

การศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ป่วยที่ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างน้อยแห่งใดแห่งหนึ่งจากจำนวนทั้งหมด 9 แห่ง โดยทำการสุ่มตามสะดวก และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผล โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีประกันสุขภาพ/สวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลประเภทประกันชีวิต และมีความสนใจที่จะรับข่าวสารทางการแพทย์จากทางโรงพยาบาลเอกชน

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลเชียงใหม่รามในครั้งก่อนหน้านั้น ประเภทบริการที่ใช้ คือ การรักษาโรคทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ในการประเมินเพื่อเลือกโรงพยาบาลเอกชนคือปัจจัยด้านการให้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง

ด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทการสื่อสาร ณ จุดซื้อ รองลงมาคือ การสนับสนุนทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์

ด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และยอมรับในข้อมูลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบในระดับสูงที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการสนับสนุนทางการตลาด

ด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับบริการโรงพยาบาลเอกชนในระดับปานกลาง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ การสนับสนุนทางการตลาด และการโฆษณา

ด้านสื่อที่ให้ข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณาภายในโรงพยาบาล รองลงมา คือ แผ่นพับใบปลิว และป้ายกลางแจ้ง ตามลำดับ

This independent study was aimed to study the marketing communication affecting patient selecting of private hospitals in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were used as the instrument in collecting data from 400 people, whom were patients using the service of at least 1 out of the 9 private hospitals in Mueang Chiang Mai District. Convenience sampling method was used and the information gathered was analyzed using frequencies, percentages, and means.

The study found that most of the respondents were single females within the age range of 21 -40 years. The highest level of education found amongst the respondents was at the bachelor's degree level. Most of the respondents were employed in private companies and earned a salary of no more than 20,000 baht per month. The respondents had health insurance / fringe benefits which covered the redemption of medical bills, and were interested in receiving medical notifications from the private hospitals.

In regards to the consumer's behavior components towards choosing to use the service of private hospitals, it was found that most of the respondents used the service at the Chiang Mai Ram Hospital before this. Most used the service of general examinations, which incurred an expense of no more than 5,000 baht. Most respondents considered service as the major factor in choosing a private hospital and they made decisions by themselves.

The cognitive components came from the consumer's acknowledgement of the product and its specifications. The respondents were mostly aware of the marketing communication activities at the point of purchase. Next, they were aware of the sponsorship marketing, and the public relation, respectively.

For the affective components which reflected the change in the mind of the customers leading to accept the information, the respondents' satisfaction of the marketing communication activities in general, was at a moderate level. The marketing communication activities that averaged at a high level of satisfaction included sales promotional, which averaged at very high; then were the communication at the point of purchase, and the sponsorship marketing, respectively.

For the behavior components which reflected the change in the behavior of consumers toward the products, the respondents concluded that the marketing communication activities, over all, had a moderate level of impact towards the decision to use the services at a private hospital. The marketing communication activity that received the highest average was sales promotion; next, were the sponsorship marketing, and the advertisements, respectively.

The publicized media which the respondents were most familiar with were the print ads placed in the hospital; then, were the brochures, and the outdoor advertisements, respectively.