

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

จากการที่เกิดกระแสตื่นตัวใส่ใจในสุขภาพทั่วโลก และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามารับบริการทางด้านสุขภาพในประเทศไทยเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก รัฐบาลในปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันประเทศให้เป็นศูนย์กลางแห่งเอเชียหรือ Health Hub of Asia (รายงานข้อมูลธุรกิจสุขภาพ, 2547) เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามารับบริการทางด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นทางการรักษาพยาบาล ทันตกรรม สปา และสมุนไพรไทย

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีศักยภาพสูงในฐานะเมืองท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาปีละ 3.5 ล้านคน เป็นแหล่งรวมอารยธรรมล้านนา มีความพร้อมทางด้านบริการ การแพทย์ และผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อผู้มาเยือน นอกจากนี้เชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางการบิน 9 ประเทศ และศูนย์กลางด้านการศึกษา จากศักยภาพดังกล่าว จังหวัดเชียงใหม่ จึงถูกเลือกให้เป็นจังหวัดนำร่องของโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่สาขาธุรกิจสุขภาพพร้อม กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเกาะสมุย และมีการดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมธุรกิจสุขภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มบริการทางการแพทย์ (Medical and Dental Services) ประกอบด้วย โรงพยาบาล รัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกทันตกรรม

2. กลุ่มบริการสุขภาพ (Health Services) ประกอบด้วย ชมรม สปา สมาคมนวดแผน

ไทย

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Health Products) ประกอบด้วย ชมรมสมุนไพรไทย

ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สำหรับด้านทันตกรรม จังหวัดเชียงใหม่มีสถานบริการทางทันตกรรมทั้งของรัฐและเอกชน ในภาครัฐมีคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ภาคเอกชนมีการบริการลักษณะเป็นคลินิกทันตกรรมเอกชน 76 แห่งซึ่งส่วนใหญ่มีก เป็นคลินิกทันตกรรมทั่วไป มีประมาณ 3-4 แห่งที่เป็นคลินิกทันตกรรมเฉพาะทาง และแผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลเอกชน มีทันตแพทย์มากกว่า 250 คน มีศักยภาพในการให้บริการ

ทันตกรรมคิดเป็น 65,000 ชั่วโมงต่อเดือน ในขณะที่มีคลินิกทันตกรรมที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมธุรกิจ สุขภาพจำนวน 12 แห่ง (ศูนย์ปฏิบัติการธุรกิจบริการสุขภาพจังหวัดเชียงใหม่, 2547)

จากสถิติจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี และจาก ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย เกิน 10 ล้านคนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544, 2545 และ 2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: ออนไลน์) ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ล้าน 2 แสนคน ในปีพ.ศ. 2545 และ 1 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีจำนวนชาวต่างชาติแยกตามสัญชาติ 3 ลำดับแรกได้แก่ อเมริกา อังกฤษ รวมถึงยุโรปและออสเตรเลียตามลำดับ (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาจังหวัดเชียงใหม่, 2548: แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์) มีชาวต่างชาติมารับบริการทางทันตกรรมในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยว และผู้ที่มาทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ จากจำนวน 23,600 ครั้งในปีพ.ศ. 2546 (เมื่อคิดเป็นจำนวนคนจะได้ 7,866 คนจากโดยเฉลี่ย 1 คน มารับบริการ 3 ครั้ง) เป็น 29,500 ครั้งในปี พ.ศ. 2547 (เมื่อคิดเป็นจำนวนคนจะได้ 9,830 คน) และเมื่อเรียงลำดับ ตามสัญชาติ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อเมริกัน ยุโรปและออสเตรเลีย ตามลำดับ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2548: แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์)

จากแนวโน้มและโอกาสการเติบโตของธุรกิจสุขภาพดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยเฉพาะชาวต่างชาติ สัญชาติอเมริกัน ยุโรป และออสเตรเลีย ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของสถานบริการทางทันตกรรมทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการดำเนินงานบริการทางทันตกรรมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการทางทันตกรรมสำหรับคลินิกทันตกรรมที่ให้บริการแก่ชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการทันตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ บริการดังกล่าวอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การตรวจช่องปากและฟัน ถอนฟัน อุดฟัน ใส่ฟัน ครอบฟัน จัดฟัน ขูดหินน้ำลาย รักษาโรคฟัน ฟอกสีฟัน ทันตกรรมรากเทียม คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ อุปกรณ์ทันสมัย อุปกรณ์เทคโนโลยีขั้นสูง คุณภาพของวัสดุ และ ยา การมีบริการหลากหลาย ภาพพจน์ และชื่อเสียง ความสะอาดของบริการ มีการรับประกันผลงานชัดเจน รักษาโดยทันตแพทย์เฉพาะทาง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง การแสดงค่าบริการชัดเจนก่อนรับบริการ อัตราค่าบริการทางทันต กรรมคงที่และเหมาะสม ความถูกต้องของการคิดค่าบริการ การรับชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต ไม่ต้องมัดจำก่อนรับบริการ การมีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นต้น

**ปัจจัยด้านสถานที่** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการ เช่น การตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ การตกแต่งสถานบริการ ความสะอาดของสถานบริการ บรรยากาศในคลินิก การมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารภาษาอังกฤษ โทรทัศน์ เคเบิลทีวีในคลินิก การมีห้องน้ำสะอาด และแยกห้องน้ำหญิงชาย เป็นต้น

**ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการทันตกรรม เช่น ทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์ เจ้าหน้าที่ต้อนรับ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย ความเก่งหรือความมีชื่อเสียงของหมอ อธิษาศัยของทันตแพทย์ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์ จิตในการบริการของทันตแพทย์ ความรู้ความชำนาญและความพร้อมในการให้บริการของทันตแพทย์ มีทันตแพทย์เฉพาะทางให้เลือกได้ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของทันตแพทย์ ความรู้ความชำนาญและความพร้อมในการให้บริการของผู้ช่วยทันตแพทย์ การต้อนรับและเป็นมิตรของบุคลากร อธิษาศัยของผู้ช่วย อธิษาศัยของเจ้าหน้าที่ต้อนรับ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากร เป็นต้น

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเร่งการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการทันตกรรมหรือประชาสัมพันธ์สถานบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การได้รับคำแนะนำให้มาจากเพื่อน/คนรู้จัก (พูดแบบปากต่อปาก) การรู้จักกับทันตแพทย์ หรือบุคลากรในคลินิก การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ใน

นิตยสาร,หนังสือพิมพ์ แผ่นที่แจกเป็นต้น คำแนะนำจากหนังสือแนะนำต่างๆ คำแนะนำจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใบปลิว/แผ่นพับของคลินิกหรือโรงพยาบาล การติดต่อผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สถานบริการมีภูมิสถาปัตยกรรม สวยงาม อาคาร ใหญ่โต ทันสมัย ดีกอาคารดูน่าเชื่อถือ

**ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ แก่ผู้รับบริการทั้งหมด เช่น ระยะเวลาการรอรับบริการ ความรวดเร็วในการรักษา การไม่คิดค่า บริการและค่าตรวจ การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ต้องรอเพื่อการให้บริการ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาและราคาค่ารักษาชัดเจนถูกต้อง การให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจรับบริการ มีการนัดหมายล่วงหน้ามีการแจ้งเตือนก่อนถึงเวลานัดหมาย เวชระเบียนมีความสมบูรณ์และถูกต้อง ความพร้อมที่จะให้บริการของบุคลากรและเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

**ชาวต่างชาติ** หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่สัญชาติไทยที่เข้ามา ท่องเที่ยว หรือเข้ามาทำ ธุรกิจ และ/ หรือมาอยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสัญชาติ อเมริกัน ยุโรป และออสเตรเลีย

**บริการทางทันตกรรม** หมายถึง การตรวจหรือบำบัดรักษาโรคฟัน หรือ อวัยวะที่ เกี่ยวกับฟันโดยตรง