

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวประภาพรณ ไชยชนะใหญ่

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิกจำนวน 200 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail Survey) ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รูปแบบการสัลยกรรมที่ลูกค้าเลือกใช้บริการที่เชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิกมากที่สุด คือ สัลยกรรมจมูก สาเหตุที่ตัดสินใจมาทำสัลยกรรม คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก คือ เพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการที่เชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก มากกว่า 40,000 บาท สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก คือ ชื่อเสียงของนายแพทย์ชาติ พรหมโชติ ได้รับข้อมูลเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิกจากเพื่อนมากที่สุด จะกลับมาใช้บริการ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการที่เชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิกอย่างแน่นอน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมใน

ระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจากมากไปหาน้อยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ด้านความปลอดภัยในตัวเวชภัณฑ์ (ยา) ปัจจัยด้านราคา คือ ด้านค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพ / สมเหตุสมผล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ คลินิกสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร คือ แพทย์มีใบรับรองประกอบวิชาชีพทางด้านสัตยกรรมตกแต่งความงาม ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ คลินิกมีจำนวนเตียงพักฟื้นเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงเวลานัดหมาย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแนะนำข้อมูล รายละเอียดการสัตยกรรมแก่ลูกค้าในเว็บไซต์ของคลินิกอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจมากที่สุดซึ่งอยู่ใน Quadrant B 5 อันดับแรก คือ ด้านแพทย์มีใบรับรองประกอบวิชาชีพทางด้านสัตยกรรมตกแต่งความงาม ด้านความปลอดภัยในตัวเวชภัณฑ์ (ยา) ด้านสามารถทำสัตยกรรมได้ผลตรงกับความต้องการ ด้านคลินิกมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ และด้านคลินิกสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากและปานกลาง แต่ได้รับความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจซึ่งอยู่ใน Quadrant A 5 อันดับสุดท้าย และควรต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ ด้านคลินิกสามารถหาที่จอดรถได้ง่าย ด้านได้รับการตรงตามเวลานัดหมาย ด้านระยะเวลาารับการบริการไม่นาน ด้านเวลาเปิด-ปิดทำการของคลินิกเหมาะสม และด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพอ่อนน้อม

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Chiang Mai Surgery Clinic, Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Praphaphan Chaichanayai
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

Abstract

The independent study aimed at studying customer satisfaction towards services marketing mix of Chiang Mai Surgery Clinic, Mueang Chiang Mai District. Sample of this study were specified to 200 customers who received services provided by Chiang Mai Surgery Clinic. The group of samples was according to conveniences sampling, questionnaires was sending by electronic mail survey. Data obtained were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean.

Results of the study found that most of questionnaire respondents were single female in the age between 20-29 years old, holding Bachelor's degree, working as employee of private company and owner of the business, earning monthly income at the amount of 20,001 – 30,000 Baht. The majority chose Rhinoplasty for self-confidence and friend participated in making decision on choosing Chiang Mai Surgery Clinic. They spent more than 40,000 Baht per time. The fame of Dr.Chatree Promchot was the main reason for choosing Chiang Mai Surgery Clinic. They mostly got to know the information of Chiang Mai Surgery Clinic from friend. They will be return for the services and will exactly recommend Chiang Mai Surgery Clinic to the others.

Results of the study found that satisfaction of the respondents towards services marketing mix of Chiang Mai Surgery Clinic, Mueang Chiang Mai District at the average level and it can be ranked in ascending order as in the details below.

The product factor was the safety in the pharmaceutical (drug). The price factor was the equivalent price to the quality. The place factor was the convenient access to the clinic. The people factor was the certified plastic surgeon. The physical evidence factor was the sufficiency of the rehabilitation beds. The process factor was the appointment reminding call to the customers. And for the promotion factor was the clear introduction of the surgery details in the clinic website.

Five sub-factors of services marketing mix that the respondents ranked as importance and be served the most satisfying level which in quadrant B were the certified plastic surgeon, safety in the pharmaceutical (drug), the result suited with the requirement, fame and reliability of the clinic, and the convenient access of the clinic.

Five sub-factors of services marketing mix that the respondents ranked as very important level and moderate level but didn't reach the satisfying level which in quadrant A and should be urgently improved were the easy to park cars, get an on-time service, short waiting time for the service, the appropriate open-closing time and staff were very polite relationship.