

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร
**SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON THE DECISION OF TOURISTS TO REVISIT
A TOP PRIVATE HOSPITAL IN BANGKOK**

นำทิพย์ กลีบเมฆ¹, ฉัตรสุมน พฤทธิปัญญา², นิตชน์ ศิริโชติรัตน์³ และวัลลภรัตน์ พบคีรี⁴
Namthip Kleebmek¹, Chadsumon Prutipinyo², Nithat Sirichotiratana³, Vallerut Pobkeeree⁴

Received March 13, 2019

Revised April 22, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีถิ่นกำเนิดและพำนักอาศัยในแถบเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 68.8 เคยรับบริการจากโรงพยาบาลในประเทศไทยมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ร้อยละ 63.7 เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยก่อนเดินทางมารับบริการ สื่อที่นิยมใช้ในการหาข้อมูล ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มที่เคยอ่านความคิดเห็น (Reviews) ของผู้ที่เคยรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 48.8 และกลุ่มที่เคยเขียนแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยเขียนแสดงความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ นักท่องเที่ยวเลือกพิจารณาความคิดเห็นของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ คือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value<0.05) คือ อายุ การโพสต์หรือแบ่งปันความคิดเห็น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับแพทย์หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และการให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ ของโรงพยาบาล

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การตัดสินใจ โรงพยาบาลเอกชน

¹ Graduate student in Master of Science (Public Health) Program in Hospital Administration, Faculty of Public Health and Faculty of Graduate Studies, Mahidol University, Corresponding Author, E-mail Address: kleebmek@gmail.com

² Department of Public Health Administration, Faculty of Public Health, Mahidol University. E-mail Address: chadsumon.pru@mahidol.ac.th

³ Department of Public Health Administration, Faculty of Public Health, Mahidol University. E-mail Address: nithats@gmail.com

⁴ Department of Public Health Administration, Faculty of Public Health, Mahidol University. E-mail Address: vallerut.pob@mahidol.edu

Abstract

This questionnaire aimed to study the influence of social media on the decision of medical tourists to revisit a particular private hospital in Bangkok. 160 outpatient medical tourists were surveyed. Descriptive statistics and logistic regression analysis were used to evaluate the factors of interest. The demographic information showed that the majority of the participants were male (66.9%), aged 18-49 years (80.6%), held a bachelor's degree (41.3%) and were from countries in the Asia Pacific region (61.3%). 68.8% of the respondents had previously visited and Received, 2019 services from the hospital. 63.7% had used social media to search for information about medical tourism in Thailand before their visit. The most popular media were social network sites such as Facebook, Instagram, Twitter and rating/review sites like TripAdvisor and Google Reviews. In terms of personal responses on social media platforms, 20.6% of participants made comments about medical services on social media, 48.8% read the reviews of ex-customers and 17.5% had contributed customer reviews about services of hospitals, most of them portraying a positive impression. The respondents considered friends and family as their main information sources, in preference over online rating systems and website comments. The most important criteria for choosing to use medical services from the hospital was the expertise and qualifications of physicians and specialists. Multivariable logistic regression analysis showed that age, online comments posting and sharing, the expertise of doctors and notification features of hospital social online media significantly influence the revisit decision of medical tourists (p -value <0.05).

Keywords: Social media, Medical tourism, Decision, Private hospital

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สำคัญ โดยในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นราว 1.2 ล้านคน (Patient Beyond Border, 2012) โดยมีตลาดผู้ป่วยชาวต่างชาติเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสามารถเติบโตได้สูงกว่าภาพรวมของตลาด ดังนั้น การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้รับบริการกับสถานพยาบาลจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถขยายขอบเขตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น Johnston, Crooks, & Snyder (2012) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางสังคมที่สำคัญสำหรับอำนวยความสะดวกผู้รับบริการต่างชาติในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การรับบริการมาก่อนเพื่อแลกเปลี่ยนเกร็ดเล็กน้อยหรือคำแนะนำโดยผ่านทางกระดานแสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บไซต์ (Forum) หรือติดต่อโดยตรงผ่านทางอีเมล

Kang (2011) ได้ให้ความเห็นว่าในปัจจุบันหลายองค์กรเล็งเห็นประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในด้านของเครื่องมือทางการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์หลายประการ เช่น 1) องค์กรสามารถทราบถึงผลตอบรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านการสนทนาออนไลน์ 2) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดจากข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบันตลอดเวลา (Real-time) 3) องค์กรสามารถพิจารณาความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงเลือกลักษณะการบริการที่โดดเด่นต่อผู้รับบริการ

ในปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพและการบริการของสถานบริการทางการแพทย์มากขึ้น โดยมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเข้ารับบริการ ทั้งในด้านการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า คุณภาพการบริการและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากสามารถทำได้รวดเร็วและมีข้อมูลทันสมัย ดังนั้น ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง สถานบริการทางการแพทย์โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนซึ่งมุ่งเน้นด้านการให้บริการและคุณภาพการรักษาเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ คุณภาพการบริการ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงความก้าวหน้าและนวัตกรรมทางการแพทย์เฉพาะทางใหม่ ๆ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

เนื่องจากโอกาสในการพัฒนาธุรกิจบริการรักษาพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวมีค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ในลักษณะที่เน้นเรื่องของการตลาดคุณภาพ การมีข้อมูลสื่อสารที่ชัดเจนและความโปร่งใส ผ่านทางเว็บไซต์ รูปภาพและวิดีโอ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการเข้าในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรที่จะสามารถใช้เป็นสื่อในการสร้างแรงจูงใจของผู้รับบริการให้เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่องในโอกาสต่อไป และเพิ่มจำนวนผู้รับบริการให้มีความขึ้น รวมถึงใช้ข้อมูลนี้เปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในสื่อประเภทอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

Jagyasi (2009) ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ว่าคือการผสมผสานระหว่าง การท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพ เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนประเทศที่พำนักอาศัยเพื่อแสวงหาการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ แรงผลักดันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มาจากการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและได้รับประโยชน์จากการบริการที่ดีเยี่ยม ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมในอดีต ซึ่งผู้ป่วยจะเดินทางจากประเทศที่ด้อยพัฒนากว่าไปยังศูนย์กลางทางการแพทย์ซึ่งอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อเข้ารับการรักษาที่ยังไม่สามารถทำได้ในประเทศของตน

Anothai Ngamvichai, & Rian Beise-Zee (2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานที่ที่ตนเองไม่คุ้นเคย ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจและปรับใช้กับการให้บริการอื่นๆ การสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารและการที่ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เป็นกลไกในการลดความวิตกกังวลและข้อสงสัยของลูกค้าที่จะมาใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรับบริการที่ต้องการความเชื่อมั่นสูงอย่างการบริการทางการแพทย์ ถึงแม้ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลก่อนรับบริการมาเป็นอย่างดี ลูกค้าในกลุ่มนี้ยังต้องการความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการบริการโดยการแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลที่ มีประโยชน์และน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น

Gill, & Singh (2011) ทำการสำรวจความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดในการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเลือกแหล่งข้อมูลในการขอข้อมูลทางการแพทย์จากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลในต่างประเทศ รองลงมาคือ ตัวแทนท่องเที่ยวและหาข้อมูลทางออนไลน์ ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการแสวงหาบริการทางการแพทย์จากประเทศอื่นนอกสหรัฐอเมริกา ได้แก่อัตราการประสบความสำเร็จของผู้ที่ได้รับการรักษาในแบบเดียวกัน ส่วนเหตุผลสำคัญก่อนการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางไปรักษา คือ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ในประเทศ รวมถึงกฎหมายและนโยบายของรัฐบาล

Lunt, Hardey, & Mannion (2010) ได้ศึกษาภาพรวมของบทบาทและการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ พบว่า การผลักดันในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นบทบาทสำคัญของการใช้อินเตอร์เน็ตในการส่งผ่านข้อมูล สื่อโฆษณา รวมถึงการจัดการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เช่น การวินิจฉัยโรคของแพทย์ การวินิจฉัยโรคเบื้องต้นด้วยตนเอง การดูแลตนเอง อีกทั้งยังรวมถึงความเป็นไปได้ในการได้รับความเห็นที่สองทางการแพทย์ (Second opinion) การรวมกลุ่มสนับสนุนของผู้ป่วยด้วยกัน โดยรูปแบบและฟังก์ชันการใช้อินเตอร์เน็ตครอบคลุมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันไฟล์ การโพสต์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เว็บไซต์เฉพาะสมาชิกกลุ่ม และโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการสืบค้นข้อมูล กลุ่มผู้วิจัยได้ยกประเด็นที่น่าสนใจและควรได้รับการศึกษาต่อไปในอนาคต ได้แก่ 1) ใครเป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์และสาเหตุในการใช้ 2) ธรรมชาติของการสืบค้นข้อมูล 3) ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร 4) สิ่งใดคือผลกระทบจากการที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่กลายเป็นเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ ซึ่งประเด็นเหล่านี้หมายรวมถึงการบริหารจัดการด้านสุขภาพ สารสนเทศศาสตร์ทางสุขภาพ (Health Informatics) การตัดสินใจของผู้ป่วยและผู้บริโภค และการตลาดทางด้านสุขภาพ

การศึกษาของ Holliday, Bell, Cheung, Jones, & Probyn (2015) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่ง พบว่า เครื่องช่วยสังคมออนไลน์ถูกใช้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง โดยเริ่มจากการปรึกษารอบครัวและเพื่อนในช่วงของขั้นตอนการตัดสินใจรวมไปถึงการปรึกษาผู้ที่เคยได้รับการผ่าตัดมาก่อนโดยผ่านห้องแสดงความคิดเห็นออนไลน์ (Forum) เนื่องจากรูปแบบของการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีความเป็นกันเอง แตกต่างจากสิ่งที่พบในเว็บไซต์ของคลินิก นอกจากนี้ การใช้ Facebook ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาทำการผ่าตัดในการโพสต์รูปภาพและบรรยายประสบการณ์ต่างๆ ถือเป็นแหล่งที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในการเก็บข้อมูลของผู้ป่วยรายอื่น ๆ และผู้ที่กำลังตัดสินใจ ในมุมมองของตัวแทนท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญ การสนทนายกับลูกค้ารวมถึงผู้ที่ให้ความสนใจผ่านช่องทาง Facebook จึงเป็นช่องทางหลักในการส่งข้อความเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการต่างๆ ส่วนในมุมมองของผู้ป่วย Facebook เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างในการพูดคุยรวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comments) ผู้ป่วยมีความรู้สึกว่าการคอมเมนต์ใน Facebook ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าในเว็บไซต์ของคลินิก ซึ่งคอมเมนต์ในแง่ลบมักจะถูกลบออก นอกจากนี้ ความโต้ตอบแบบเป็นปัจจุบัน (Real time) ของ Facebook ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกำลังติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลอื่นที่เดินทางไปผ่าตัด การขอคำปรึกษา การผ่าตัด การพักผ่อนตลอดจนการเดินทางกลับ ในงานวิจัยนี้แนะนำเสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความคาบเกี่ยวกับสังคมเครือข่ายที่พบปะกันจริงนอกสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ป่วยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกันและยังคงติดต่อกันอยู่ การพบกันก่อนการเดินทาง และการสร้างมิตรภาพต่อกันระหว่างการเดินทาง เมื่อเดินทางกลับประเทศไปแล้วยังมีการใช้ Facebook ติดต่อกันหรือนัดพบกันอีก

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นที่ปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน การจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในสภาวะการณ์ปัจจุบันกระบวนการตัดสินใจยังซับซ้อนและมีความสำคัญ

ต่อผู้บริโภคกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากสื่อโฆษณา บทความข่าวสาร รวมถึงเมลล์และสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับข้อมูลผสมผสาน นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า ทำให้ตัวเลือกของผู้บริโภคขยายวงกว้างและมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้นเช่นกัน (Ravindran, Ram, & Kumar, 2009)

การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีสื่อในการเข้าถึงมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งในที่พักอาศัยและสถานที่สาธารณะ มีความสะดวกรวดเร็วอย่างมาก กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2015) ได้นำเสนอกลยุทธ์ 5 C ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1) Consumer ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุ เพศ อาชีพใด

2) Connect กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดชนิดของสื่อออนไลน์ที่จะเลือกใช้ เช่น ถ้าต้องการกลุ่มคนในวัยทำงานและสื่อถึงสิ่งที่เชื่อมโยงกับอาชีพ มักจะเลือกใช้ LinkedIn ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เลือกกลุ่มแรกจะเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ต่อไป

3) Content เนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น เนื่องจาก Facebook มีหน้าเว็บเพจที่เหมือนกัน การโพสต์ Content (เนื้อหา) ที่ประกอบด้วยรูป และข้อความสั้น จึงเป็นที่นิยมและดึงดูดความสนใจได้ดี การโพสต์เนื้อหาต่างๆ ควรคำนึงถึงความกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ระยะเวลาที่เหมาะสม

4) Campaign เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น ภาพยนตร์สั้น กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม หรือเกมส์ชิงรางวัล

5) Contribute การอุทิศให้สังคมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เว็บเพจประชาสัมพันธ์และให้ความช่วยเหลือช่วงเกิดน้ำท่วม เพจการรับบริจาคโลหิตฉุกเฉิน เพจช่วยเหลือสุนัขและแมวจรจัด เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) ประเภทภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการปรึกษาแพทย์ในการรักษาโรคหรือการตรวจสุขภาพ จำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม 2561 และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analysis statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

ขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการปรึกษาแพทย์ในการรักษาโรคหรือการตรวจสุขภาพ จำนวน 160 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับบริการจากโรงพยาบาลในประเทศไทย ปี 2558 จำนวน 1.8 ล้านคน จากสถิติของสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2016) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie, & Morgan (1970)

จากสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในประชากร ผู้วิจัยได้หาค่าสัดส่วนการรับรู้โดยการเก็บข้อมูลแบบสุ่มจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยทั้งหมด 50 คน โดยสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และ/ หรือเคยรับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับข้อมูลหรือเคยรับบริการทางการแพทย์เท่ากับ 38 คน เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 160 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเข้ารับบริการหรือการรักษาจากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้งมีจำนวน 110 คน เมื่อนำมาคำนวณค่าสัดส่วนการรับรู้จากการที่ 95% CI ของทั้งสองกลุ่มมีการซ้อนทับกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอ้างอิง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยได้รวบรวมข้อมูลและแนวทางตัวอย่างคำถามจากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ และการศึกษา เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ ส่วนประเทศถิ่นกำเนิดและประเทศที่พำนักอาศัยเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การบริการ และโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบ Rating scale method ในรูปแบบ Likert's scale ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นลงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ เช่น การเขียน review ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบ Rating scale method ในรูปแบบ Likert's scale ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยง (Reliability) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้เพื่อนำมาร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมายและนิยามศัพท์เฉพาะของงานวิจัย นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความชัดเจนและตรงตามเนื้อหา (Content validity) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และภายหลังผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยข้อคำถามที่นำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงจะเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ จำนวน 17 ข้อ ใช้การคำนวณ Alpha coefficient ซึ่งเสนอแนะโดย Cronbach's coefficient of alpha method (1951) ในการศึกษาครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นคำนวณ Alpha coefficient โดยรวม เท่ากับ 0.911 ซึ่งถือว่ายอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 18-49 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 เพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.3 เป็นประชากรที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศในทวีปเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ

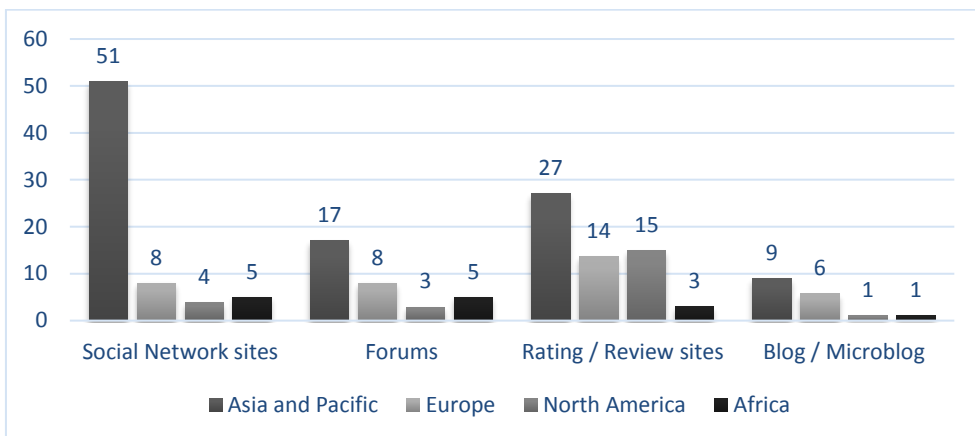
58.1 ได้แก่ บังกลาเทศ เมียนมา มัลดีฟ และไนทวีปยุโรป ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษและสหราชอาณาจักร เมื่อจำแนกตามประเทศพำนักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบถามมาจากทั้งหมด 47 ประเทศ มีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศแถบทวีปเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยส่วนมากเดินทางมาจากประเทศบังกลาเทศ ฮองกง มัลดีฟ และเมียนมา ดังแสดงในตารางที่ 1 และพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปเอเชียและแปซิฟิกมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ประเทศไนทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 25.3 ดังแสดงในตารางที่ 2 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 18-49 ปีที่เคยมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85 ส่วนกลุ่มที่อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.1 เมื่อพิจารณาจากประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์จำแนกตามประเทศพำนักอาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยในแถบเอเชียและแปซิฟิก มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์วิจารณ์หรือวัดความนิยมมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะประชากร	จำนวน (n=160)	ร้อยละ
อายุ (ปี)		
18-49	129	80.6
50 ปีขึ้นไป	31	19.4
เพศ		
ชาย	107	66.9
หญิง	53	33.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	27.5
ปริญญาตรี	66	41.3
สูงกว่าปริญญาตรี	50	31.2
ประเทศถิ่นกำเนิด (ทวีป)		
เอเชียแปซิฟิก	93	58.1
ยุโรป	38	23.7
อเมริกาเหนือ	11	6.9
แอฟริกา	18	11.3
ประเทศพำนักอาศัย (ทวีป)		
เอเชียแปซิฟิก	98	61.2
ยุโรป	35	21.9
อเมริกาเหนือ	11	6.9
แอฟริกา	16	10.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้รับบริการที่กลับมาใช้บริการซ้ำจากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลในประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่พำนักอาศัย

ประเทศพำนักอาศัย (ทวีป)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำ บริการซ้ำ (n=110)	ร้อยละ	จำนวนครั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำ	
			มัธยฐาน	ต่ำสุด - สูงสุด
เอเชียแปซิฟิก	68	61.8	2.5	1,10*
ยุโรป	23	20.9	2.0	1,10*
อเมริกาเหนือ	9	8.2	8.0	1,10*
แอฟริกา	10	9.1	3.0	1,10*



ภาพที่ 1 แสดงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำแนกตามประเทศที่พำนักอาศัย (ทวีป) ของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการแสดงความคิดเห็นลงในสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 20.6 เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ โดยมีความถี่ในการโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.9 กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านการเขียนแสดงความคิดเห็น (Reviews) ของผู้รับบริการที่เคยมีประสบการณ์รับบริการจากโรงพยาบาลที่กำลังวางแผนจะใช้บริการ โดยอ่านการเขียนแสดงความคิดเห็นอย่างน้อย 1 ความคิดเห็นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 48.8 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการเขียนแสดงความคิดเห็น (Customer reviews) ในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีการเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงพยาบาลที่เคยเข้ารับบริการเป็นไปในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะพิจารณาจากความเห็นของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด มากกว่าการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ยังเลือกที่จะเข้ารับบริการในสถานพยาบาลที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ถึงแม้จะมีผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์แสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อสถานพยาบาลนั้น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 89.4 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาหรือบริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 96.9 และ 96.3 ตามลำดับ รองลงมาคือ เครื่องมือทางการแพทย์รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงพยาบาล และคำรักษาพยาบาลและความคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 95.6 และ 94.4 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงพยาบาล พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมีความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยสิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือข้อมูลสุขภาพและเคล็ดลับการมีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 60.6 และการทำนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.0

ผลของการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของโรงพยาบาลจากสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบข้อมูลด้วยสถิติ Logistic regression analysis ในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวอายุ 18-49 ปี 2.7 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value=0.043)

นักท่องเที่ยวที่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์เกี่ยวกับบริการทางการแพทย์มีการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ 3 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value=0.025)

นักท่องเที่ยวที่เคยเขียนแสดงความคิดเห็น (Customer reviews) มีการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเขียนแสดงความคิดเห็น 3 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value=0.033)

หลังจากทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเดี่ยวแต่ละตัว ได้ทำการเลือกตัวแปรที่ให้ค่า p-value น้อยกว่า 0.20 นำมาวิเคราะห์ Multivariable logistic regression เพื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรที่เลือกในโมเดลสุดท้ายคือตัวแปรที่ได้ค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของโรงพยาบาลจากสื่อสังคมออนไลน์หลายปัจจัยโดยคำนึงถึงผลกระทบของปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value <0.05) มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 3

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน มากกว่านักท่องเที่ยวอายุ 18-49 ปี 3 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (95% CI = 1.07-9.26; p-value = 0.036) ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการในด้านการรักษาพยาบาลหรือการรับบริการทางการแพทย์มากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ Public Citizen Health Research Group (2008) ที่อ้างโดย Ben-Natan, Ben-Sefer, & Ehrenfeld (2009) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปยังประเทศอื่นเมื่อต้องการรับบริการทางการแพทย์ รวมถึงหัตถการและการผ่าตัด คือกลุ่มที่อายุมากกว่า 50 ปี และงานวิจัยของ Sajjad (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาวะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในประเทศอินเดีย พบว่า มากกว่า 40 % ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอินเดียเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาล มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของโรงพยาบาลจากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่เคยมีการโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูล มีการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูลดังกล่าว 5.7 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (95% CI = 1.86-17.45; p-value = 0.002) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada (2013) ได้ทำการศึกษาผลของการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยพิจารณาจากความถี่ของการมารับบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแสดงความมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความถี่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของโรงพยาบาลจากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่เคยมีการโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูล มีการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูลดังกล่าว 5.7 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (95% CI = 1.86-17.45; p-value = 0.002) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada (2013) ได้ทำการศึกษาผลของการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยพิจารณาจากความถี่ของการมารับบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแสดงความมี

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

ส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความถี่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบพหุลอจิสติกในโมเดลสุดท้ายระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	OR _{adj}	95% CI	p-value
อายุ			
50 ปีขึ้นไป	3.16	(1.07-9.26)	0.036
18-49 ปี	1.0		
การโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์			
เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์	5.70	(1.86-17.45)	0.002
ไม่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์	1.0		
แพทย์/แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง			
สำคัญ	8.93	(1.10-72.45)	0.040
ไม่สำคัญ	1.0		
การแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆของโรงพยาบาล			
ไม่สำคัญ/ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	2.8	(1.28-6.25)	0.010
สำคัญ	1.0		

Logistic regression	Number of obs	=	160
	LR chi2(4)	=	20.42
	Prob > chi2	=	0.0004
Log likelihood = -89.162528	Pseudo R2	=	0.1028

Q6_g	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
_IAge_g_2	1.151007	.5484435	2.10	0.036	.0760777 2.225937
_IQ11_g_1	1.742218	.5702604	3.06	0.002	.6245279 2.859908
_IQ2304_g_2	2.190532	1.067614	2.05	0.040	.0980463 4.283017
_IQ2403_g2_2	-1.017913	.3943612	-2.58	0.010	-1.790847 -.2449798
_cons	-1.220227	1.074311	-1.14	0.256	-3.325839 .8853846

EQUATION

$$Y = -1.220227 + 1.151007 * \text{Age_g_2} + 1.742218 * \text{Q11_g_1} + 2.190532 \text{Q2304_g_2} - 1.017913 * \text{Q2403_g2_2}$$

ภาพที่ 2 แสดงสมการพยากรณ์ Logistic

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับแพทย์หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาล มีการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่คิดว่าแพทย์หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญไม่ใช่เกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาล 9 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (95%CI = 1.10-72.45; p-value = 0.040) ดังที่ Fetscherin, & Stephano (2016) ได้ทำการศึกษาด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical tourism index) โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Medical Tourism

Climate Survey 2013 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเข้ารับบริการในประเทศนั้น ๆ เกี่ยวข้องกับคุณภาพการดูแลรักษาและการพยาบาล ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและคุณภาพของแพทย์ รวมถึงทันตแพทย์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Johnson, & Garman (2015) ที่ศึกษารูปแบบแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา กรณีหลังการรักษาหรือการผ่าตัด หรือในผู้ป่วยที่มีความจำเป็นในการติดตามอาการอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สามารถเข้ารับบริการในประเทศที่พำนักอาศัย หรือมีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งมีผลให้ระยะเวลาของการรักษาตัวในประเทศปลายทางนานขึ้น หากผู้ป่วยมีประสบการณ์เชิงบวกในการได้รับการดูแลและหลังการรักษาหรือการผ่าตัดจากผู้ให้บริการทางการแพทย์ ผู้ป่วยมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการรักษาต่อเนื่องจากผู้ให้บริการทางการแพทย์ที่านเดิมในอนาคต

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ไม่ให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนเมื่อมีโปรแกรมอื่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงพยาบาลและกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกรับบริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนเป็น 2.8 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (95%CI = 0.16-0.78; p-value = 0.010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussein (2016) ซึ่งทำการศึกษาการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงกิจกรรมและคุณภาพการจัดกิจกรรมไม่มีผลต่อการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ รายงานของ Premanand (2018) อธิบายว่าถึงแม้การส่งข้อความแจ้งเตือน หรือ Push Notification จะเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้รับบริการช่องทางหนึ่งที่ย่างและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการรักษาลูกค้า (Customer retention) แต่การส่งข้อความแจ้งเตือนมีข้อควรระวัง และจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนข้อความที่ส่งออกไป เนื่องจากการส่งข้อความถี่เกินไปอาจทำให้ผู้รับข้อความยกเลิกการแจ้งเตือน ในขณะที่เดียวกันต้องไม่น้อยเกินไปที่จะผลักดันให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้รวมถึงส่วนของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะพิจารณาจากความเห็นของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด มากกว่าการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ (89.4%) และยังคงเลือกที่จะเข้ารับบริการในสถานพยาบาลที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ถึงแม้จะมีผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์แสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อสถานพยาบาลนั้น ๆ (65.0%) สนับสนุนการศึกษาของ Yang (2011) พบว่า ผู้รับบริการในปัจจุบันมีการตัดสินใจเชิงรุกมากขึ้น แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่จึงมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของตนเอง และการบอกต่อ (Word of mouth) และการศึกษาของ Yeoh, Othman, & Ahmad (2013) แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวได้รับ มาจากเพื่อน สมาชิกครอบครัว และแพทย์ประจำตัว ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่องทางการสื่อสาร ช่วงเวลา หรือความถี่ที่เหมาะสมในการติดต่อกับผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการส่งเสริมจุดแข็งในการให้บริการขององค์กรที่ผู้รับบริการให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น การประชาสัมพันธ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ

2. ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานการแพทย์และการรักษาพยาบาล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย

3. การพัฒนาและประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ขององค์กร ให้เอื้อในการติดต่อสื่อสาร มีการแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและโปร่งใส และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากงานวิจัยนี้ในการเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ

4. ผู้ประกอบการโรงพยาบาลควรวางแผนเชิงรุกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น

4.1 ส่งเสริมการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านการแพทย์ การนัดแพทย์ การให้คำแนะนำในการเดินทาง จนรักษาแล้วเสร็จ รวมถึงการเดินทางกลับประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วตลอดทุกขั้นตอน

4.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารถึงความใส่ใจในการให้การดูแลรักษาพยาบาลในทุกรายละเอียด เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ป่วย ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้ป่วยต่างชาติมีความรู้สึกเหมือนได้รับการรักษาในประเทศบ้านเกิด

4.3 สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการที่คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

4.4 พัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องโดยใช้ข้อมูลจากการสื่อสารสองทางระหว่างโรงพยาบาลกับผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมการรับบริการในมิติอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือกลุ่มผู้รับบริการที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อตัดสินใจการรับบริการซ้ำที่หลากหลาย และทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ละเอียดครบถ้วนและจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2006). Retrieved from, http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2015). Retrieved from, https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0396960001438923174_file.pdf
- Ben-Natan, M., Ben-Sefer, E., & Ehrenfeld, M. (2009). Medical Tourism: A New Role for Nursing?. *The Online Journal of Issues in Nursing*, 14(3).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. Retrieved from: http://psych.colorado.edu/~carey/courses/psyc5112/readings/alpha_cronbach.pdf
- Fetscherin, M., & Stephano, R-M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-56.
- Gill, H., & Singh, N. (2011). Exploring the factors that affect the choice of destination for medical tourism. *Journal of Service Science and Management*, 4(03), 315.
- Holliday, R., Bell, D., Cheung, O., Jones, M., & Probyn, E. (2015). Brief encounters: Assembling cosmetic surgery tourism. *Social Science & Medicine*, 124, 298-304.
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396-400.
- Jagjasi P. (2009). *Medical Tourism Articled: Defining Medical Tourism Another Approach*. Retrieved 15 September 2014, from www.dr.prem.com

- Johnston, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2012). I didn't even know what I was looking for: A qualitative study of the decision-making processes of Canadian medical tourists. *Globalization and Health*, 8(23).
- Johnson, T. J., & Garman, A. N. (2015). Demand for International Medical Travel to the USA. *Tourism Economics*, 21(5), 1061–1077. Retrieved from, <https://doi.org/10.5367/te.2014.0393>
- Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*, [Graduate Theses and Dissertations]. Iowa State University, Retrieved from <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=etd>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R. (2010). Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information. *The Open Medical Informatics Journal*, 4(1).
- Ngamvichaikit, A., & Beise-Zee, R. (2014). Communication needs of medical tourists: an exploratory study in Thailand. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 98-117.
- Patient Beyond Border. (2012). Retrieved from: <http://www.patientsbeyondborders.com>
- Premanand, A. (2018). *Winning With Mobile Successful Strategies for App Marketing*. Indian Institute of Management Bangalore.
- Pollard, K. (2013). *Medical tourism climate survey 2013*. Medical Tourism Association. London: Intuition Communication Ltd.
- Public Citizen Health Research Group. (2008). *Patients without borders: The emergence of medical tourism*. Retrieved from, www.citizen.org/hrg/healthcare/articles.cfm?ID=16777.
- Ravindran, D. S., Ram, H. S., & Kumar, G. R. (2009). Study on decision making styles of consumers in malls. *Institutes of Management Studies Manthan*, 4(2), 103-109.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.
- Sajjad R. (2015). Medical Tourism in India: An Empirical Analysis of the Demographic Profile and Perception of Medical Tourists. *MAGNT Research Report*, 3(8), 11.
- Yang, H.-K. (2011). The Impact of Moving Pharmaceutical Products from Prescription Only to Over-the-Counter Status on Consumer Exposure to Advertising. *International Journal of Human Ecology*, 12(2), 1–12. Retrieved from <https://doi.org/10.6115/ijhe.2011.12.2.1>
- Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196-201.