

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากโรงพยาบาลเอกชนใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลแมคคอร์มิค โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเชียงใหม่เมมโมเรียล โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ และโรงพยาบาลสยามราษฎร์เชียงใหม่ ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่ได้มา นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.75 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.25 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ร้อยละ 68.50 และอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ร้อยละ 17.75 สถานะภาพโสด ร้อยละ 70.50 และสถานะภาพสมรส ร้อยละ 27.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 และไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ร้อยละ 14.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.75 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.75 มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.50 และมีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.25 มีประกันสุขภาพ/สวัสดิการในการเบิกรักษาพยาบาล ร้อยละ 74.25 เป็นการประกันชีวิต ร้อยละ 43.77 และประกันสังคม ร้อยละ 26.94 มีความสนใจในการรับข่าวสารทางการแพทย์จากทางโรงพยาบาล ร้อยละ 78.25 และไม่สนใจ ร้อยละ 21.75

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการโรงพยาบาลเชียงใหม่รามในครั้งล่าสุด ร้อยละ 32.25 รองลงมาเป็นโรงพยาบาลลานนา ร้อยละ 23.75 มารับบริการในครั้งก่อนหน้านี้ เนื่องจากการรักษาโรคทั่วไป 47.00 และตรวจสุขภาพ ร้อยละ 20.00 มีค่าใช้จ่ายในการรับบริการไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 81.00 และค่าใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 8.00 ใช้ปัจจัยด้านการบริการในการประเมินเพื่อเลือกโรงพยาบาล ร้อยละ 54.75 และสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 45.25 ทำการตัดสินใจในการเลือกด้วยตนเอง ร้อยละ 78.50 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.25 รองลงมา คือ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 65.75

ความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยมีความชื่นชอบต่อยุทธศาสตร์ทุกยุทธศาสตร์อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ยุทธศาสตร์ที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา คือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และการสนับสนุนทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.41)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยเกือบทุกยุทธศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการสนับสนุนทางการตลาด และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ยุทธศาสตร์ที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ การสนับสนุนทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารโรงพยาบาลเอกชนจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 44.25

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว และการมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล

4.1 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 81.60 รองลงมา คือ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 64.00 เพศหญิงพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 85.45 และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 66.55

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย – หญิง ซึ่งชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในเพศชาย ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด และเพศหญิง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย – หญิง คิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในเพศชาย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และเพศหญิง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้รับข่าวสารโรงพยาบาลเอกชนจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 57.60 รองลงมา คือ คนรู้จัก และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 40.00 เท่าๆกัน เพศหญิงได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 68.36 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 46.18

4.2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 79.59 รองลงมา คือ การสนับสนุนทางการตลาด และการโฆษณา ร้อยละ 61.22 เท่าๆกัน อายุระหว่าง 21 – 40 ปี พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 87.96 และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 70.07 อายุ 41 ปีขึ้นไป พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 74.02 รองลงมา คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 63.64 เท่าๆกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ซึ่งชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ยกเว้นอายุผู้ที่มี 61 ปีขึ้นไปซึ่งชอบในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดใน

ในผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย อายุ 41 ปีขึ้นไป ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ คิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไปมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย อายุ 41 ปีขึ้นไป ได้แก่ การโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลเอกชนจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 40.82 อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 69.34 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 41.61 อายุ 41 ปีขึ้นไป ได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 55.84 และป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 45.45

4.3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 83.84 รองลงมา คือ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 65.66 อาชีพธุรกิจส่วนตัวพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.13 และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 63.49 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 86.73 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 73.47 เท่าๆกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.87 และการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 67.23 อื่นๆพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 61.90 เท่าๆกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ได้แก่ การสื่อสารโดยตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ คิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด อาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ได้แก่ การส่งเสริมการขาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาได้รับข่าวสารโรงพยาบาลเอกชนจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 69.70 รองลงมา คือ คนรู้จัก ร้อยละ 40.40 อาชีพธุรกิจส่วนตัวได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 53.97 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 38.10 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 59.18 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 48.98 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 71.43 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 46.22 อื่นๆได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 66.67 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 57.14

4.4 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 67.68 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 81.72 และการโฆษณา ร้อยละ 61.29 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 81.63 และการโฆษณา ร้อยละ 75.51 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไปพบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 93.33 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 71.67

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่าๆกัน รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด รายได้ 40,001 – 60,000 บาท ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้คิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ได้แก่ การส่งเสริมการขาย รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ได้แก่ การโฆษณา รายได้ 40,001 – 60,000 บาท ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลเอกชนจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 41.41 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 65.59 และแผ่นพับ/

ใบปลิว ร้อยละ 49.46 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท ได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 59.18 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 38.78 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไปได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 63.33 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 50.00

4.5 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.18 รองลงมา คือ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 66.33 ผู้ที่ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.47 รองลงมา คือ การโฆษณา ร้อยละ 65.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลมีความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในผู้ที่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ผู้ที่ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลคิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุดในผู้ที่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ผู้ที่ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ การโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลเอกชนจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 65.99 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 47.14 ผู้ที่ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้รับข่าวสารจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 62.14 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 38.83

ตารางที่ 41 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่พบเห็นสูงสุด (ร้อยละ)	กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่ชื่นชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : แปลผล)	กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : แปลผล)	สื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)
1) เพศ	1.1) ชาย	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (81.60)	การสนับสนุนทางการตลาด (3.46 : ปานกลาง)	การส่งเสริมการขาย (3.47 : ปานกลาง)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (57.60)
	1.2) หญิง	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (85.45)	การส่งเสริมการขาย (3.48 : ปานกลาง)	การส่งเสริมการขาย (3.73 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (68.36)
2) อายุ	2.1) ไม่เกิน 20 ปี	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (79.59)	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (3.64 : มาก)	กิจกรรมทางการตลาด (3.86 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (71.43)
	2.2) 21 - 40 ปี	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (87.96)	การส่งเสริมการขาย (3.42 : ปานกลาง)	การส่งเสริมการขาย (3.76 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (69.34)
	2.3) 41 - 60 ปี	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (78.87)	การส่งเสริมการขาย (3.42 : ปานกลาง)	การโฆษณา (3.51 : มาก)	แผ่นพับ/ใบปลิว (56.34)
	2.4) 61 ขึ้นไป	การสื่อสารโดยตรง การส่งเสริมการขาย (50.00)	การขายโดยพนักงาน กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารโดยตรง การส่งเสริมการขาย (4.00 : มาก)	กิจกรรมทางการตลาด (5.00 : มากที่สุด)	แผ่นพับ/ใบปลิว จดหมาย (50.00)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่พบเห็นสูงสุด (ร้อยละ)	กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่ชื่นชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : แปลผล)	กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : แปลผล)	สื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)
3) อาชีพ	3.1) นักเรียน/นักศึกษา	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (83.84)	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (3.57 : มาก)	กิจกรรมทางการตลาด (3.67 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (69.70)
	3.2) ธุรกิจส่วนตัว	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (84.13)	การส่งเสริมการขาย (3.66 : มาก)	การส่งเสริมการขาย (3.52 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (53.97)
	3.3) รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (86.73)	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (3.40 : ปานกลาง)	การส่งเสริมการขาย (3.56 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (59.18)
	3.4) พนักงานบริษัทเอกชน	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (84.87)	การส่งเสริมการขาย (3.50 : มาก)	การส่งเสริมการขาย (3.70 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (71.43)
	3.5) อื่นๆ	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (71.43)	การสื่อสารโดยตรง (4.00 : มาก)	การส่งเสริมการขาย (4.00 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (66.67)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่พบเห็นสูงสุด (ร้อยละ)	กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ขึ้น ชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : แปลผล)	กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : แปลผล)	สื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสาร (ร้อยละ)
4) รายได้	4.1) ไม่เกิน 20,000 บาท	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (83.33)	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขาย (3.48 : ปานกลาง)	การส่งเสริมการขาย (3.61 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (66.67)
	4.2) 20,001 - 40,000 บาท	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (81.72)	การสนับสนุนทางการตลาด (3.53 : มาก)	การโฆษณา (3.56 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (65.59)
	4.3) 40,001 - 60,000 บาท	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (81.63)	การส่งเสริมการขาย (3.52 : มาก)	การส่งเสริมการขาย (3.85 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (59.18)
	4.4) 60,001 บาทขึ้นไป	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (93.33)	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (3.48 : ปานกลาง)	การส่งเสริมการขาย (3.71 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (63.33)
5)การมีประกัน สุขภาพหรือสวัสดิการ ในการเบิกค่า รักษาพยาบาล	5.1)มี	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (84.18)	การส่งเสริมการขาย (3.44 : ปานกลาง)	การส่งเสริมการขาย (3.63 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (65.99)
	5.2)ไม่มี	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (84.47)	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (3.54 : มาก)	การโฆษณา (3.55 : มาก)	ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล (62.14)

อภิปรายผล

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุมวล (Hierarchy-of-Effects Model)

กล่าวถึงแนวความคิดขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ รู้จัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ชอบ (Linking) ชอบมากกว่า (Preference) เชื่อมั่น (Conviction) และซื้อ (Purchase) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) และจากการศึกษาพบว่าการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communications) มีผลให้เกิดการตอบสนองตามตัวแบบลำดับขั้นบรรลุมวล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้า และข้อมูลของตัวสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) จากการศึกษาพบว่าการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) สูงสุด ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรักษาบุญมา (2548) เรื่องการศึกษาการตลาดที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผู้บริโภคเคยเห็นจำนวนมาก

2. ความรู้สึก (Affective)

เมื่อเกิดการยอมรับแล้วจะก่อให้เกิดความชอบ ความชื่นชอบในสินค้านั้นมากกว่าสินค้านั้นๆ และเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้นๆ จากการศึกษาพบว่าการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ ที่พบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูป

3. พฤติกรรม (Behavior)

ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคจะเกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าดังกล่าว จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของทางโรงพยาบาลเอกชนมีสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล
2. เพศหญิงมีการพบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีการพบเห็นสูงสุดในทุกกลุ่มที่ทำการจำแนกโดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่มีการพบเห็นการสื่อสารโดยตรง และการส่งเสริมการขายมากที่สุด
4. ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาลเป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลมากที่สุดในทุกกลุ่มที่ทำการจำแนกโดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41- 60 ปี ได้รับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับใบปลิวมากที่สุด และผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ได้รับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับใบปลิว และจดหมายมากที่สุด
5. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สำหรับทุกอาชีพยกเว้นอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่กิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
6. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สำหรับทุกระดับรายได้ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนควรมีการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำข้อมูลไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งจะนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีในการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ในการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า และข้อมูลของสินค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้กิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นกิจกรรมหลักในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคที่มีการเข้ามาใช้บริการของทางโรงพยาบาล การสื่อสาร ณ จุดซื้ออื่นๆ ควรมีการวาง ณ จุดที่เหมาะสม กล่าวคือเป็นจุดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการพบเห็นสูง (Touch point) โดยในการสื่อสารสามารถที่จะอาศัยป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล และแผ่นพับใบปลิวเป็นสื่อในการเข้าถึง เช่นการจัดทำแผ่นพับ/ใบปลิวในการให้ข้อมูลของโปรแกรมการรักษาต่างๆ เป็นต้น ในส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่ได้มีการเข้ามาใช้บริการของทางโรงพยาบาลสามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยการอาศัยสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย ส่วนเรื่องที่ต้องทำการสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลทางด้านการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินเพื่อเลือกโรงพยาบาลเอกชน

2. ความรู้สึก (Affective)

เพื่อให้เกิดผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในการสร้างผลทางด้านความรู้สึก โดยการออกโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม เช่น การออกโปรแกรมการผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาล โดยควรทำการร่วมมือกับทางบริษัทที่มีการให้สินเชื่อ/บัตรเครดิตต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระในการรองรับความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งในการสื่อสารจะต้องทำการมุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารโดยตรงในการสร้างผลทางด้านความรู้สึก เช่น การสมัครเป็นสมาชิกและทำการส่งจดหมายเพื่อแนะนำ โปรแกรมการตรวจ หรือสิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับ เป็นต้น โดยทำความร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารไปถึง ทั้งนี้จากการศึกษาของ ธนวัฒน์ นัชมบูรณ์ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น พบว่าปัจจัยทางด้านการบริการมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางโรงพยาบาลจึงควรที่จะเน้นไปยังการให้บริการที่ดี เพื่อให้เกิดผลทางด้านความรู้สึกที่ดีต่อโรงพยาบาลของผู้บริโภค

3. พฤติกรรม (Behavioral)

เพื่อให้เกิดการบริโภค ผู้ประกอบการสามารถใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำโปรโมชั่นในส่วนที่มีค่าใช้จ่ายในการรับบริการค่อนข้างสูง โดยอาศัยความร่วมมือกับทางบริษัทที่มีการให้สินเชื่อ/บัตรเครดิตต่างๆ การให้ส่วนลดในบางรายการให้ในกรณีพิเศษ เช่น การลดค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่มีการตัดสินใจเข้ารับการรักษาโดยทันที หรือการจัดโปรแกรมทดลองตรวจฟรี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อยังผลให้ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับการรักษาพยาบาลต่อครั้งของลูกค้าสูงขึ้น โดยในการสื่อสารกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น สามารถใช้สื่อป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล แผ่นพับ/ใบปลิว และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในส่วนของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการของทางโรงพยาบาลแล้วนั้น ทางโรงพยาบาลสามารถทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำได้โดยการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายผสมผสานกับการใช้การสื่อสารด้านการตลาดโดยตรงในการสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น การสมัครเป็นสมาชิกและทำการแนะนำส่วนลดในการจัดส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบจดหมาย หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาแบบเจาะลึกลงไปในส่วนของเนื้อหาข่าวสาร และแนวทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อของแต่ละโรงพยาบาลไปยังผู้บริโภค ว่าแบบใดจึงจะเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด