

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
รักษา สิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษา
ปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวธีรนนท์ ชูวีระ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวความคิด แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามถามนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 321 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความต้องการในปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.68 4.17 4.07 3.84 และ3.57 ในด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านบุคคลซึ่งมีความต้องการและให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความรู้ ความชำนาญของแพทย์ พนักงานผ่านการฝึกอบรม และมีใบประกาศนียบัตรรับรอง พนักงานมีบุคลิก สุภาพอ่อนน้อม อดทน อภัย อดทน มีความเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความต้องการและให้ความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องการบริการที่สะอาด และปลอดภัย

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีความต้องการและให้ความสำคัญมากในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ มีเก้าอี้นั่งรอที่เพียงพอ มีนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้อ่าน และมีเพลงให้ฟัง มีเครื่องดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ สถานที่สวยงาม สะอาดสบาย และมีที่จอดรถ สะอาดและเพียงพอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการและให้ความสำคัญมากคือ เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้ยา อักเสบ หรือมีจุดดำง้ำเกิดขึ้น คุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ ใช้แล้วทำให้มีผิวหนังที่สวยใส ไร้สิ่วฝ้า ความมั่นใจในคุณภาพที่ดีในส่วนผสมเวชภัณฑ์ คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุไว้บนฉลากหรือที่โฆษณาไว้ และคลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ปัจจัยด้านราคาที่มีความต้องการมากที่สุดและให้ความสำคัญมากในเรื่องราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับค่าเวชภัณฑ์และบริการของคลินิกอื่น ค่าเวชภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับราคา และการให้บริการที่ได้รับ และการแจ้งราคาของเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความต้องการและให้ความสำคัญมาก พบว่าสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมบริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของคลินิก มีที่จอดรถและสามารถติดต่อกับคลินิกได้สะดวกรวดเร็วและหลายทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความต้องการและให้ความสำคัญมาก ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ การแนะนำผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ๆ การให้ส่วนลดในวันพิเศษและช่วงเวลาที่กำหนด มีการให้ของแถมในโอกาสพิเศษและมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง นักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

Independent Study Title The Service Marketing Mix Factors Affecting the Acne and Blemish Treatment Selection of Skin Medical Clinic of Undergraduate Students in Chiang Mai Province.

Author • Miss. Theeranun Churweera

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Napaporn Na Chiangmai Chairperson

Assistant Professor Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

ABSTRACT

The purpose of research was to study the services marketing mix factors affecting the acne and blemish treatment selection of skin medical clinic of undergraduate students in Chiang Mai Province. The data were collected from questionnaires of three hundred and twenty one undergraduate students in Chiang Mai province. All data were analyzed based on the statistical analysis included frequency, percentages and mean. In order to implement the services marketing mix-7Ps which were people, process, physical evidence, product, prize, place and promotion, those mainly affected on the customers' requirement. The data were collected from questionnaires of three hundred and twenty one undergraduate students in Chiang Mai province. All data were analyzed based on the statistical analysis included frequency, percentages and mean.

The result found that the clients' requirement and the service marketing mix factors were rated at high level. The clients rated the important and the people factor at the highest level (mean = 4.20). Process, physical evidence, product, place and promotion factors were rated at high levels

(mean = 3.92, 3.68, 4.17, 4.07, 3.84 and 3.57, respectively). Price was the most important and rated at high level (mean = 4.07).

The most important people sub factors were knowledge, medical skill, the certified and trained staff, good personality, healthy, empathy and understanding clients' needs.

For process sub factors, cleanliness and safety of services were the most important

The very high important physical evidence sub factors were new technology in medical instruments, variable seats, magazines and newspapers, music, drinks while waiting, beautiful and convenient place, and enough parking area.

Product and clients' requirement were rated at high level and high level. The high important product sub factors were non-allergenic, noninflammatory or blemish products, quality met the requirement, bright faces and acne free after use, good quality of the ingredients, right product quality as shown on the lable or advertisement , famous, reliable and specialized clinic.

The most important clients' requirement and high rated price factors were reasonable price compared to product price and services of the other clinics, reasonable price of products and services, services, price lists and pre services.

It was found that the very important place sub factors were cleanliness and tidy of clinical environment, accessible clinic locations, parking area, fast, easy and various approaching means to the clinics.

The very important clients' requirement and promotion sub factors were providing skin knowledge, clients' suggestions, demonstrations of new products and services, discounts in special days and periods of times, free items during special times, and advertisement in several media.

Key words: services marketing mix factors, skin medical clinic, undergraduate students in Chiang Mai province