

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/สิ่งแวดล้อมทางการตลาด/โรงพยาบาล
ชื่อนักศึกษา	ธนนพภา สุวณิชฐ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร. จิราพร ระโหฐาน
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 6) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีรวม 4 แห่งได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โรงพยาบาลพญาไทศรีราชา โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา และโรงพยาบาลเอกชล1 จำนวน 400 คน โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sample) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 3 ส่วน และเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด

(Open-Ended Questions) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (t test) ค่าสถิติ Chi-square วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าความสัมพันธ์แบบเคอร์วี

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title	The Impacts of Marketing Mix and Marketing Environment on The Selection of Private Hospitals in Chonburi Province
Keyword	The Impacts of Marketing Mix / Marketing Environment / The Hospitals
Student	Thananoppa Suwadit
Thesis Advisor	Dr.Chantaluk Heesawat
Thesis Co-advisor	Dr.Jiraporn Rahothan
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2009

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and perform a comparison analysis on various marketing mix and marketing environment and their impacts on the selection of private hospitals in Chonburi province. The research was conducted with the following objectives.

1. To determine the impacts of marketing mix and marketing environment on the selection of private hospitals in Chonburi province.
2. To study the private hospital selection behavior of clients in Chonburi province.
3. To study the demographic impacts on the selection of private hospitals in Chonburi province.
4. To determine the impacts of demographic data on marketing mix and marketing environment.
5. To study the impacts of marketing mix on the private hospital selection behavior in Chonburi province.
6. To study the impacts of marketing environment on the private hospital selection behavior in Chonburi province.

The 400 patients were selected from the customers in four private hospitals in Chonburi province, using Yamane's formula and accidental sampling. The research instrument contains both close- and open-ended questions. The statistical techniques used were frequency, percentage,

mean, standard deviation, *t* test, Chi-Square, one-way analysis of variance, LSD and Cramer's V analysis for correlation.

The research found that :

1. The marketing mix highly influenced the selection behavior of private hospitals in Chonburi province.

2. The marketing envelopment highly influenced the selection behavior of private hospitals in Chonburi province.

3. At the level of significance of 0.05, there was no significant difference among customers of different sex in their selection behavior of private hospitals. However, there was significant difference among customers with different age, education, occupation, and income.

4. There was no significant difference in the impacts of marketing mix among consumers of different sexes but significant difference could be found among customers with different age, education, occupation, at the level of significance of 0.05.

5. There was no significant difference in the impacts of marketing environment among consumers of different sexes but significant difference could be found among customers with different age, education, occupation, at the level of significance of 0.05.

6. Factors in marketing mix were associated with the selection of private at the significance level of 0.05.

7. Factors in marketing environment were associated with the selection of private at the significance level of 0.05.