

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการบริการของห้องผ่าตัด โรงพยาบาล
เชียงใหม่ราม จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวธนิศา ชัยนารักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ ประธานกรรมการ
อาจารย์กุลสิริ ไคว้สุวรรณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการบริการของ
ห้องผ่าตัด โรงพยาบาลเชียงใหม่รามจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย
แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ป่วยที่
เข้ารับบริการการผ่าตัดที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยศึกษา
จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่ง
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทาง
กายภาพและกระบวนการ และแนวคิดเกี่ยวกับการพยาบาลผู้ป่วยในห้องผ่าตัด ซึ่งประกอบด้วย
การพยาบาลผู้ป่วยในระยะก่อนการผ่าตัด การพยาบาลผู้ป่วยในระยะระหว่างการผ่าตัด และการพยาบาล
ผู้ป่วยในระยะหลังการผ่าตัด ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยสถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผล
การศึกษาพบว่า

ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไปของห้องผ่าตัดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่
การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการใน
ระดับมาก นอกจากนี้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการรักษาพยาบาลของห้องผ่าตัดทั้งในระยะก่อนการ
ผ่าตัดระหว่างการผ่าตัด และระยะหลังการผ่าตัดในระดับมาก

Independent Study Title Patient's Satisfaction Towards Operating Room
Services at Chiang Mai Ram Hospital, Chiang Mai
Province

Author Ms. Tanida Chainarak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert	Chairperson
Lecturer Kunsiree Kowsuvon	Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study on patient's satisfaction towards operating room services at Chiang Mai Ram Hospital Chiang Mai Province. The data was collected from 200 patients of operating room at Chiang Mai Ram Hospital Chiang Mai Province, by using questionnaires of 5-level measurement. This study was based on customer satisfaction and service marketing mix theory which were product, price, place, promotion, people, physical evidence and process, and nursing care of operative; preoperative nursing, intraoperative nursing and postoperative nursing. The data had been analyzed by using statistics of frequency, percentage and means . The results can be concluded as follows.

Most patients were satisfied at a high level to the operating room services in product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. Most patients were satisfied at a high level to the nursing care of operative in preoperative nursing, intraoperative nursing and postoperative nursing.