

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรังในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาววิชุดา การะหงษ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรังในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตัดสินใจเลือกสถานบริการเพื่อดูแลผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรัง ซึ่งอาจจะเป็นตัวของผู้ป่วยเองเป็นผู้ตัดสินใจ หรือหากในกรณีที่ผู้ป่วยไม่รู้สึกรู้สึกตัว ไม่สามารถสื่อสารได้ อำนาจในการตัดสินใจจะเป็นของผู้ดูแลหรือผู้มีสิทธิโดยชอบธรรม จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยการทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการ และข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test or Multiple comparison)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่มีระดับความรุนแรงที่ต้องพึ่งพาผู้ดูแลปานกลาง (50 – 70 คะแนน) มีสถานะเป็นผู้ดูแล/ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จากพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ป่วย หรือผู้มีอำนาจ ใช้สิทธิในการรักษาโดยบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า ได้รับข้อมูลของสถานบริการจากญาติ พี่น้อง/เพื่อน ไม่เคยเข้ารับบริการ ณ สถานบริการอื่น ต้องการการดูแลผู้ป่วยจากสถานบริการในรูปแบบไปเข้า-เย็นกลับเฉพาะบางเวลา ช่วงระยะเวลาในการเข้าใช้บริการของผู้ป่วยน้อยกว่า 1 เดือน และ

นำผู้ป่วยเข้ารับบริการในสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเนื่องจากมีแพทย์เฉพาะทาง สำหรับการศึกษารายงานวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านพนักงานหรือบุคลากรทางการแพทย์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ป่วยที่มีระดับความรุนแรงที่ต้องพึ่งพาผู้อื่นในระดับที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้มีอำนาจในการเลือกสถานบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Decision Makers Towards  
Selecting Nursing Homes for Chronic Stroke Patients in  
Chiang Mai District

**Author** Miss Wichuda Garahong

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Warat Winit



**ABSTRACT**

The object of this research was to study marketing mix factors affecting decision makers towards selecting nursing homes for chronic stroke patients in Chiang Mai District. The data was collected from 200 authorized persons in making decision—in some cases the patients themselves or if the patients are not conscious, their caretaker or an authorized person. The samples was randomly selected. The tool to collect the data was a self-administered questionnaire, which included general personal information, questionnaire respondents' behaviors, factors affecting decision making, and the respondents' suggestions and opinions. The data was analysed using frequency, percentage, mean, One Way ANOVA, and multiple comparison.

From the study it was found that most patients were dependent to their caretaker at the scores of 50-70. Most questionnaire respondents were caretakers/authorized persons, 31-40 years old, married, with Bachelor's degree or equivalent. They were freelance employees, with salary of 10,001-20,000 baht per month. They lived in Chiang Mai. For their behaviors towards the service, the patients or authorised persons used health insurance. Most obtained information about nursing homes for chronic stroke patients from relatives, siblings, and friends. They had never used the service at other nursing homes. They wanted day care occasionally. The period of service use was less than 1 month. They brought the patients to a nursing home for chronic stroke patients because there were medical specialist. From the study of marketing mix, it was found that the questionnaire

respondents ranked the overall factors at the high level, in the following order: personnel/medical staff, type of product/service, place, physical appearance, process, marketing promotion and price.

From the study of the relationship between free factors and marketing mix, the study results showed that patients with different level of dependency showed different opinions towards type of product/service and process at the statistically significance level of 0.05. Authorised persons with different income had different opinions towards type of product/service, price, marketing promotion, physical appearance, and process at the statistically significance level of 0.05.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved