

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire) เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ที่มีทั้งแบบให้เลือกคำตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) และ (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ Least Significant Difference: LSD ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 56-60 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไปและมีระยะเวลาในการเป็นคนไข้ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ 1-2 ปี

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยแบ่งการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด จำนวน 316 คน รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 132 คน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีผลในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีผลในระดับปานกลางและปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีผลในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อรายการและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ แบ่งเป็นทั้งหมด 5 รายการ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ รายการตรวจวิตามิน รองลงมาคือ รายการตรวจผิวหนัง, รายการตรวจวัยทอง, รายการตรวจชลอวัย และ รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา ตามลำดับ

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล รองลงมาคือ ยาฮอร์โมน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังและวิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกาย ตามลำดับ

ด้านรายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก พบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมมากที่สุดคือ รายการตรวจวิตามิน รองลงมาคือ ไม่ซื้อ, รายการตรวจวัยทอง, รายการตรวจชลอวัย, รายการตรวจผิวหนัง และ รายการตรวจสมรรถภาพทางกีฬา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมมากที่สุดคือ วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล รองลงมาคือ ยาฮอร์โมน, ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง และวิตามินสูตรสำหรับออกกำลังกายตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่ มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่ และการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อายุระหว่าง 51-55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการสนับสนุนทางการตลาด อายุระหว่าง 56-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสถานที่และการสนับสนุนทางการตลาด พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงกว่าเจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ อาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแต่ต่ำกว่าเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้

ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่ำกว่าเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญ

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 ให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เป็นรายคู่กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท 60,001-90,000 บาทและ 90,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัยของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัยของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 56-60 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไปและมีระยะเวลาในการเป็นคนไข้ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ 1-2 ปี อาจมาจากเหตุผลที่ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่สนใจ เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพอยู่เสมอ เกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายใน จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของ

ผู้บริโภคในประเด็นของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ แอสเซิล (Asseal, 1998, pp. 207-208) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเชื่อมโยงความนึกคิดของตนให้เข้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งเร้า โดยผ่านกระบวนการจัดการข้อมูลซึ่งได้มาจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้สรุปความเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากข้อมูลหรือสิ่งเร้าภายนอกและเกิดการยอมรับในที่สุด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัยของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับมากที่สุด อ้างถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค กล่าวว่า เมื่ออยู่ในช่วงที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-Marketer-controlled Source) มาช่วยในการตัดสินใจเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วอร์ด เอส (Ward S.) ในเรื่อง กระบวนการได้รับและการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Process) อย่างไรก็ดี การเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่นถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความรู้มากกว่าตนเองและเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เช่นเพื่อน ครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอ ก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น (Ward, 1987, pp. 651-674)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะญาติ บุคคลในครอบครัวที่เคยมาใช้บริการ จึงแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการจึงเกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อโดยญาติหรือบุคคลในครอบครัวย่อมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดอยู่ในเรื่องของกระบวนการรับรู้ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ในเรื่องของการได้รับและจัดการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกและแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเอง โดยแหล่งข้อมูลภายนอกจะมีหลายแหล่งทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่น พนักงานขาย การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การพูดปากต่อปากจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง

จึงเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมองสินค้าหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างไร กระบวนการรับรู้และจัดการข้อมูลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอันจะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะการเปิดรับข้อมูลจากเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่เคยมาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจดังที่ได้กล่าวมา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดและยังมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดในเรื่องของแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความหลากหลาย เช่น การโฆษณา การขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 72)

สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัยของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05 อันดับต่อมาคือปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.67

ในการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาวดี พรหมมา ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการมี

ความสำคัญมากที่สุด เช่น การจัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำโรงพยาบาล การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อเป็นที่พึงพอใจ เป็นต้น อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าเป็นวิตามินสูตรเฉพาะบุคคล เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ตามแนวคิดเรื่องการตลาดและการวางแผนการตลาดที่กล่าวว่า ในปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดเริ่มเปลี่ยนแปลง โดยให้ความสำคัญในความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Oriented) ที่ผู้ผลิตจะคิดหรือทำอะไรต้องวิเคราะห์และคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีอำนาจมากขึ้น (Empowerment) ซึ่งในอดีตเป็นเพียงผู้ถูกกระทำ โดยการยึดเย็ดความต้องการจากผู้ผลิต แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคมิใช่ผู้ถูกกระทำอย่างที่ผ่านมา ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะรับ หรือปฏิเสธข่าวสาร รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นว่าเขาต้องการอะไรอีกด้วย

ในรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการดูแลจากแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 ซึ่งเป็นธรรมชาติของการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของการรักษาจากแพทย์ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี สามารถให้การดูแลรักษาจนได้รับความไว้วางใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มี มีรายการตรวจร่างกายให้เลือกหลากหลายเช่น รายการวิตามิน รายการฮอร์โมน รายการดูแลผิวพรรณ เป็นต้นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.04 เหตุที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการความหลากหลายของตัวรายการเพราะโดยส่วนใหญ่คนไข้จะไม่ได้เป็นผู้เลือกรายการการรักษา เพราะรายการการรักษาที่ถูกเลือกจะต้องสอดคล้องกับปัญหาทางสุขภาพของคนไข้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การทำการตลาดของธุรกิจทางการแพทย์จะเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการทางการแพทย์ในเรื่องของความรู้ความชำนาญของแพทย์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งเป็นหลัก จะเห็นได้ว่า ในธุรกิจทางการแพทย์ ทุกโรงพยาบาลพยายามหาจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง ให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นที่พึงพอใจในตลาดมากที่สุด จึงสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด เรื่องการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 18-19)

ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.90 ในด้าน ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 2.92 ในขณะที่ค่าบริการทางการแพทย์อื่น ๆ มีความสำคัญน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย

2.82 จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการ ธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัยของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ ไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มากที่สุด ให้ความสำคัญของราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อดูจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลประชากรที่ได้จาก ผู้บริหารของบริษัท ที่เราพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ฐานะทางการเงินดี มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งในกลุ่มนี้ที่เวลาเลือกใช้บริการทางการแพทย์ปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในตลาด ปัจจัยอื่น ๆ เช่นกลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 19)

ภาพรวมของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05 ในด้านรู้สึกสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ เช่น มี Customer Lounge บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มและบริการอินเทอร์เน็ต wireless ค่าเฉลี่ย 3.76 จะเห็นได้ว่าสถานที่ที่เป็นปัจจัยที่สร้างความรู้สึกและการรับรู้อันมีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายแห่งนี้สามารถให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ การจัดตกแต่งสถานที่จึงต้องจัดให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อออกมา เช่น ต้องการสร้างความรู้สึกสะดวกสบายในขณะรอรับบริการ สร้างความรู้สึกถึงความแตกต่างนอกเหนือจากโรงพยาบาลอื่น ๆ

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญในระดับน้อยมาก ค่าเฉลี่ย 1.23 เนื่องจากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า การให้บริการทางการแพทย์มีลักษณะ Dark Market ที่โดยกฎหมายห้ามการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือการใช้สื่อบุคคล ซึ่งในวิจัยนี้พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญการสื่อบุคคลในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยที่ในปัจจุบันของสื่อบุคคล คำแนะนำของแพทย์เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งเป็นลักษณะธรรมชาติของการให้บริการทางการแพทย์ ที่คนไข้มักจะพึ่งแพทย์เป็นผู้ช่วยตัดสินใจ เนื่องจากเป็นศาสตร์ทางการแพทย์สมัยใหม่ ความรู้ทางด้านนี้ยังไม่แพร่หลายทั่วไป การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสูงมากคือ ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งในที่นี้เป็นการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.51 เป็นการตอกย้ำถึงลักษณะเฉพาะของผู้ที่มาใช้บริการทางการแพทย์ที่ รู้จัก

หรือตัดสินใจมาใช้บริการจากกลุ่มคนเหล่านี้ ปัจจัยทางการสื่อสารที่สำคัญอันหนึ่งคือ Word of Mouth Marketing โดยเฉพาะคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยมาใช้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของชัชพร เหล่าวิระไชย กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอาง กิจกรรมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง ข้อมูลที่ได้มาจึงมีส่วนช่วยในการทำกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต ที่จะต้องเน้นกิจกรรมที่จะทำให้คนมีการบอกต่อ ปากต่อปาก การสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเก่า จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อรายการและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ แบ่งเป็นทั้งหมด 5 รายการ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ รายการตรวจวิตามิน ซึ่งเป็นรายการที่เน้นการตรวจสุขภาพประจำปีร่วมกับการตรวจระดับวิตามิน จำนวน 151 คน ค่าเฉลี่ย 37.2 ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุดคือวิตามินสูตรเฉพาะบุคคล จำนวน 219 คน ร้อยละ 53.9 รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก พบว่า รายการตรวจวิตามิน มีการซื้อเพิ่มเติมมากที่สุด จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.4 ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก พบว่า วิตามินสูตรเฉพาะบุคคล มีการซื้อเพิ่มเติมมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 การวิจัยสอดคล้องกับ กระแสสังคมปัจจุบันที่คนเริ่มใส่ใจในสุขภาพตนเองมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ยอดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้เติบโตมากขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การที่ผสมผสาน การตรวจระดับวิตามินเข้าไปกับรายการตรวจสุขภาพประจำปีแบบปรกติจึงได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าในแต่ละปัจจัยย่อยจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเช่น เพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านราคามากกว่าเพศหญิง กลุ่มผู้มารับบริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่ากลุ่มคนอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ในขณะที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยที่ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ตรงนี้จะอธิบายได้จากธรรมชาติของคนที่มีอายุมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น จะใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมากขึ้นในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงกล่าวสรุปได้ว่าลักษณะประชากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างปฏิเสธไม่ได้ เพราะฉะนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือ “IMC” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ที่จะต้องนำมาใช้อย่างเหมาะสมในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534, น. 189-191)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” มีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ในส่วนของเพื่อนญาติ หรือบุคคลที่เคยมาใช้บริการ จึงควรเน้นคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการมากที่สุดเพื่อให้เกิดการบอกต่อ ในการทำการตลาดทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ให้เกิดการบอกต่อและแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ในการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรเน้นไปในเรื่องของแคมเปญเกี่ยวกับการได้ผลประโยชน์จากการบอกต่อ เช่น Friend Get Friend หรือ Family Package เป็นต้น

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่เน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของแพทย์และพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของธุรกิจโรงพยาบาล ที่คุณภาพของแพทย์เป็นสิ่งที่คนไข้ให้ความสำคัญที่สุด ทำให้ทราบว่าทางองค์กรควรจะมุ่งเน้นการเลือกเฟ้นแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ และต้องพัฒนาศักยภาพของแพทย์อย่างต่อเนื่อง ในการทำการสื่อสารการตลาดจะต้องเน้นในเรื่องของการทำการสื่อสารที่เน้นและต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดโปรโมชั่นแนะนำผลิตภัณฑ์โดยให้แพทย์ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้แนะนำ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าและยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การตรวจระดับวิตามิน และวิตามินสูตรเฉพาะบุคคล ได้รับความนิยมอย่างมากที่สุด จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรจึงควรที่จะมีการพัฒนาวิจัยวิตามินสูตรใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย และมั่นใจว่าสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง ในการทำการสื่อสารการตลาดจะต้องเน้นไปที่การจัดโปรโมชั่นเรื่องของราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และสร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังสื่อแขนงต่าง ๆ มากขึ้น เช่น บทสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการในนิตยสาร บทสัมภาษณ์แพทย์ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของวิตามินเสริมต่อร่างกาย เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยังอยู่ในระดับที่น้อย เนื่องจากข้อจำกัดของการโฆษณาในธุรกิจโรงพยาบาล ทางเลือกในการสื่อสารจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อเว็บไซต์มีการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเกิดการตระหนักมากยิ่งขึ้น เพิ่มปริมาณป้ายโฆษณาไปยังโรงพยาบาลและสถานพยาบาลในเครือให้ทั่วถึงขึ้น

5. องค์กรควรมีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการในปัจจัยการสื่อสารที่ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรในการคิดหาแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดออกไปยังกลุ่มลูกค้าที่ยังคงใช้บริการเพื่อให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น จากการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์และบริการ จึงควรมีการทำรายการตรวจสุขภาพมีราคาต่ำลงโดยเน้นการตรวจเฉพาะที่มีความจำเป็น รายการตรวจสุขภาพนี้จะเน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีรายได้น้อยและยังเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. เพื่อเป็นการเพิ่มทัศนคติหรือปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ซึ่งจัดได้ว่าศาสตร์ทางการแพทย์ชนิดนี้กำลังเป็นกระแสที่กำลังมาแรง ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบขององค์กรอื่นที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต
2. ในการวิจัยเพื่อต่อยอดการศึกษา ควรมีการนำรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์เนื้อหา มาใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นการศึกษาถึงแนวโน้มของผู้ใช้บริการให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการและเป็นการค้นหาตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วย