

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องปฏิบัติการ
ทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ
การศึกษานี้ คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ใช้ศึกษาจากกลุ่มประชากรคือคลินิกทันตกรรมในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 57 แห่ง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูล
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องปฏิบัติการทันต
กรรมและข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและ
ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อยู่ใน
สาขาทันตกรรมทั่วไป มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี เป็นเจ้าของคลินิกทันตกรรมและ เป็น
ทันตแพทย์เต็มเวลา รักษาผู้ป่วยเฉลี่ย 50 - 100 คนต่อเดือน ใช้บริการห้องปฏิบัติการทันตกรรม 2-3 แห่ง
ส่งงานให้ห้องปฏิบัติการทันตกรรม 10 - 20 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ทันตแพทย์ตัดสินใจเลือกใช้
ห้องปฏิบัติการ ทันตกรรมด้วยตัวเองและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 77.20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องปฏิบัติการ
ทันตกรรม มีความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ
ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

The purpose of this independent study was to study the factors affecting the selection of laboratories by dental clinics in Mueang District, Chiang Mai Province. Theories used in this study were service marketing mix theory

The Population of this study were dental clinics in Mueang District , Chiang Mai province. The sample size was 57 . The data consists of primary . The primary data was collected from questionnaires which includes , basic general data of the respondents , service marketing mix factors affecting the selection the laboratory , problem and suggestions of respondents.

Results of this study were as follows:

Most respondents were male , aged between 31-40 years old , had more than 10 years of working experience , most of them were owners of dental clinics and were full time dentists . They treated 50-100 patients per month by average. They used a couple of laboratories and used them 10-20 times per month. Most of them selected laboratories by themselves and product factor was the most important factor that affected their decision. The service marketing factors influencing the decision making in selecting the service is at a high level. The most Influencing factor was The Process factor at a high level and other factors were ranked from high to low levels as follows: place factor , people factor , product factor all at a high level price factors and physical evident factors are at fair level.