

**ชื่อเรื่องการการค้นคว้าแบบอิสระ**

ทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม

**ชื่อผู้เขียน**

นางอัมพร เดชพิทักษ์

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

สาขาบริหารธุรกิจ

**คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ**

อาจารย์ เรนัส	เสริมบุญสร้าง	ประธานกรรมการ
อาจารย์ นฤมล	กิมภากรณ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.พัชรา	ตันติประภา	กรรมการ

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ ทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของทันตแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทันตกรรม วิธีการศึกษา ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจาก ทันตแพทย์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันตกรรม ของสถานพยาบาลทันตกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 93 แห่ง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบเจาะจง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC \* สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ ค่าที่

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทันตแพทย์จากสถานพยาบาลทันตกรรมของเอกชน จำนวน 51 คน และ ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลทันตกรรมของรัฐ จำนวน 42 คน

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของทันตแพทย์ในการให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก คือ วิธีการขายโดยพนักงานขาย และ วิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อทันตแพทย์ ในระดับสำคัญ มี 3 วิธีคือ วิธีการส่งเสริมการขาย วิธีการโฆษณา และวิธีการตลาดทางตรง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ส่วนทัศนคติในด้านความพึงพอใจต่อวิธีการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพอใจ ทั้ง 5 วิธี

ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และระดับความพอใจ ต่อวิธีการส่งเสริม การตลาด ระหว่างทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของรัฐ และของเอกชน พบว่า ทันตแพทย์จากสถาน พยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญ และความพอใจ ต่อวิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ใน ขณะที่ ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญ และความพอใจ ต่อวิธีการขายโดย พนักงานขาย มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาวิธีการ ต่างๆ ระหว่างทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน พบว่า ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของ รัฐ ให้ความสำคัญต่อวิธีการโฆษณาผ่านทางวารสารและทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ทันตแพทย์จากสถาน พยาบาลของเอกชน และ ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของรัฐ มีความพอใจต่อวิธีการโฆษณาผ่านแผ่น พับไปรษณีย์ มากกว่า ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของเอกชน

การเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีต่อการส่งเสริมการขายวิธีการต่างๆ ระหว่างทันตแพทย์จาก สถานพยาบาลของรัฐและเอกชน พบว่า ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญต่อวิธีการ แจกของขวัญ ของชำร่วย มากกว่า ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของเอกชน และ ทันตแพทย์จากสถาน พยาบาลของเอกชน ให้ความสำคัญต่อวิธีการให้ส่วนลดกรณีชำระเงินสด มากกว่า ทันตแพทย์จาก สถานพยาบาลของรัฐ

การเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์วิธีการต่างๆ ระหว่าง ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน พบว่า ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของรัฐ ให้ความสำคัญ และ ความพอใจ ต่อวิธีการเชิญวิทยากรมาบรรยาย มากกว่า ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของ เอกชน

การเปรียบเทียบทัศนคติ ที่มีต่อวิธีการขาย โดยใช้พนักงานขาย และ การตลาดทางตรง วิธีการต่างๆ พบว่า ทันตแพทย์จากสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน ให้ความสำคัญและความพอใจ ไม่แตกต่างกัน

**Independent Study**

The Attitude of Dentists toward the  
Marketing Promotion of Distributors of  
Dental Products in Chiang Mai Province

**Writer**

Mrs. Amporn Detpithak

**M.B.A.**

Business Administration

**Examining Committee :**

Lecturer	Renus Sermboonsang	Chairman
Lecturer	Narumon Kimpakorn	Member
Lecturer	Dr. Patchara Tantiprapha	Member

**Abstract**

The purpose of the independent study "The Attitude of Dentists toward the Marketing Promotion of Distributors of Dental Products in Chiang Mai Province." was to study the attitude of dentists toward the marketing promotion of dental products' distributors in Chiang Mai province.

This study consisted of 93 samples selected from dentists who had power to make a buying decision in Chiang Mai province by purposive sampling. The samples were surveyed by questionnaire and the collected data were then processed by micro-computer, SPSS/PC<sup>+</sup> program, using frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test.

The samples comprised 51 private health institutions' dentists and 42 government health institutions' dentists.

The study found that two promotional mix tools were rated at very important level were personal selling and public relation. However, other tools : sales

promotion, advertising, direct marketing were rated at moderate level. All 5 promotional mix tools were rated at satisfied.

On the attitude of dentists toward the marketing promotion mix, government health institutions' dentists rated public relation as being the most important and the most satisfying. However, private health institutions' dentists rated personal selling as being the most important and the most satisfying.

The result of the test of hypothesis; in comparing the attitude toward advertising, government health institutions' dentists rated journal advertising and internet advertising as more important than private health institutions' dentists. However, government health institutions' dentists rated mail brochures as more satisfying than private health institutions' dentists.

In comparing the attitude toward sales promotion, government health institutions' dentists rated premiums and gifts as more important than private health institutions' dentists. However, private health institutions' dentists rated cash discount as more important than government health institutions' dentists.

In comparing the attitude toward public relation, government health institutions' dentists rated news conferences as more important and more satisfying than private health institutions' dentists.

In comparing the attitude toward personal selling and direct marketing, there were no difference in rating importance level and satisfaction level toward personal selling and direct marketing between government health institutions' dentists and private health institutions' dentists.