

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค  
ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

**ชื่อผู้เขียน** นางสาวปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** สาขาบริหารธุรกิจ

**คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ**

รองศาสตราจารย์ ฤกษ์ณา รัตนพฤษ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ  
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้  
บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 178 คน ที่มาใช้บริการ  
โรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการรักษาโรคทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 แห่ง  
ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากนั้น  
ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC<sup>+</sup> สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตรา  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 178 คน เป็นผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน  
127 คน และผู้ที่ไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 51 คน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัว  
ในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย  
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย  
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคใน  
ระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติมจากที่กล่าวมาแล้ว ที่มีผลต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคอเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด มี 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

**Independent Study**                                      The Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Choice of Private Hospitals in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.

**Writer**                                                      Miss. Piyaphan Klunklin

**M.B.A.**                                                        Business Administration

**Examining Committee :**

Assoc. Prof.	Krisana Ratanapruck	Chairman
Lecturer	Renus Sermboonsang	Member
Lecturer	Narumon Kimpakorn	Member

#### **Abstract**

The purpose of the independent study “The Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Choice of Private Hospitals in Amphur Muang, Changwat Chiang Mai.” was to study the services marketing mix factors affecting consumers' choice of private hospitals in Amphur Muang, Changwat Chiang Mai.

This study consists of 178 samples selected from customers in nine private hospitals in Amphur Muang, Changwat Chiang Mai by accidental sampling. The samples were surveyed by questionnaire and the collected data were then processed by micro - computer, SPSS-PC<sup>+</sup> program, using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study found that the services marketing mix factors affecting consumers who were and were not admitted in the hospitals in a high level were five factors: people, process, place, product and customer service. However the two factors: price and promotion were in a moderate level.

The four additional factors that affected customers who were admitted in the hospitals in a high level were process, product, price and place.