

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 362 ชุดและโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วจำนวน 200 ชุดทางไปรษณีย์และได้รับการตอบกลับมาจำนวน 38 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 29 มิถุนายน - 15 กรกฎาคม 2552

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประเมินผล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) และ (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ Least Significant Difference: LSD) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05

ซึ่งได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 56-60 ปี มีระดับ

การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป และมีระยะเวลาในการเป็นคนที่ไข้ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ 1-2 ปี

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคล ในกลุ่มของญาติ และบุคคลในครอบครัว ที่เคยมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนที่เคยมาใช้บริการ

3. การเปิดรับข่าวสารมีผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ อันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์พิจารณาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ Wellness Program และวิตามินสูตรเฉพาะบุคคลมากที่สุด

5. การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษาไม่มีผลกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน