

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามจากผู้ป่วยที่ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อยแห่งใดแห่งหนึ่งจากจำนวนทั้งหมด 9 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงพยาบาลเทพปัญญา โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลแมคคอร์มิค โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ โรงพยาบาลเซ็นทรัลเชียงใหม่เมมโมเรียล โรงพยาบาลเชียงใหม่ใกล้หมอ และโรงพยาบาลสยามราษฎร์เชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของครอบครัว สวัสดิการที่มี และความสนใจในการรับข่าวสารทางการแพทย์จากทางโรงพยาบาลเอกชน (ตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 10)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 11 ถึง ตารางที่ 15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 16 ถึง ตารางที่ 20)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว และการมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล (ตารางที่ 21 ถึง ตารางที่ 36)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.75 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.25

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	49	12.25
21 - 40 ปี	274	68.50
41 - 60 ปี	71	17.75
61 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ร้อยละ 17.75 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	282	70.50
สมรส	108	27.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ หม้าย และหย่าร้าง

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส ร้อยละ 27.00 และอื่นๆ ร้อยละ 1.75

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า	57	14.25
อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	21	5.25
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.50 รองลงมา ได้แก่ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ร้อยละ 14.25 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.75
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.75
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง และว่างงาน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.75 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.75 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	198	49.50
20,001 – 40,000 บาท	93	23.25
40,001 – 60,00 บาท	49	12.25
60,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 49.50 รองลงมา ได้แก่ 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 23.25 และ 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีประกันสุขภาพ/สวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล

ประกันสุขภาพ/สวัสดิการ	จำนวน	ร้อยละ
มี	297	74.25
ไม่มี	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประกันสุขภาพ/สวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ร้อยละ 74.25 และไม่มีประกันสุขภาพ/สวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ร้อยละ 25.75

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของประกันสุขภาพ/สวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลที่มี

ประเภทของประกันสุขภาพ/สวัสดิการ	จำนวน	ร้อยละ
ประกันสังคม	80	26.94
ประกันชีวิต	130	43.77
จากที่ทำงาน	74	24.91
บัตรทอง	13	4.38
รวม	297	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีประกันสุขภาพ/สวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลจากประกันชีวิต ร้อยละ 43.77 รองลงมา ได้แก่ ประกันสังคม ร้อยละ 26.94 และจากที่ทำงาน ร้อยละ 24.91

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจที่จะรับ
ข่าวสารทางการแพทย์จากทางโรงพยาบาลเอกชน

ความสนใจที่จะรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	313	78.25
ไม่สนใจ	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจที่จะรับข่าวสารทาง
การแพทย์ ร้อยละ 78.25 และไม่สนใจ ร้อยละ 21.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้
บริการในครั้งก่อนหน้านี้

โรงพยาบาลเอกชนที่ใช้บริการในครั้งก่อนหน้านี้	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่ราม	129	32.25
เซ็นทรัลเมมโมเรียล	13	3.25
แมคคอร์มิค	52	13.00
ลานนา	95	23.75
รวมแพทย์เชียงใหม่	13	3.25
ราชเวชเชียงใหม่	45	11.25
เทพปัญญา	33	8.25
เชียงใหม่ใกล้หมอ	15	3.75
สยามราษฎร์เชียงใหม่	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีการใช้บริการ
โรงพยาบาลเชียงใหม่รามในครั้งก่อนหน้านี้ ร้อยละ 32.25 รองลงมา ได้แก่ โรงพยาบาลลานนา
ร้อยละ 23.75 และโรงพยาบาลแมคคอร์มิค ร้อยละ 13.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ในครั้งก่อนหน้า

ประเภทบริการที่ใช้ในครั้งก่อนหน้า	จำนวน	ร้อยละ
อุบัติเหตุ/บาดเจ็บ	71	17.75
ผ่าตัดศัลยกรรม	8	2.00
รักษาโรคต่อเนื่อง	12	3.00
ฝากห้อง/คลอดบุตร	9	2.25
ตรวจสุขภาพ	80	20.00
รักษาโรคทั่วไป	188	47.00
รักษาโรคที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	29	7.25
ทันตกรรม	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ใช้บริการรักษาโรคทั่วไปในครั้งก่อนหน้า ร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ ตรวจสุขภาพ ร้อยละ 20.00 และอุบัติเหตุ/บาดเจ็บ ร้อยละ 17.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับบริการในครั้งก่อนหน้า

ค่าใช้จ่ายในการรับบริการในครั้งก่อนหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	324	81.00
5,001 - 10,000 บาท	32	8.00
10,001 - 15,000 บาท	16	4.00
15,001 - 20,000 บาท	11	2.75
20,001 บาท ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการรับบริการในครั้งก่อนหน้าไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 81.00 รองลงมา ได้แก่ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 8.00 และ 20,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการประเมินเพื่อเลือกโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของแพทย์	119	29.75
ความเชี่ยวชาญเฉพาะโรคของโรงพยาบาล	142	35.50
ชื่อเสียงของโรงพยาบาล	177	44.25
การให้บริการ	219	54.75
ราคา	83	20.75
สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	181	45.25
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	24	6.00
การจัดโปรแกรมชั้นต่างๆ	16	4.00
ความคุ้นเคย	102	25.50
สวัสดิการ/สิทธิการรักษาที่มีอยู่	126	31.50

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ปัจจัยด้านการให้บริการในการประเมินเพื่อเลือกโรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 54.75 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 45.25 และชื่อเสียงของโรงพยาบาล ร้อยละ 44.25

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับบริการโรงพยาบาลเอกชน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	314	78.50
บุคคลในครอบครัว	140	35.00
ญาติ	45	11.25
เพื่อน	47	11.75
บุคลากรทางการแพทย์	56	14.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้การตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกรับบริการโรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 78.50 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 35.00 และบุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 14.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบเห็นกิจกรรมการ
สื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน

ประเภทกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่พบเห็น	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การโฆษณา	254 (63.50)	146 (36.50)
การประชาสัมพันธ์	259 (64.75)	141 (35.25)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	337 (84.25)	63 (15.75)
การขายโดยพนักงานขาย	153 (38.25)	247 (61.75)
การสนับสนุนทางการตลาด	263 (65.75)	137 (34.25)
กิจกรรมทางการตลาด	180 (45.00)	220 (55.00)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	152 (38.00)	248 (62.00)
การส่งเสริมการขาย	221 (55.25)	179 (44.75)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบเห็นกิจกรรมการสื่อสาร
การตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.25 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด
ร้อยละ 65.75 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 64.75

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนรวมทั้งค่าเฉลี่ย และการแปลผล

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ระดับความชื่นชอบ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา	6 (2.56)	59 (22.43)	160 (63.20)	25 (10.04)	4 (1.77)	254 (100.00)	3.15 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	13 (5.02)	50 (19.30)	162 (62.55)	29 (11.20)	5 (1.93)	259 (100.00)	3.14 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	32 (9.50)	109 (32.34)	170 (50.45)	24 (7.12)	2 (0.59)	337 (100.00)	3.43 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	11 (7.19)	41 (26.80)	77 (50.33)	20 (13.07)	4 (2.61)	153 (100.00)	3.23 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	20 (7.60)	99 (37.64)	115 (43.73)	26 (9.89)	3 (1.14)	263 (100.00)	3.41 (ปานกลาง)
กิจกรรมทางการตลาด	10 (5.56)	70 (38.89)	74 (41.11)	23 (12.77)	3 (1.67)	180 (100.00)	3.34 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	12 (7.89)	46 (30.27)	69 (45.39)	15 (9.87)	10 (6.58)	152 (100.00)	3.23 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	21 (9.50)	89 (40.27)	81 (36.65)	26 (11.77)	4 (1.81)	221 (100.00)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.31 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : เฉพาะผู้ที่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารนั้นเท่านั้น จึงจะสามารถตอบระดับความชื่นชอบในการสื่อสารนั้นๆได้

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความชื่นชอบในระดับปานกลางเช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และการสนับสนุนทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.41)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งค่าเฉลี่ย และการ แปลผล

กิจกรรมการ สื่อสารการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณา	25 (9.84)	98 (38.58)	110 (43.31)	15 (5.91)	6 (2.36)	254 (100.00)	3.48 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	18 (6.95)	91 (35.14)	124 (47.88)	18 (6.95)	8 (3.09)	259 (100.00)	3.36 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุด ซื้อ	25 (7.42)	117 (34.72)	158 (46.88)	31 (9.20)	6 (1.78)	337 (100.00)	3.37 (ปานกลาง)
การขายโดย พนักงานขาย	18 (11.76)	52 (33.99)	70 (45.75)	10 (6.54)	3 (1.96)	153 (100.00)	3.47 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทาง การตลาด	28 (10.65)	114 (43.35)	93 (35.36)	23 (8.75)	5 (1.90)	263 (100.00)	3.52 (มาก)
กิจกรรมทาง การตลาด	16 (8.89)	68 (37.78)	73 (40.56)	18 (10.00)	5 (2.78)	180 (100.00)	3.40 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ทางด้านการตลาด โดยตรง	14 (9.21)	50 (32.89)	60 (39.47)	20 (13.16)	8 (5.26)	152 (10.00)	3.28 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการ ขาย	42 (19.00)	94 (42.53)	57 (25.79)	22 (9.95)	6 (2.71)	221 (100.00)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : เฉพาะผู้ที่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารนั้นเท่านั้น จึงจะสามารถตอบระดับของผลต่อการตัดสินใจได้

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลางเช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ การสนับสนุนทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบได้รับ ข่าวสาร โรงพยาบาลเอกชน

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	135	33.75
โทรทัศน์	94	23.50
วิทยุ	87	21.75
หนังสือพิมพ์	131	32.75
นิตยสาร	69	17.25
แผ่นพับ/ใบปลิว	177	44.25
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	153	38.25
ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล	260	65.00
รถแห่โฆษณา	13	3.25
อินเทอร์เน็ต	66	16.50
จดหมาย	33	8.25

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสาร โรงพยาบาลเอกชน จากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 44.25 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 38.25

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของคณรัจักที่ผู้ตอบได้รับข่าวสาร โรงพยาบาลเอกชน

ประเภทคณรัจัก	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	73	54.07
เพื่อน	57	42.22
บุคลากรทางการแพทย์	5	3.71
รวม	135	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสาร โรงพยาบาลเอกชน จากครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 54.07 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 42.22 และ บุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 3.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วย
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว และ
การมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการพบเห็นกิจกรรมการ
สื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามเพศ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่พบเห็น	เพศ		รวม n=400
	ชาย n=125	หญิง n=275	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การโฆษณา	78 (62.40)	176 (64.00)	254 (63.50)
การประชาสัมพันธ์	77 (61.60)	182 (66.18)	259 (64.75)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	102 (81.60)	235 (85.45)	337 (84.25)
การขายโดยพนักงานขาย	47 (37.60)	106 (38.55)	153 (38.25)
การสนับสนุนทางการตลาด	80 (64.00)	183 (66.55)	263 (65.75)
กิจกรรมทางการตลาด	54 (43.20)	126 (45.82)	180 (45.00)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	45 (36.00)	107 (38.91)	152 (38.00)
การส่งเสริมการขาย	64 (51.20)	157 (57.09)	221 (55.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 81.60 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 64.00 และการโฆษณา ร้อยละ 62.40

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 85.45 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 66.55 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 66.18



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อ
กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเพศ

ความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.19 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.09 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.36 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.46 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
กิจกรรมทางการตลาด	3.31 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	3.04 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.34 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.28 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และเพศหญิงมีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละเพศ มีดังนี้

- เพศชาย ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง
- เพศหญิง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามเพศ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.46 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.40 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.40 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.45 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.52 (มาก)
กิจกรรมทางการตลาด	3.41 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	3.38 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.47 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) และเพศหญิงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละเพศ มีดังนี้

- เพศชาย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- เพศหญิง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามเพศ

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	เพศ		รวม
	ชาย n=125	หญิง n=275	n=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	50 (40.00)	85 (30.91)	135 (33.75)
โทรทัศน์	29 (23.20)	65 (23.64)	94 (23.50)
วิทยุ	27 (21.60)	60 (21.82)	87 (21.75)
หนังสือพิมพ์	43 (34.40)	88 (32.00)	131 (32.75)
นิตยสาร	18 (14.40)	51 (18.55)	69 (17.25)

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามเพศ

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	เพศ		รวม n=400
	ชาย n=125	หญิง n=275	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แผ่นพับ/ใบปลิว	50 (40.00)	127 (46.18)	177 (44.25)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	40 (32.00)	113 (41.09)	153 (38.25)
ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล	72 (57.60)	188 (68.36)	260 (65.00)
รถแห่โฆษณา	4 (3.20)	9 (3.27)	13 (3.25)
อินเทอร์เน็ต	18 (14.40)	48 (17.45)	66 (16.50)
จดหมาย	9 (7.20)	24 (8.73)	33 (8.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 57.60 รองลงมา ได้แก่ คนรู้จัก และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 40.00 เท่าๆกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 68.36 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 46.18 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 41.09

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการพบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอายุ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่พบเห็น	อายุ			รวม n=400
	ไม่เกิน 20 ปี n=49	21 - 40 ปี n=274	41 ปีขึ้นไป n=77	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การโฆษณา	30 (61.22)	175 (63.87)	49 (63.64)	254 (63.50)
การประชาสัมพันธ์	28 (57.14)	182 (66.42)	49 (63.64)	259 (64.75)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	39 (79.59)	241 (87.96)	57 (74.02)	337 (84.25)
การขายโดยพนักงานขาย	20 (40.82)	104 (37.96)	29 (37.66)	153 (38.25)
การสนับสนุนทางการตลาด	30 (61.22)	192 (70.07)	41 (53.25)	263 (65.75)
กิจกรรมทางการตลาด	21 (42.86)	126 (45.99)	33 (42.86)	180 (45.00)
การสื่อสารทางด้านการตลาด โดยตรง	16 (32.65)	102 (37.23)	34 (44.16)	152 (38.00)
การส่งเสริมการขาย	19 (38.78)	154 (56.20)	48 (62.34)	221 (55.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 79.59 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด และการโฆษณา ร้อยละ 61.22 เท่าๆกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 87.96 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 70.07 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 66.42

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 74.02 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 63.64 เท่าๆกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อ
กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอายุ

ความชื่นชอบต่อกิจกรรม การสื่อสารการตลาด	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.14 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.64 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.50 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.60 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
กิจกรรมทางการตลาด	3.57 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาด โดยตรง	3.38 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.45 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) อายุระหว่าง 21 – 40 ปี มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) อายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความชื่นชอบในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละช่วงอายุ มีดังนี้

- อายุไม่เกิน 20 ปี ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีความชื่นชอบในระดับมาก
- อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง
- อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอายุ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.73 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.43 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.85 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
กิจกรรมทางการตลาด	3.86 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาด โดยตรง	3.75 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.62 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) อายุระหว่าง 41 – 60 ปี ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และอายุ 61 ปีขึ้นไปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละช่วงอายุ มีดังนี้

- อายุไม่เกิน 20 ปี ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- ช่วงอายุ 21 - 40 ปี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้แก่ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่ได้รับข่าวสาร
ของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอายุ

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	อายุ			รวม n=400
	ไม่เกิน 20 ปี n=49	21 - 40 ปี n=274	41 ปีขึ้นไป n=76	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	19 (38.78)	96 (35.04)	20 (25.97)	135 (33.75)
โทรทัศน์	13 (26.53)	61 (22.26)	20 (25.97)	94 (23.50)
วิทยุ	8 (16.33)	63 (22.99)	16 (20.78)	87 (21.75)
หนังสือพิมพ์	19 (38.78)	80 (29.20)	32 (41.56)	131 (32.75)
นิตยสาร	8 (16.33)	45 (16.42)	16 (20.78)	69 (17.25)
แผ่นพับ/ใบปลิว	20 (40.82)	114 (41.61)	43 (55.84)	177 (44.25)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	16 (32.65)	106 (38.69)	31 (40.26)	153 (38.25)
ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล	35 (71.43)	190 (69.34)	35 (45.45)	260 (65.00)
รถแห่โฆษณา	0 (0.00)	10 (3.65)	3 (3.90)	13 (3.25)

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับ
ข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอายุ

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	อายุ			รวม n=400
	ไม่เกิน 20 ปี n=49	21 - 40 ปี n=274	41 ปีขึ้นไป n=77	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	15 (30.61)	45 (16.42)	6 (7.79)	66 (16.50)
จดหมาย	4 (8.16)	16 (5.84)	13 (16.88)	33 (8.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร
โรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับใบปลิว
ร้อยละ 40.82 และคนรู้จัก ร้อยละ 38.78

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจาก
ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 69.34 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 41.61 และ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 38.69

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจาก
แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 55.84 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 45.45 และ
หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 41.56

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการพบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่พบเห็น	อาชีพ					รวม n=400
	นักเรียน/นักศึกษา n=99	ธุรกิจส่วนตัว n=63	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N=98	พนักงาน บริษัทเอกชน n=119	อื่นๆ n=21	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณา	64 (64.65)	38 (60.32)	65 (66.33)	75 (63.03)	12 (57.14)	254 (63.50)
การประชาสัมพันธ์	58 (58.59)	39 (61.90)	72 (73.47)	77 (64.71)	13 (61.90)	259 (64.75)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	83 (83.84)	53 (84.13)	85 (86.73)	101 (84.87)	15 (71.43)	337 (84.25)
การขายโดยพนักงานขาย	37 (37.37)	21 (33.33)	36 (36.73)	48 (40.34)	11 (52.38)	153 (38.25)
การสนับสนุนทางการตลาด	65 (65.66)	40 (63.49)	72 (73.47)	73 (61.34)	13 (61.90)	263 (65.75)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมการพบเห็นการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่พบเห็น	อาชีพ					รวม n=400
	นักเรียน/นักศึกษา n=99	ธุรกิจส่วนตัว n=63	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=98	พนักงาน บริษัทเอกชน n=119	อื่นๆ n=21	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กิจกรรมทางการตลาด	46 (46.46)	24 (38.10)	49 (50.00)	55 (46.33)	6 (28.57)	180 (45.00)
การสื่อสารทางด้านการตลาด โดยตรง	37 (37.37)	24 (38.10)	34 (34.69)	48 (40.34)	9 (42.86)	152 (38.00)
การส่งเสริมการขาย	44 (44.44)	29 (46.03)	57 (58.16)	80 (67.23)	11 (52.38)	221 (55.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

อื่นๆ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง และว่างงาน

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 83.84 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 65.66 และการโฆษณา ร้อยละ 64.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.13 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 63.49 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 61.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 86.73 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 73.47 เท่าๆกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.87 รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 67.23 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 64.71

ผู้ตอบแบบสอบถามอื่นๆ ส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 61.90 เท่าๆกัน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปรผลระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสาร การตลาด	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	
การโฆษณา	3.17 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.03 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.57 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.43 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.55 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
กิจกรรมทางการตลาด	3.46 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาด โดยตรง	3.05 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.30 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.34 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง และว่างงาน

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และอื่นๆ มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละอาชีพ มีดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีความชื่นชอบในระดับมาก
- ธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีความชื่นชอบในระดับมาก
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง
- พนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีความชื่นชอบในระดับมาก
- อื่นๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีความชื่นชอบในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณา	3.52 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.29 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.45 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.62 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.54 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.59 (มาก)	3.77 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการ โรงพยาบาล เอกชน จำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กิจกรรมทางการตลาด	3.67 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาด โดยตรง	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.66 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.50 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง และว่างงาน

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) อาชีพธุรกิจส่วนตัวในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และอาชีพอื่นๆในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละอาชีพ มีดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- ธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- พนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- อื่นๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอาชีพ

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	อาชีพ					รวม n=400
	นักเรียน/นักศึกษา n=99	ธุรกิจส่วนตัว n=63	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=98	พนักงาน บริษัทเอกชน n=119	อื่นๆ n=21	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	40 (40.40)	18 (28.57)	26 (26.53)	44 (36.97)	7 (33.33)	135 (33.75)
โทรทัศน์	28 (28.28)	13 (20.63)	19 (19.39)	30 (25.21)	4 (19.05)	94 (23.50)
วิทยุ	18 (18.18)	12 (19.05)	19 (19.39)	33 (27.73)	5 (23.81)	87 (21.75)
หนังสือพิมพ์	33 (33.33)	20 (31.75)	36 (36.73)	36 (30.25)	6 (28.57)	131 (32.75)
นิตยสาร	17 (17.17)	12 (19.05)	12 (12.24)	25 (21.01)	3 (14.29)	69 (17.25)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอาชีพ

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	อาชีพ					รวม n=400
	นักเรียน/นักศึกษา n=99	ธุรกิจส่วนตัว n=63	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=98	พนักงาน บริษัทเอกชน n=119	อื่นๆ n=21	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แผ่นพับ/ใบปลิว	39 (39.39)	24 (38.10)	47 (47.96)	55 (46.22)	12 (57.14)	177 (44.25)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	36 (36.36)	22 (34.92)	48 (48.98)	41 (34.45)	6 (28.57)	153 (38.25)
ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล	69 (69.70)	34 (53.97)	58 (59.18)	85 (71.43)	14 (66.67)	260 (65.00)
รถแห่โฆษณา	2 (2.02)	1 (1.59)	2 (2.04)	8 (6.72)	0 (0.00)	13 (3.25)
อินเทอร์เน็ต	25 (25.25)	5 (7.94)	14 (14.29)	18 (15.13)	4 (19.05)	66 (16.50)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามอาชีพ

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	อาชีพ					รวม n=400
	นักเรียน/นักศึกษา n=99	ธุรกิจส่วนตัว n=63	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n=98	พนักงาน บริษัทเอกชน n=119	อื่นๆ n=21	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
จดหมาย	4 (4.04)	10 (15.87)	3 (3.06)	13 (10.92)	3 (14.29)	33 (8.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 69.70 รองลงมา ได้แก่ คนรู้จัก ร้อยละ 40.40 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 39.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 53.97 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 38.10 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 34.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 59.18 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 48.98 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 47.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 46.22 และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอื่นๆ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 57.14 และคนรู้จัก ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการพบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่พบเห็น	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	n=198	n=93	N=49	n=60	n=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การโฆษณา	125 (63.13)	57 (61.29)	37 (75.51)	35 (58.33)	254 (63.50)
การประชาสัมพันธ์	126 (63.64)	56 (60.22)	34 (69.39)	43 (71.67)	259 (64.75)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	165 (83.33)	76 (81.72)	40 (81.63)	56 (93.33)	337 (84.25)
การขายโดยพนักงานขาย	71 (35.86)	33 (35.48)	21 (42.86)	28 (46.67)	153 (38.25)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการพบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่พบเห็น	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	n=198	n=93	n=49	n=60	n=400
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การสนับสนุนทางการตลาด	134 (67.68)	55 (59.14)	34 (69.39)	40 (66.67)	263 (65.75)
กิจกรรมทางการตลาด	88 (44.44)	42 (45.16)	20 (40.82)	30 (50.00)	180 (45.00)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	65 (32.83)	35 (37.63)	18 (36.73)	34 (56.67)	152 (38.00)
การส่งเสริมการขาย	96 (48.48)	54 (58.06)	33 (67.35)	38 (63.33)	221 (55.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 83.33 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 67.68 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 63.64 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัว 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.72 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ร้อยละ 61.29 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 60.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัว 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 81.63 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ร้อยละ 75.51 และการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 67.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัว 60,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 93.33 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 71.67 และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 66.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ความชื่นชอบต่อกิจกรรม การสื่อสารการตลาด	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.22 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.10 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.48 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.23 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.40 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ความชื่นชอบต่อกิจกรรม การสื่อสารการตลาด	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กิจกรรมทางการตลาด	3.36 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	3.26 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.48 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) รายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) รายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปมีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละระดับรายได้ มีดังนี้

- รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง
- รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีความชื่นชอบในระดับมาก
- รายได้ 40,001 – 60,000 บาท ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีความชื่นชอบในระดับมาก
- รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
การโฆษณา	3.36 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.68 (มาก)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และการแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
กิจกรรมทางการตลาด	3.40 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	3.09 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.61 (มาก)	3.54 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) รายได้ 20,001 – 40,000 บาทในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) รายได้ 40,001 – 60,000 บาทในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละระดับรายได้ มีดังนี้

- รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ได้แก่ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- รายได้ 40,001 – 60,000 บาท ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	n=198	n=93	n=49	n=60	n=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	63 (31.82)	27 (29.03)	17 (34.69)	28 (46.67)	135 (33.75)
โทรทัศน์	43 (21.72)	21 (22.58)	14 (28.57)	16 (26.67)	94 (23.50)
วิทยุ	38 (19.19)	21 (22.58)	12 (24.49)	16 (26.67)	87 (21.75)
หนังสือพิมพ์	59 (29.80)	37 (39.78)	13 (26.53)	22 (36.67)	131 (32.75)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	n=198	n=93	n=49	n=60	n=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แผ่นพับ/ใบปลิว	82 (41.41)	46 (49.46)	19 (38.78)	30 (50.00)	177 (44.25)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	71 (35.86)	40 (43.01)	18 (36.73)	24 (40.00)	153 (38.25)
ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล	132 (66.67)	61 (65.59)	29 (59.18)	38 (63.33)	260 (65.00)
รถแห่โฆษณา	4 (2.02)	4 (4.30)	2 (4.08)	3 (5.00)	13 (3.25)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	
	n=198	n=93	n=49	n=60	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	31 (15.66)	13 (13.98)	9 (18.37)	13 (21.67)	66 (16.50)
จดหมาย	10 (5.05)	8 (8.60)	7 (14.29)	8 (13.33)	33 (8.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 41.41 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 35.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 65.59 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 49.46 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 43.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 59.18 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 38.78 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 36.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 63.33 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 50.00 และคนรู้จัก ร้อยละ 46.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการพบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามการมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่พบเห็น	การมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการ ในการเบิกค่ารักษาพยาบาล		รวม
	มี n=297	ไม่มี n=103	n=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การโฆษณา	187 (62.96)	67 (65.05)	254 (63.50)
การประชาสัมพันธ์	196 (65.99)	63 (61.17)	259 (64.75)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	250 (84.18)	87 (84.47)	337 (84.25)
การขายโดยพนักงานขาย	110 (37.04)	43 (41.75)	153 (38.25)
การสนับสนุนทางการตลาด	197 (66.33)	66 (64.08)	263 (65.75)
กิจกรรมทางการตลาด	130 (43.77)	50 (48.54)	180 (45.00)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	110 (37.04)	42 (40.78)	152 (38.00)
การส่งเสริมการขาย	170 (57.24)	51 (49.51)	221 (55.25)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 84.18 รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 66.33 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 65.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ส่วนใหญ่พบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84.47 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา ร้อยละ 65.05 และการสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 64.08



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อ กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการ เบิกค่ารักษาพยาบาล

ความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	การมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล		รวม
	มี	ไม่มี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.14 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.16 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.39 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.21 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
กิจกรรมทางการตลาด	3.31 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	3.22 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลมีความชื่นชอบต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลมีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละระดับรายได้ มีดังนี้

- มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง
- ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีความชื่นชอบในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการ โรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามการมี ประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	การมีประกันสุขภาพหรือ สวัสดิการในการเบิกค่า รักษาพยาบาล		รวม
	มี	ไม่มี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา	3.40 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์	3.29 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.31 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การขายโดยพนักงานขาย	3.25 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การสนับสนุนทางการตลาด	3.43 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
กิจกรรมทางการตลาด	3.25 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรง	3.13 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล คิดว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละระดับรายได้ มีดังนี้

- มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ได้แก่ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่ได้รับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามการมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาล

สื่อที่ได้รับข่าวสาร	การมีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการ ในการเบิกค่ารักษาพยาบาล		รวม
	มี	ไม่มี	
	n=297	n=103	n=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	100 (33.67)	35 (33.98)	135 (33.75)
โทรทัศน์	63 (21.21)	31 (30.10)	94 (23.50)
วิทยุ	65 (21.89)	22 (21.36)	87 (21.75)
หนังสือพิมพ์	91 (30.64)	40 (38.83)	131 (32.75)
นิตยสาร	53 (17.85)	16 (15.53)	69 (17.25)
แผ่นพับ/ใบปลิว	140 (47.14)	37 (35.92)	177 (44.25)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	120 (40.40)	33 (32.04)	153 (38.25)
ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล	196 (65.99)	64 (62.14)	260 (65.00)
รถแท็กซี่	10 (3.37)	3 (2.91)	13 (3.25)
อินเทอร์เน็ต	42 (14.14)	24 (23.30)	66 (16.50)
จดหมาย	24 (8.08)	9 (8.74)	33 (8.25)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 65.99 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 47.14 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 40.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประกันสุขภาพหรือสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโรงพยาบาลจากจากป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 62.14 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 38.83 และแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 35.92



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved