

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ**      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสอบภาพประจำปี  
พนักงาน ของ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรม  
ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

**ผู้เขียน**      นางนงภา สุวรรณกุล

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสอบภาพประจำปีพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรม ที่อยู่ในเขต นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 65 โรงงาน โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยแปรผลตาม

มาตรวัดแบบประมาณค่า ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการแผนกบุคคลซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้อยละ 50.8 มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 63.1 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 58.5 เพศหญิง ร้อยละ 53.8 เพศชาย ร้อยละ 46.2 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.0

โรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ดำเนินกิจกรรมประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 41.5 มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ไม่เกิน 10 ล้านบาท ร้อยละ 43.1 มีระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 70.8

มีผู้ถือหุ้นสัญชาติญี่ปุ่น ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ สัญชาติไทย ร้อยละ 30.8 มีจำนวนพนักงานในโรงงาน 101-300 ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ 1001-3000 คน ร้อยละ 24.6

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสอบภาพประจำปีพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสอบภาพประจำปีพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรม ให้มีความสำคัญเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล (พนักงาน) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคคล (พนักงาน) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการตรวจพนักงานและความชำนาญในการตรวจ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ กระบวนการตรวจไม่ซับซ้อนสะดวกในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตรวจ

ปัจจัยด้านการบริการ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการมีบริการครบถ้วนตามรายการที่ต้องการตรวจมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การมีแพทย์อาชีวอนามัยให้คำปรึกษาและแนะนำรายการตรวจตามความเสี่ยงของพนักงานแต่ละแผนกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการตรวจนอกสถานที่ในโรงงานและ ด้านสถานที่ตั้งของสถานพยาบาลอยู่ใกล้โรงงาน

ปัจจัยด้านการหลักฐานทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยด้านความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการตรวจมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ในการตรวจมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าบริการสำหรับพนักงานที่ต้องการตรวจเพิ่มเติมจากรายการตรวจที่โรงงานกำหนดให้ และ ด้านการเสนอรายการตรวจแถม

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Factories in The Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province Towards Purchasing Decisions of Employee Annual Health Check-up Services

**Author** Mrs. Napa Suwannakul

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson  
Assistant Professor Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors that affected purchasing decision of factory employees in the Northern Region Industrial Estate factories in selecting annual health check-up services. The data was collected through a questionnaire distributed to all employees from 65 factories in the Estate. The data was then analyzed using frequency, percentage and mean.

The results could be divided into 3 parts. The first part is general information about the sample group. It was found that 50.8% of the respondents were section managers with decision making power. 63.2% had been working for 10 years or more, 58.5% were 41-50 years old, 53.8% were female, and 46.2% were male. 55.4% had college education and 40.0% had higher education.

The second part is information about the factories. The highest percentage which is 41.5% of the factories was in electronic industry. 43.1% had registered capital of less than 10 millions. 70.8% was in the business more than 10 years. 49.2% of the factories had Japanese

shareholders, and 30.8% had Thai shareholders. 29.2% employed 101-300 people and 24.6% employed 1001-3000 people.

The third part is the analysis of service marketing mix factors. The factors which influenced the employees' selection of annual health check-up service are the followings: personnel, process, service, price, place, physical appearance, and marketing promotion, respectively.

For personnel, the most important sub-factors were the adequate number of staff and the staff's expertise.

For process, the most important sub-factors were uncomplicated check-up procedure and quick problem solving during check-up process.

For service, the sub-factor ranked at the highest level was offer of complete list for check-up. The sub-factor ranked at the high level was doctor available for consultation based on health risks.

For price, the most important sub-factor was reasonable price in relation to the quality of the service.

For place, the sub-factors ranked at the high level were service venue outside of the factory and venue is close to the factory.

For physical appearance, the sub-factor ranked at the highest level was technology. The sub-factor ranked at the high level was hygiene of place and equipments.

For marketing promotion, the sub-factors ranked at the high level were discount with extra check-up items apart from those assigned by the factory and extra check-up item as gift.