

ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายสิริวิชญ์ บริพันธ์กุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 150 คน โดยแบ่งออกเป็นสัญชาติอเมริกา จำนวน 50 คน สัญชาติยุโรป จำนวน 50 คน และสัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 50 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยบริการทันตกรรมที่รับบริการมากที่สุด คือ การขูดหินน้ำลาย(หินปูน)/ขัดฟัน เวลาที่สะดวกไปพบทันตแพทย์ คือ เวลา 13.00-16.30 น. และวันที่สะดวกพบทันตแพทย์ คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือแผนกทันตกรรมจากเพื่อน/ครอบครัวมากที่สุด และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางทันตกรรมด้วยตัวเอง/ครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนคลินิกทางทันตกรรม และมีความพอใจมากในการรับบริการทางทันตกรรมครั้งล่าสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับมากได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคาและด้านสถานที่ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของบริการ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ และคุณภาพของวัสดุและยา

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ค่าบริการเหมาะสม ความถูกต้องของการคิดค่าบริการ และแสดงค่าบริการชัดเจนก่อนรับบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด บรรยากาศในคลินิก มีห้องน้ำสะอาด ห้องน้ำแยก หญิง ชาย และการคมนาคม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การได้รับคำแนะนำให้มาจากเพื่อน คนรู้จัก รู้จักกับทันตแพทย์ หรือบุคลากรในคลินิก และการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของทันตแพทย์ บุคลิก/กิริยาท่าทางของทันตแพทย์ และจิตในการบริการของทันตแพทย์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ตึกอาคารดูน่าเชื่อถือ อาคารใหญ่โต ทันสมัย และภูมิสถาปัตยกรรม สวยงาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ให้ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจรับบริการมีการแจ้งค่าบริการชัดเจนและอธิบายถึงแผนการรักษาชัดเจน

สำหรับปัญหาที่พบได้แก่ รอรับบริการนาน เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสารและค่าบริการไม่ชัดเจน หรือไม่สมเหตุผล ตามลำดับ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Influencing Foreigners Selection of Dental Services in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Sirawich Boripantakul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti | Chairperson |
| Assist. Prof. Orachorn Maneesong | Member |

ABSTRACT

The objective of the independent study was to study the marketing mix factors influencing foreigner's selection of dental services in Muang District, Chiang Mai province. The questionnaires were specifically and randomly distributed to 150 foreigners as the sample group which consisted of 50 Americans, 50 Europeans, and 50 Australians. Then, the narrative analysis which consisted of frequency, percentage, and mean, was applied in order to analyze data.

Based on result of the study, it was found that most respondents were male with the age between 51-60 years old. They stayed and worked in Chiang Mai. Most dental service they applied for was tartar grate. The convenient time and date to see dentists were between 13.00 – 16.30 during Monday – Friday. The information about dental clinics was mostly learnt from friends/member of families. They would take in charge in paying the dental expenses by themselves / family. Most of them had not changed the dental clinic and also satisfied with the latest service from the dental clinic.

The high level of marketing mix factors influencing their selection of dental services was in orderly found in follows: People, Product, Process, Price, and Place. The

medium level of marketing mix factors influencing their selection of dental services was found in Physical Evidence and Presentation, and Promotion, in orderly.

Sub-items found in each factor were presented as follows. In term of Product factor, respondents paid high importance to the following 3 sub-items: service hygiene, quality of tools and equipments, and the quality of materials and drugs.

In term of Price factor, respondents paid high importance to the following 3 sub-items: reasonability of service charge, accuracy of cashier, and clear information of service charge presented to customers before they would accept to do services.

In term of Place, respondents paid high importance to the following 3 sub-items: hygiene and atmosphere of clinics, clean toilets where separated women and men, and the transportation.

In term of Promotion, respondents paid high importance to the following 3 sub-items: receiving the suggestion to come to the clinics from friends, knowing of dentists, or other staff in the clinics, and the advertisement on Internet.

In term of People, respondents paid high important to the following 3 sub-items: the ability in English communication of dentists, personality/manner of dentists, and the service mind of dentists.

In term of Physical Evidence and Presentation, respondents paid high important to the following 3 sub-items: reliable building, modern and large building, and beautiful architect landscape of clinics.

In term of Process, respondents paid high important to 3 following sub-items: the decision in service acceptance done by customers, clear service charge information, clear explanation for remedy and treatment plans.

The problems found in the service were about to long waiting for services, unclear or unreasonable communication and service charges, in orderly.