หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ผู้เขียน นางสาววรรณี ศรีพรหม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้บริการในวันและเวลาที่ไม่แน่นอน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยการชำระเงินเอง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยแต่ละด้านโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการลำดับแรกคือ ความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรค ด้านบุคลากรลำดับแรกคือ บุคลากรให้บริการด้วยรอยยิ้มพูดจาสุภาพไพเราะ ด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กระบวนการ ลำดับแรกคือ ความถูกต้องในการรักษา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับแรกคือ สถานที่มีความสะอาด ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางในการให้บริการ ลำดับแรกคือ สถานที่บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ มีพนักงานต้อนรับให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในการใช้บริการ ด้านราคา ลำดับแรกคือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม/สามารถจ่ายได้

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ รายได้ และวิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Chiang Mai Province Towards Using Private Hospital Services
Author	Miss Vannee Sriprom
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Saranya Kantabutra

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study behavior of consumers in Chiang Mai Province towards using private hospital services. The data was collected by questionnaire distributed to 300 samples. The data was then analysed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean, as well as t-test and ANOVA.

The results of the study showed that the number of male and female samples is equal and most were single. Most held Bachelor's degree with monthly income of 10,001-30,000 baht. They were 21-30 years old and were private company employees the most.

From the study of the consumers' behaviour, it was found that the reason for using private hospital services was for the convenience and fast service. The days and times that they used the services were not consistent. They made the decision to use the services by themselves. They paid for the services by themselves. They obtained information about the services from friends, relatives, and acquaintances.

From the study of marketing mix, it was found that the consumers ranked the following sub-factors as the highest in each category. For product and service, it was the expertise of the medical personnel. For personnel, the staff was friendly and polite. For process, the treatment was effective. For physical construction and presentation, the hospital was clean. For place, the hospital was conveniently situated. For marketing promotion, the public relations staff was efficient in giving information. For price, the expenses were reasonable and affordable.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

When analysing personal information, namely gender, age, income, and means of payment, it was found that consumers with different gender, age, income, and means of payment ranked some sub-factors at different levels, at the statistical significance of 0.05.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved