่คาดหวัง (ดารา ที่ปะปาล, 2541) เช่นเดียวกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการประสานกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด เพื่อส่งข่าวสารภาพลักษณ์ การจูงใจให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่าง ๆ

Semenik (2002) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลาย ๆ อย่างรวมกันอย่างเหมาะสม เพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญเพื่อจูงใจผู้บริโภคทุกรูปแบบ และเพื่อแสดงพฤติกรรมของสินค้าอย่างชัดเจน

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน อย่างไรก็ตาม ความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (specific target market) บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนการขาย ก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนโฆษณาก็จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำให้แผนอื่นๆ อีก ผลที่ตามมาก็คือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (overall promotional effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดมุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กันไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone & Kurtz, 1955, p. 576)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริม การตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch & Belch, 1998, pp. 9-10)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตแล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะการใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย

รจนาภา แพ่งเกษร (2555) เสนอว่าการสื่อสารทางการตลาดในเชิงบูรณาการที่นิยมใช้กันมาก ประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวางต่อสาธารณะชนส่งผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ และยึดตำแหน่งครองใจสินค้า โดยมักใช้กับสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วที่ไม่ต้องให้ความรู้กับคน แต่ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำได้หลายครั้ง และให้ผู้รับ ข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่งชั้นได้โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาดอำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

2. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อต้องการให้ความรู้แก่บุคคล เนื่องจากสินค้าบางชนิดประสบความสำเร็จได้โดยให้ความรู้ในตราสินค้าและคุณสมบัติเกี่ยวกับลูกค้า และใช้เมื่อมีข้อมูล ข่าวสารจำนวนมากในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถบรรจุข่าวสารเข้าไปในการโฆษณาได้ คุณลักษณะเด่นของการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือเรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ชิ้นงานโฆษณา ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณาและสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายครอบคลุม 3 ส่วน ประกอบด้วย การสื่อสาร การดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า การจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค และการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายกับสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน โดยเป็นสินค้าที่ต้องการบริการที่ดีและมีลักษณะที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนและไม่สามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้

5. การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดทางไกลโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การขายของแคตตาล็อก (Catalogue sales) หรือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) โดยใช้เมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีและทราบกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ติดตามผล และเป็นการเตือนความทรงจำกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการของการตลาดทางตรง ได้แก่ ข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น ข่าวสารถูกจัดเตรียมรวดเร็วทันสมัยเสมอ และข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2006, p. 128) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว

ซาบิน (Sabine, 2012, p. 110) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การทำวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเอกสารควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม และมีการทดสอบแบบสอบถาม ด้วยการตรวจความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยง (ค่าอัลฟาครอนบาค = 0.72-0.83) ก่อนทำการเก็บข้อมูล

ขอบเขตของพื้นที่วิจัย เก็บข้อมูลจากการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีจากคนกรุงเทพมหานคร โดย เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559

ประชากรและตัวอย่าง ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีหาขนาดตัวอย่างเมื่อประชากรไม่สามารถประมาณจำนวนที่ชัดเจนตามสูตรของ cochrane ได้ตัวอย่างที่ต้องการคือ 385 ราย สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Hair et.al. ที่เสนอว่า นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากตัวแปรสังเกตได้ 28 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $10 \times 28 = 280$ ถึง $20 \times 30 = 560$ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล 402 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่มของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกไปเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร

หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากแบบแยกกลุ่ม เลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่ม กำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลไว้ที่เขตละ 67 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อเก็บได้ครบตามจำนวนเป้าหมายแล้วจึงยุติการจัดเก็บ สำหรับเขตที่ดำเนินการเก็บข้อมูลมีคั้งนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ (พระนคร) กลุ่มบูรพา (สายไหม) กลุ่มศรีนครินทร์ (หนองจอก) กลุ่มเจ้าพระยา (พระโขนง) กรุงเทพมหานครเหนือ (บางพลัด) และ กรุงเทพมหานครใต้ (ทุ่งครุ)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.40) มีอายุในช่วง 36-40 ปี (ร้อยละ 21.90) มีสถานภาพ สมรส (ร้อยละ 44.30) การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (ร้อยละ 54.70) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.60) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 24.60)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

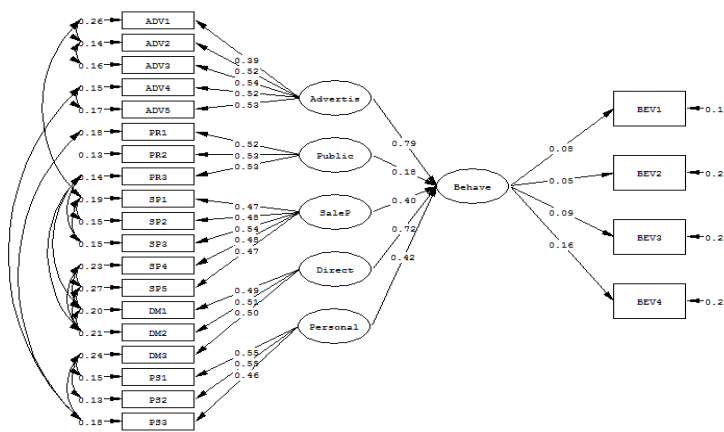
ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ความถี่ในการใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีเพียงปีละครั้ง (ร้อยละ 83.10) สถานที่ไปตรวจสุขภาพประจำปีได้แก่โรงพยาบาลเอกชน (ร้อยละ 57.00) ส่วนผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการตรวจสุขภาพประจำปีของคนกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตนเอง (ร้อยละ 60.90) มูลค่าการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 53.20)

ผู้วิจัยทำการปรับตัวแปรตามให้เป็นตัวแปรหุ่น โดยให้การตัดสินใจตรวจสุขภาพด้วยตนเองเป็น 1 และการตรวจสุขภาพร่วมกับคนอื่นเป็น 0 ความถี่ในการตรวจสุขภาพเพียงปีละครั้งเป็น 1 ความถี่ในการตรวจ

สุขภาพมากกว่าปีละครั้งเป็น 0 การตรวจในโรงพยาบาลเอกชนเป็น 1 ตรวจนอกโรงพยาบาลเอกชนเป็น 0 แล้ว และค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพตั้งแต่ 1,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป เป็น 1 ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้งเป็น 0 ดำเนินการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุด้วยโปรแกรม LISREL โดยมีการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีตัวแปรต้นคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จนเกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การตลาด ทางตรง	การขาย โดยพนักงาน
การโฆษณา	1	.554**	.642**	.650**	.597**
การประชาสัมพันธ์		1	.596**	.513**	.460**
การส่งเสริมการขาย			1	.740**	.559**
การตลาดทางตรง				1	.702**
การขายโดยพนักงาน					1



Chi-Square=368.86, df=195, P-value=0.05116, RMSEA=0.047

ภาพที่ 2 การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ของคนกรุงเทพมหานคร (ตัวแบบหลังปรับ)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ของคนกรุงเทพมหานคร เกิดจาก การโฆษณา ($\beta = 0.79$) การประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.18$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.40$) การตลาดทางตรง ($\beta = 0.72$) และการขายโดยพนักงาน ($\beta = 0.42$) โดยทุกปัจจัยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ของคนกรุงเทพมหานคร การโฆษณาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะ การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวางต่อสาธารณชน (รุจภา ผ่างเกษตร, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2557) ที่เสนอว่าหากผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้น การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้ครบทุกด้านก็จะเป็นการดี แต่หากต้องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดแล้ว การโฆษณา นับเป็นตัวเลือกที่สร้างการรับรู้ได้สูงที่สุดในลำดับที่สองได้แก่ การตลาดทางตรง ทั้งนี้เพราะ การตลาดทางตรง ที่มีหน้าที่ในการช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในปัจจุบัน (พรชพล มังกรพิศม์, 2549) อันดับถัดมาคือ การขายโดยพนักงาน ทั้งนี้เพราะการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที (ธีระพันธ์ โล่ทองคำ, 2552) อันดับทีสี่ ได้แก่ การส่งเสริมการขายช่วยทบทวนความทรงจำเกี่ยวกับความแน่ใจในคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว เพื่อส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งไม่อาจเกี่ยวข้องกับคู่แข่งเพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์โดยต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง (รุจภา ผ่างเกษตร, 2555) ส่วนอันดับที่ส่งผลน้อยที่สุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) แต่ในเวลาเดียวกันเนื่องจากใช้ราคาต่ำ และทำได้ง่ายกว่าจึงมักจะได้ผลที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัย IMC ด้านอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ของคนกรุงเทพมหานคร มีค่าอิทธิพลแตกต่างกันสำหรับสร้างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีที่ดีที่สุดได้แก่การโฆษณา เพราะได้ผลในมุมกว้าง สร้างการรับรู้อย่างรวดเร็วแต่ในเวลาเดียวกันก็เป็นปัจจัยที่ต้องใช้มูลค่าในการลงทุนที่สูง มากกว่าปัจจัยด้านอื่น

2. ปัจจัยทางการตลาดทางตรง สามารถใช้เป็นทางเลือกได้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่า และเป็นข้อได้เปรียบหากคำนึงถึงงบประมาณในการลงทุนเมื่อเทียบกับการโฆษณา

3. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปี ของคนกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด แต่ยังคงความจำเป็นไว้เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ที่หลากหลายและเกิดความผสมผสานและสามารถกระตุ้นความสนใจได้เป็นช่วง และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในการตรวจสุขภาพประจำปีให้บรรลุผลได้อย่างยั่งยืนต่อไป

4. ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารเข้าสู่การบูรณาการและความหลากหลาย ซึ่งอยู่ในยุคของไทยแลนด์ 4.0 แนวทางของรัฐบาลในการรักษาสุขภาพ และการลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนทั้งในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ต่างๆ หากนำแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าไปใช้ในการตรวจสุขภาพประจำปีจะส่งผลทำให้ลดการสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีค่าไปได้มาก เนื่องจากสามารถรับผลการตรวจกลับไปดูแล หรือรักษาตามแนวทางที่ถูกต้องได้ดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยดังกล่าวศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีของคนกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษางานดังกล่าวไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือภาคอื่นเพื่อศึกษาในเชิงเปรียบเทียบก็จะทำให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่แตกต่างออกไป

2. งานวิจัยดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วง 6 เดือนเท่านั้น อีกทั้งการสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีแบบค้ำบังถึงโอกาสทางสถิติ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะพัฒนางานวิจัยดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์ขึ้นทั้งในแง่การศึกษาแบบอนุกรมเวลา การเก็บข้อมูลที่มีระยะเวลานานขึ้น การใช้การสุ่มตัวอย่างแบบค้ำบังถึงโอกาสทางสถิติ รวมถึงการใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสม

เอกสารอ้างอิง

- โกสุ่ม อ่อนสมสวย. (2550). *GDP ของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพ?*. วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.l3nr.org/posts/23981>
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2557). การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 1(1), 111-122.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *IMC & marketing communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พรระพพล มังกรพิศม์. (2549). *IMC Choose The Best for Great*. นิตยสาร BrandAge.
- รุจภาภา แผงเกษร. (2555). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศกุล พงศทัต และพิมพ์พิชญ์ ต้นวัฒนเสรี. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ*. วันที่ค้นข้อมูล 13 มกราคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.firefara.org/kirk-mc2104.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- Duncan, T. R. (2004). *IMC: Using Advertising and Promotion to built Brand*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). NJ: University of North Carolina.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communication* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall
- Sabine, K. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. University of Mannheim
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communication*. Cincinnati, OH: South-Western