

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์           | ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา |
| คำสำคัญ                     | ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด  |
| ชื่อนักศึกษา                | กัญญารัตน์ บุญประกอบ  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ดร.ปริยา รินรัตนกร<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงกุมเมศ                                 |
| ระดับการศึกษา               | นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต   |
| คณะ                         | บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี   |
| พ.ศ.                        | 2556  |

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ ศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ และศึกษาความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบรูณ์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ค่าสถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรและใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส ในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อประเภทต่างๆ โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมา

คือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล ตามลำดับ ด้านการใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพปีละ 1 ครั้ง และตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพอีก พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย ผลการศึกษาด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านราคาร้อยที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านสื่อบุคคลพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากแพทย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผู้ใช้บริการที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ตรวจสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

|                 |   |
|-----------------|---|
| Thesis Title    | Marketing Communication Factors Influencing the Decision to use Services at Check-up Center of Phyathai Sriracha Hospital |
| Keyword         | Marketing Communication Factors   |
| Student         | Kanyarat Boonprakob   |
| Thesis Advisors | Dr. Pariya Rinrattanakorn<br>Assistant Professor Dr.Nuntiya DOUNGPHUMMES  |
| Level of Study  | Master of Communication Arts  |
| Faculty         | Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus  |
| Year            | 2013  |

### ABSTRACT

The study on “Marketing Communication Factors Influencing the Decision to use Services at Check-up Center at Phyathai Sriracha Hospital” was a Quantitative Research with data gathering by Survey Research on a One-shot Case Study with the purpose to compare the differences of the population characteristics and the decision to use services at the Check-up Center; study the behavior on the opening of communication medias to receive health information having relations with the decision to use services at the Check-up Center; study the differences on level of the importance on Marketing Communication Factors Influencing the Decision to use Services at check-up Center and study the differences in respect of the behavior on the use of services and the satisfaction on the use of the services of the Check-up Center. In regulating the sampling group, research designed the sampling group size for 600 sets in order to acquire a perfectly complete data by way of doing Convenience Sampling. Statistics for the Social Sciences (SPSS) was used for data analysis. Descriptive Statistical Analysis was used in the computation to acquire Percentage, Frequency, Mean and Standard Deviation. Statistical value of Chi-square was used to test the relations and differences of variables and One-way Analysis of Variance (ANOVA) was used to test the differences between the Mean being more than 2 groups.

It was found, as a result of the study, that most of the sampling group were of male gender, aged between 36 and 45 years old; being staffs of private companies; generating average incomes per month of over 40,000 Baht; educational level of Bachelor Degree and under marital status. On the aspect of the behavior on the turning of communication medias to receive health

information from various medias, in the overall picture, it was found that the sampling group had opened communication medias to receive health information from ad hoc media most with the runner-ups being the mass medias and individual medias, respectively. On the aspect of the matter on the use of the Check-up Center, it was found that most of the sampling group had used the Check-up Center once a year and decided to return to use it once again as well as recommending the others to use its services, as well. Result of the study on all 7 aspects of the Marketing Communication Factors Influencing the Decision to use Services of Check-up Center, it was found that the sampling group gave level of the importance on the Marketing Communication Factors on the aspect of the distributing channel most with the runner-ups on the aspect of physical environments and the aspect of the price least. It was found, as a result of the research, that the sampling group was satisfied with the use of the Check-up Center on the aspect of the distributing channel most with the runner-ups on the aspect of the products and physical environments where the aspect of the price accounted for the least Mean.

Result of hypothetical test found that the sampling group with the differences in gender, age, occupation, income, educational level and status were not different in making their decisions to use the services of the Check-up Center with implicitly statistical significance at the level of 0.05. Whereon the matter of the behavior on the opening of communication medias to receive health information from mass medias and ad hoc media, it was found that there was no relations with the decision making to use the Check-up Center with implicitly statistical significance at the level of 0.05 while on the aspect of the individual medias, it was found that the opening of the communication medias from Medical Doctors had relations with the decision making to use the Check-up Center with implicitly statistical significance at the level of 0.05 and the service users giving the importance on all 7 aspects of the Marketing Communication Factors differently accounted for the decision making to use services of the Check-up Center differently with implicitly statistical significance at the level of 0.05. In addition, the service users with the difference in the behavior on the use of the services would be satisfied with the use of the Check-up Center differently with implicitly statistical significance at the level of 0.05.