

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการทางทันตกรรมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นางพิมพ์ รัตนวิจิตร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการทางทันตกรรมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางทันตกรรมด้วยตนเองหรือครอบครัว ส่วนใหญ่มาใช้บริการทันตกรรมเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง เคยใช้บริการทันตกรรมโดยการซูดหินปูน รักษาโรคเหงือกมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกไปพบทันตแพทย์ช่วงเย็นเวลา 17.01-20.00 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากที่สุด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการทันตกรรมโดยมีคนแนะนำ เคยเปลี่ยนสถานบริการทันตกรรม 1-2 ครั้งมากที่สุด ความรู้สึกต่อการรับบริการทันตกรรมล่าสุด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกตรงกับที่คาดหวัง เหตุผลที่เลือกใช้บริการทันตกรรมที่ผ่านมา คือ สถานบริการตั้งอยู่ในที่สะดวกในการเดินทาง และ เลือกรับบริการจากคลินิกทันตกรรมมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ทันทแพทย์มีประสบการณ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกเท่ากันคือ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ และความสะอาดของบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ การมีทันตแพทย์พร้อมให้การรักษา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ทัศนคติการดูน่าเชื่อถือ สะอาด สวยงาม ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ สถานบริการตั้งอยู่ในที่สะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ อัตราค่าบริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ การติดตามคนไข้หรือโทรเตือนนัด ตามลำดับ

Independent Study Title	Services Marketing Mix Factors Affecting Customers Towards Selecting Dental Services in Khet Bangkhuae, Bangkok
Author	Mrs. Pimol Ratanavichit
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

The objective of the independent study was to study the service marketing mix factors affecting customer towards selecting dental services in Khet Bangkhuae, Bangkok. The data was collected by using questionnaires distributed to 200 consumers. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, under 30 years old, married and has education level lower than Bachelor's degree. Most of the respondents were students with average salary of under 15,000 baht. They would take in charge in paying the dental expenses by themselves or family responsible to the expere. The most popular dental services that respondents optioned was scaling or periodontal treatment. The convenient time for respondents getting services were 17.01 – 20.00 hours during Monday to Friday. The most popular source of dental information was people'word of mount suggestions. Most respondents changed their service places 1 - 2 times and believed that previous dental experiences were at their expectation. The respondents have often gotten dental services from dental clinics.

When considering each marketing mix factor, most respondents gave the highest score regarding the selection of dental services to people factor, considering in more detail, we found that dentist's experiences was the first rank. Followed by product factor, considering in more detail, we found that dental instruments and equipments and cleanliness of dental services was the first rank. Process factor, considering in more detail, we found that readiness to service of dentists was the first rank. Physical evidence factor, considering in more detail, we found that reliable, clean and beautiful building was the first rank. Place factor, considering in more detail, we found that accessibility to service place was the first rank. Price factor, considering in more detail, we found that service charges was the first rank Promotion factor was the rank as the last factor for the participant concern and we found that following case or telephone confirmation was the first rank , in this factor.