

241280

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย

ผู้เขียน

นางสาวไพรินทร์ มีไฟ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชुकานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการให้แบบสอบถามสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้การแจกแจงสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท รับบริการเป็นผู้ป่วยนอก กองทุนประกันสังคมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ใช้บริการปีละ 1 ครั้ง และทราบข้อมูลโรงพยาบาลจากการแนะนำของเพื่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป (กรณีเจ็บไข้ได้ป่วย)

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงพยาบาล การบริการรักษาโรคเฉพาะทาง และ คุณภาพของยาที่ใช้รักษา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย คือ ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและเพิ่มประวัติในการเข้ารับการรักษาพยาบาลรวดเร็ว มีระบบรักษาความปลอดภัยเช่นการเดินตรวจของ รพภ. การแนะนำการป้องกันทรัพย์สินสูญหายและ มีระยะเวลาการรอตรวจและเข้าพบแพทย์ที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย คือ อาคารสถานที่สะอาด มีระบบการถ่ายเทอากาศในอาคารที่ดีและ การตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย คือ การคมนาคมสะดวก ใกล้บ้าน และ ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย คือ มีการดูแลและเอาใจใส่ของพยาบาล ความรู้ความชำนาญของแพทย์ และ ชื่อเสียงของแพทย์ที่รักษา

ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย คือ ค่ายาและเวชภัณฑ์ ค่าตรวจพิเศษ (เทคนิคการแพทย์, เอกซเรย์) ค่าบริการทางการแพทย์อื่นๆ เช่นค่าทำบัตร ค่าเพิ่มประวัติ ค่าบริการโรงพยาบาลเหมาจ่ายมิได้แยกเป็นปลีกย่อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการลงทะเบียน การจองคิวตรวจ การซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษา การให้สิทธิส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเก่าของโรงพยาบาล และ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม เช่น การจัดนิทรรศการ การออกหน่วยปฐมพยาบาล

Independent Study Title	Customer Satisfaction towards Service Marketing Mix of Private Hospital in Mueang Chiang Rai District
Author	Miss Pairin Meefai
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine customer satisfaction towards service marketing mix of private hospitals in Mueang Chiang Rai district. The samples were 400 customers of private hospitals in Mueang Chiang Rai District. The data were collected through questionnaires and analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean. Followings were the research results.

Most respondents were married female, aged of between 41 - 50 years old, served as office employees with income lower than 15,000 a month. The education level was bachelor's degree. They were out-patients whose medical fees were supported by social security. They used the hospital services once per a treating. They knew about the hospital through friend's recommendations. They visited the hospital for general illness.

Based on results from the study of customer satisfaction towards the service marketing mix, the marketing mix factors which customers scored the satisfaction at high level were product, process, physical evidence, place, and people, respectively. The marketing mix factors which they scored the satisfaction at medium level were price and promotion, respectively.

For product and service, the highest three sub-factors that customers rated were image and reputation of the hospital, specialization in specific illnesses, and quality of medication, respectively.

For process, the highest three sub-factors that customers rated were promptness of patient registration, good security system such as presence of security guards and property loss prevention recommendation, and short waiting time to see the doctor, respectively.

For physical evidence, the highest three sub-factors that customers rated were cleanliness of the hospital, good ventilation system inside the building, and pleasant interior decoration, respectively.

For place, the highest three sub-factors that customers rated were easy accessibility and location closed to their residences, and their working places, respectively.

For people, the highest three sub-factors that customers rated were good hospitality and caretaking by nurses, professionalism and skills of doctors, and doctors' reputations, respectively.

For price, the highest three sub-factors that customers rated were medical fees, special diagnostic fees e.g. medical assessment, x-ray, etc., and free-of-charge miscellaneous services such as registration fees, respectively.

For promotion, the highest three sub-factors that customers rated were internet registration system such as online reservation and general online consultation, special discounts for returned customers, and social-related activities such as exhibitions and field services, respectively.