ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษา

สายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางชัชชฎา ถิระชัยกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ คร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถาม จำนวน 204 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดขั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยได้รับการบริการรักษาทางสายตาด้วยวิธีเล สิกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทำเลสิกมาแล้ว 2 ข้าง ซึ่งเกิดจากภาวะสายตาสั้นและ เอียงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้ง 15,000-24,999 บาท มีสาเหตุที่พบว่าเข้า มารับการรักษามากที่สุดเนื่องมาจากไม่ต้องการใส่แว่นตา และตัดสินใจเข้ารับการรักษาด้วยตนเอง และการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางญาติและเพื่อนมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาคบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยค้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระคับมาก ที่สุดลำคับแรกได้แก่ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ รองลงมาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ผู้ให้บริการ เลสิก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากลำดับ แรกได้แก่ราคาค่าทำเลสิกที่นี่ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัย ย่อยในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ โรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเล สิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัย ย่อยในระดับมากลำดับแรกได้แก่ มีบริการหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านบุคลากร ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับ มากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ด้านแพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเล สิกสูง

ปัจจัยด้านสิ่งแวคล้อมทางกายภาพ ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัย ย่อยในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ด้านความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา

ปัจจัยค้านกระบวนการให้บริการ ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัย ย่อยในระดับมากลำดับแรกได้แก่ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Customer's Selection of Lasik

Eye Surgery in Bangkok

Author Mrs. Chatchada Thirachaikul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor

Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix factors affecting customer's selection of Lasik eye surgery in Bangkok. Data was collected by the distribution of questionnaires to 204 samplings. Then, the descriptive statistics, including frequencies, percentages, and means were used in analyzing the data.

The results indicated that most respondents were female with aged between 25 - 30 years, holding Bachelor's degree. The majority were company employees whose monthly incomes were between 20,001 - 35,000 baht.

Based upon the results of study on customer's behavior, the majority took Lasik eye surgery for both sides of eye in which the Myopia and the Astigmatism were found. In each time, the expenses for medical treatment were between 15,000 – 24,999 baht. The key reason in taking the surgery was their desire to stop wearing eyeglasses and it was the respondents themselves who made decision in getting the operation. Most of them learned about the Lasik information from relatives and friends.

The results of study on marketing mix factors showed that the People factor affected customer's selection of Lasik eye surgery in Bangkok the most whilst the factors namely Product,

Place, Physical evidence, and process highly affected their selection. Then, the Price and Promotion factors could affect customers' selection in moderate level.

In Product factor, the elements affecting customer's selection the most were respectively shown as follows: the distinction and expertise of surgeons, and the reputation and reliability of Lasik service provider.

In Price factor, the element affecting customer's selection the most was the cheap cost of treatment in comparing to other hospitals or other Lasik clinics.

In Place factor, the element affecting customer's selection the most was to have renowned surgeons who specialized in Lasik surgery.

In Promotion factor, the element affecting customer's selection the most was the continuality of post-treatment.

In People factor, the element affecting customer's selection the most was to have reliable and knowledgeable surgeons who highly specialized in Lasik surgery.

In Physical evidence factor, the element affecting customer's selection the most was the full equipped materials for the treatment.

In Process factor, the element affecting customer's selection the most was the accurate operational process.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved