

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเทคนิค

การแพทย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ในการ

เลือกเครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติ

ผู้เขียน

นายวสุธา อธิเสนะ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. อติศักดิ์ ชีรานูพัฒนา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกเครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติได้เก็บข้อมูลจากนักเทคนิคการแพทย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ 40 โรงพยาบาล จำนวน 182 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.88 และเพศชายร้อยละ 29.12 ส่วนใหญ่มีอายุ ในช่วง 25-35 ปี ร้อยละ 56.59 มีประสบการณ์ในการทำงานโรงพยาบาลช่วง 5-15 ปี ร้อยละ 52.75 จบปริญญาตรี ร้อยละ 94.51 รัฐบาล ร้อยละ 66.48 เอกชน ร้อยละ 33.52 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามขนาดโรงพยาบาลนับตามจำนวนเตียง 0-50 เตียงมากที่สุด ร้อยละ 24.73

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาในระดับมากเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สถานที่เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้คะแนนจากมากไปน้อยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติวิเคราะห์ผลได้ถูกต้อง (Accuracy) และมีความเที่ยง (Precision) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิศวกรซ่อมแซมดูแลรักษาเครื่อง สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเครื่องมีปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบการจัดขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและตรงเวลา ไม่ทำให้น้ำยาเสีย

คุณภาพปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทผู้ให้บริการ สนับสนุนการควบคุมคุณภาพจากภายนอก (EQC) ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางเครื่องตรวจวิเคราะห์สารเคมีในเลือดอัตโนมัติและอุปกรณ์ เครื่องมือประกอบการใช้ สะดวกต่อการใช้งานปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและ ระดับการบริการที่ได้รับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การ สั่งซื้อสินค้าสามารถติดต่อกับผู้แทนหรือบริษัทได้สะดวก

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Medical Technologists of Hospitals in Chiang Mai Province Towards Selecting Automatic Clinical Chemistry Analyzers
Author	Mr. Wasutha Athisena
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Dr. Adisak Theeranuphattana

Abstract

The purpose of this research is to study the service marketing mix factors affecting medical technologists of hospitals in Chiang Mai Province towards selecting automatic clinical chemistry analyzers. Data was collected from 182 medical laboratory technologists from 40 hospitals in Chiang Mai Province. It was found that 70.88 percent of samples were females and 29.12 percent were males. 56.59 percent of the samples were aged between 25 and 35 years old. 52.75 percent had work experience in hospitals, ranging from 5 to 15 years. 94.51 percent held a bachelor's degree, 66.48 and 33.52 from public and private university, respectively. The samples were categorized according to the size of hospitals, starting from 0 to 50 beds, with 24.73 percent of hospitals having the highest number of beds.

The marketing mix which the sample group considered the most significant factor was product, followed by people, procedures, promotion, physical evidence, price, and distribution, respectively. When each factor was analyzed in details, the results are as follows:

In product factor, the sub-factors which the sample group considered the most significant were accuracy and precision of automatic clinical chemistry analyzers. In people factor, the sub-factor which the sample group considered the most significant was the prompt service provided

by the engineers when the detector was in trouble. In process factor, the sub-factors the sample group considered the most significant were the correctness, promptness, and punctuality of delivery, without being damaged. In promotion factor, the sub-factor which the sample group considered the most significant was External Quality Control (EQC) supported by the company. In physical evidence factor, the sub-factors which the sample group considered the most significant were position, equipment and convenience of the analyzers. In price factor, the sub-factor which the sample group considered the most significant was price in accordance with quality and service. In place factor, the sub-factor which the sample group considered the most significant was the convenience when contacting the sales representatives or the company.