

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๙
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
วิธีการศึกษา	11
การรวบรวมข้อมูล	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
ระยะเวลาในการดำเนินการ	13

บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม	19
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิการเบิก ค่ารักษาพยาบาล และสถานที่อยู่อาศัย	26
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการศึกษา	97
อภิปรายผล	111
ข้อค้นพบ	115
ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	123
หนังสือขออนุญาตให้ข้อมูลประกอบการศึกษา	129
ประวัติผู้เขียน	130

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	16
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิทธิการรักษาพยาบาล	17
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย	18
8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม	19
9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม	20
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม	21
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม	22

- 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม 23
- 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม 24
- 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม 25
- 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามเพศ 26
- 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามเพศ 27
- 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนก ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามเพศ 28
- 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนก ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามเพศ 29
- 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามเพศ 30
- 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามเพศ 32

- 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามเพศ 33
- 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอายุ 35
- 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามอายุ 37
- 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอายุ 39
- 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอายุ 41
- 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามอายุ 43
- 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอายุ 45
- 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอายุ 47
- 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับการศึกษา 50

- 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับการศึกษา 52
- 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับการศึกษา 54
- 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับการศึกษา 56
- 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับการศึกษา 58
- 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับการศึกษา 60
- 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับการศึกษา 62
- 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 65
- 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 67
- 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 69

- 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 71
- 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 73
- 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 75
- 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 77
- 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอาชีพ 80
- 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามอาชีพ 82
- 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอาชีพ 84
- 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอาชีพ 86
- 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล เชียงใหม่ ราม จำแนกตามอาชีพ 88

- 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอาชีพ 91
- 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำแนกตามอาชีพ 93
- 50 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล
เชียงใหม่ ราม จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 18 อันดับแรก 112

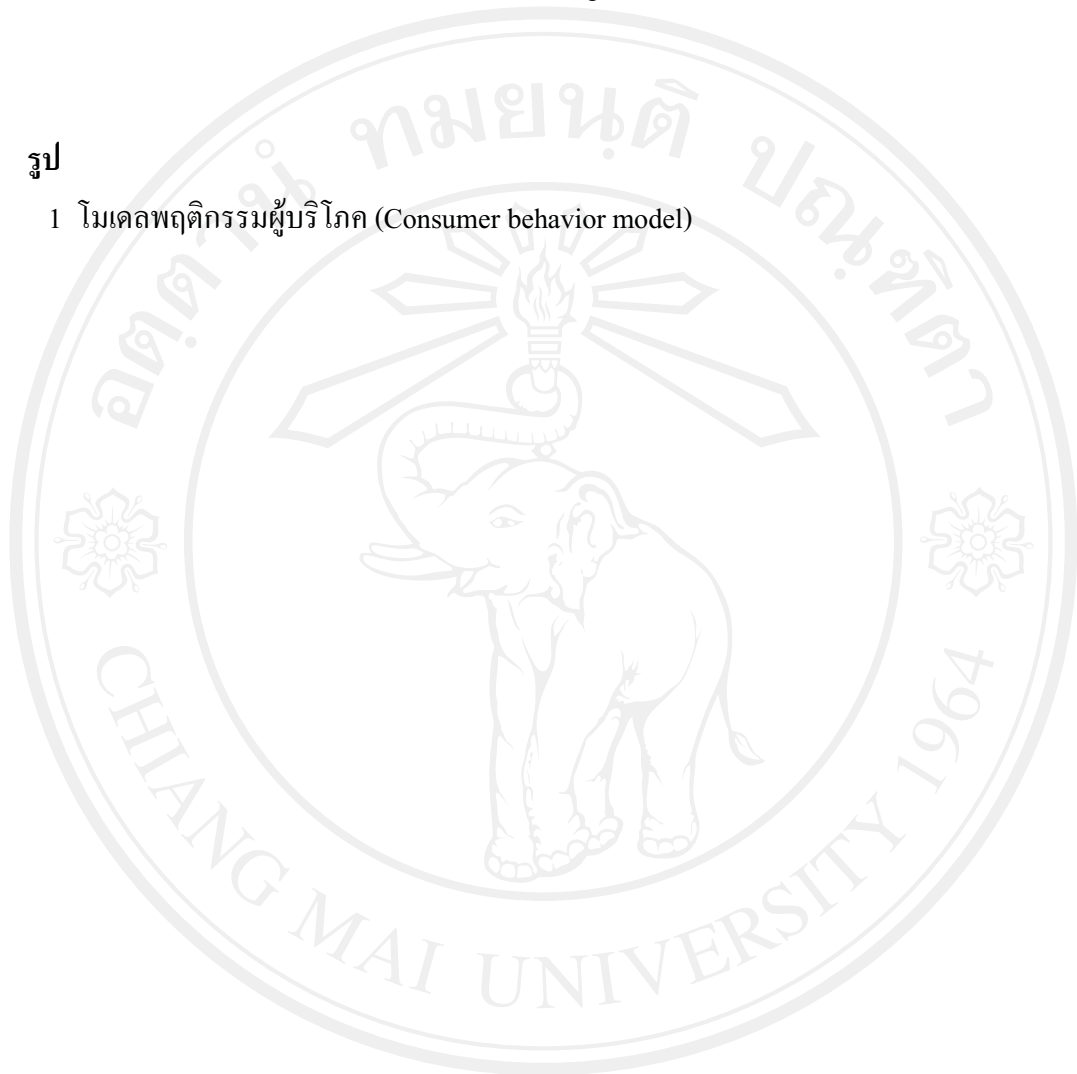
สารบัญภาพ

รูป

1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

หน้า

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved