

บทคัดย่อ

173557

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงพยาบาลที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน เป็นเพศชาย 273 คน และเพศหญิง 57 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงพยาบาลมีความคิดเห็น ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$) โดยพบว่า มีการสร้างจุดเด่น สร้างภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และการสร้างตราชื่อ ด้านกลยุทธ์ราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$) โดยพบว่า มีการกำหนดราคาตามความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ การให้เครดิตเทอมในการชำระเงิน การกำหนดราคาตามมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และการตอบโต้ราคาคู่แข่ง ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.36$) โดยพบว่า มีการจำหน่ายภายในกลุ่มพันธมิตร ผ่านการประกวดราคาทั่วไป และผ่านตัวแทน และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.92$) โดยพบว่า มีการสาธิต เชื่อมชมการผลิต การลดราคา การบริการพิเศษ และการสร้างทีมงานขาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ขนาดของ โรงพยาบาลกับการดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความคิดเห็น/ผู้บริหารโรงพยาบาล / การดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Abstract

173557

Purposes of this research were to study opinions of printing houses' executives towards marketing activities of printing media in Bangkok and its boundaries. Total of 330 samples were 273 males and 57 females which were selected by the purposive sampling and by the simple random sampling methods. Tool for data collection was a questionnaire. The data collected was analyzed by using percentage, average and standard deviation. Results of the research were that the printing houses' executives had their opinions of over all products strategy at a middle level ($\bar{x} = 3.13$). The findings were that they created their unique, image, differentiate and brand name into the market. The results of over all pricing strategy was at the middle level ($\bar{x} = 3.17$). The findings were that they settled by the products pricing according to production processes, payment terms, added-value of the products and competition on pricing attack. The results of over all distribution strategy was at a low level ($\bar{x} = 2.36$). The findings were that they distributed within their cooperated printing houses, by the general tender and by the middle men. The results of over all promotion strategy was at the middle level ($\bar{x} = 2.92$). The findings were that they provided demonstration, production visits, price discount, special services and salesman team. Correlations of variables between size of the printing houses and their marketing activities towards printing media in term of product strategy were related statistically at level of 0.05.

Keywords: Opinions / Printing Houses' Executives / Marketing Activities of the Printing Media in Bangkok and its Boundaries.