

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และการใช้ยาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ สามารถใช้สิทธิประกันชีวิต หรือสวัสดิการของบริษัทได้ อัตราค่ารักษาพยาบาลและบริการเหมาะสมกับระดับการบริการที่ได้รับ ค่ารักษาพยาบาลและบริการไม่ต่างกับโรงพยาบาลอื่น และมีการให้ส่วนลดจากการใช้บัตรสมาชิกโรงพยาบาล

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางเข้าถึงโรงพยาบาลได้สะดวก และสามารถนัดหมายการตรวจทางโทรศัพท์ได้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ การแนะนำและการให้ข้อมูลจากพนักงานโรงพยาบาล มีการให้ข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีการจัดรายการสุขภาพทางรายการวิทยุ และมีกิจกรรมการบรรยายวิชาการ การอบรมให้ความรู้การดูแลสุขภาพแก่ผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ทักษะความรู้ ความชำนาญของแพทย์ ทัศนคติของแพทย์ และทักษะความรู้ ความชำนาญของพยาบาล

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ มีกระบวนการที่ให้บริการอย่างเป็นระบบ ขั้นตอนในการตรวจรักษาไม่ซับซ้อน มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษาพยาบาล และมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ อุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความทันสมัย อุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลดูใหม่ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความสะอาด

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Making Towards Selecting Out - patient Services of Chiangmai Ram Hospital
Author	Ms.Supaporn Laohapoonrungsee
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha

Abstract

This independent study aimed to examine service marketing mix factors affecting selecting decision of patients to use services from Out-patient Department, Chiang Mai Ram Hospital. Samples were specified to 300 Thai out-patients of Chiang Mai Ram Hospital. The questionnaire was used as a research tool to collect data; then, all derived data were analyzed by the descriptive statistics consisting of frequency, percentage and means.

The results showed that most patients were female aged 31-40 years old, holding bachelor's degree, earning monthly income at the amount of 20,001-30,000 baht and working as employees for private companies. The majority claimed for the health care rights from insurance companies and stayed in Chiang Mai.

Based upon the study on opinion towards service marketing mix factors affecting selecting decision of patients to use services from Out-patient Unit, Chiang Mai Ram Hospital, the results suggested that there were three factors affecting the selecting decision of those patients the most: knowledge and expertise of doctors, hospitality of doctors and high-tech medical equipments.

In product factor, the top three important elements were the fame and good image of the hospital, the reliability of the hospital and the use of good quality of drugs and other medical supplies.

In price factor, the top three important elements were being able to claim for health care rights from life insurance or from the company's welfare, having reasonable medical service charges comparing to the services they got, which were similar to the rates of other hospitals and offering special discount for patients with hospital member card.

In place factor, the top three important elements were the location located near community area, the convenient access to the hospital and the medical appointment done through phone line.

In promotion factor, the top three important elements were the advices and information provided by the hospital staff, the distribution of health information done through media such as television, radio, newspaper, internet and the radio health program, and the arrangements of some health care academic lectures and trainings for the patients.

In people factor, the top three elements were the knowledge and expertise of doctors, the hospitality of doctors and the knowledge and expertise of nurses.

In process factor, the top three elements were the systematic service process, the uncomplicated medical treatment process with the detailed medical charges and the welcome for comments and suggestions from patients.

In physical evidence factor, the top three elements were the high tech, new and clean medical equipments.