

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม
ในโรงพยาบาลพะเยาศรี จังหวัดนครสวรรค์

นางสาวกนกวรรณ พัฒนกิจจักษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสาธาณสุขศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Opinions on Marketing Mix of Dental Care Recipients
at Phayuhakhiri Hospital in Nakhon Sawan Province**

Miss Kanokwan Pattanakijjaruk



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Public Health in Public Health Administration

School of Health Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม

ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

ผู้วิจัย นางสาวกนกวรรณ พัฒนกิจจาร์ภัย รหัสนักศึกษา 2535001230

ปริญญา สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารสาธารณสุข)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรางคณา จันทร์คง

(2) รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เพ็ญศิริรักษา ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม (2) ระดับความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด และ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 2,225 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม โดยใช้การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสคู่ ในการประเมินปัจจัยด้านการรับบริการพบว่า ส่วนใหญ่เคยมารับบริการ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมารับบริการอุดฟัน และสิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้คือบัตรประกันสุขภาพ (2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ พบว่า ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรีที่มีเพศ อายุ อาชีพ และประวัติในการรับบริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด บริการทันตกรรม ผู้มารับบริการ

Thesis title: Opinions on Marketing Mix of Dental Care Recipients at Phayuhakhiri Hospital in Nakhon Sawan Province

Researcher: Miss Kanokwan Pattanakijjaruk; **ID:** 2535001230;

Degree: Master of Public Health (Public Health Administration);

Thesis advisors: (1) Dr. Warangkana Chankong, Assistant Professor; (2) Dr. Nittaya Pensirinapa, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of this survey research were to: (1) study personal and service utilization factors of dental care recipients; (2) study opinions on marketing mix factors; and (3) compare the opinions on marketing mix factors by personal factors and service utilization factors, all of dental care recipients at Phayuhakhiri Hospital, Nakhon Sawan province.

The study was conducted among a sample of 400 out of 2,225 dental care recipients at Phayuhakhiri Hospital, selected using the systematic random sampling method. The instrument for data collection was a questionnaire with the reliability of 0.96. Statistics used to data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

The results showed that: (1) most of dental care recipients were married, female, 21-40 years of age; their education background was lower than bachelor's degree; most of them were farmers and employees with a monthly income less than 5,000 baht and the eligibility to medical/dental care under the Universal Health Coverage scheme; during the past year, most of them had ever used dental services, mostly cavity filling; (2) their opinions on overall marketing mix factors were at a high level; and (3) the recipients with different ages, occupations and service histories had significantly different opinions on marketing mix factors ($p = 0.05$).

Keywords: Marketing mix factors, Dental care, Recipient

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เพ็ญศิริรักษา ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรสุมน พงศ์ภิณฺโญ ประธานกรรมการสอบ ผู้ให้ความเมตตา เสียสละเวลาอันมีค่าในการเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านด้วยดีมาตลอด ทำให้ งานวิจัยครั้งนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้มารับบริการทันตกรรม โรงพยาบาล พุทธะคีรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ ทันตแพทย์หัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่ทันตสาธารณสุข โรงพยาบาลพุทธะคีรี เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหาร สาธารณสุข มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมทั้งเพื่อนๆทุกท่านที่ได้ช่วยประสานงานและให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ที่สำคัญ ต้อง ขอขอบคุณ สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ คุณประโยชน์อันใดที่จะเกิดจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออุทิศคุณความดีทั้งหมดให้แก่บุคคลข้างต้น ตลอดจนทุกท่านที่มีโอกาสอ่านนามได้ทั้งหมด ที่ได้มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์

มิถุนายน 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ.....	12
ข้อมูลพื้นฐานของโรงพยาบาลพุทธะคีรี.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการมารับบริการ ของผู้มารับบริการทันตกรรม.....	32
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจ ของผู้มารับบริการทันตกรรม.....	36
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	70
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	71
ข แบบสอบถาม.....	73
ประวัติผู้วิจัย.....	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 อัตราค่าบริการทันตกรรมของโรงพยาบาลพยุหะคีรีและคลินิกทันตกรรมในอำเภอ	22
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้มารับบริการทันตกรรม.....	32
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสิทธิในการรักษาพยาบาล ของผู้มารับบริการทันตกรรม.....	34
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทการบริการทันตกรรมที่ได้รับ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	34
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจรับบริการทันตกรรม ครั้งต่อไปในโรงพยาบาลพยุหะคีรี.....	35
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม.....	36
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	37
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านราคา.....	38
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านบุคลากร.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านกระบวนการบริการ.....	42
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ	43
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส	45
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ในภาพรวม.....	46
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดเป็น รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านราคา.....	47
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดเป็น รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดเป็น รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านบุคลากร.....	48
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดเป็น รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านกระบวนการบริการ.....	48
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดเป็น รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ในภาพรวม.....	51

๘

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สุขภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์เป็นสิ่งทีมนุุษย์ทุกคนปรารถนา สุขภาพในช่องปากถือเป็นปราการด่านแรกของการมีสุขภาพร่างกายที่ดี ดังคำกล่าวที่ว่า “ช่องปากเป็นประตูสู่สุขภาพ” ปัจจุบันประชาชนเริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปากกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะ ฟันและอวัยวะในช่องปากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของร่างกาย ซึ่งทำหน้าที่ในการบดเคี้ยวอาหาร ช่วยในการพูด ออกเสียง และส่งเสริมความสวยงามบนใบหน้า เมื่อมีความผิดปกติของฟันและอวัยวะในช่องปากเกิดขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของใบหน้า นำไปสู่ความผิดปกติของระบบบดเคี้ยวและการทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆที่เกี่ยวข้องตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าการรักษาทันตสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกคน และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการบริการทันตกรรมจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ในอดีตการบริการทางทันตกรรมจะเป็นเพียงการรักษาโรคในช่องปากและกระดูขากรรไกรเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดให้แก่ผู้มารับบริการ โดยที่ผู้มารับบริการเองก็มีความต้องการแค่ให้หายจากอาการเจ็บปวดเท่านั้นก็พอใจแล้ว แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารระบบดิจิทัล ทำให้สภาวะสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้นและได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ความต้องการในการรับบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดย ผู้มารับบริการจะแสวงหาบริการทันตกรรมที่มีมากกว่าแค่การรักษาให้หายจากความเจ็บปวด แต่จะต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากการเข้ารับบริการทันตกรรมได้ด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการทันตกรรมจะต้องพยายามค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้มารับบริการ (จารุวัฒน์ บุษราคัมรุหะ, สุณี วงศ์คงคาเทพ, แสงโสม ถนอมสิงห์ และอลิสสา ศิริเวชสุนทร 2554)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบประกันสุขภาพจากนโยบายของรัฐ เช่น นโยบายประกันสุขภาพ และนโยบายประกันสังคม หรือแม้แต่การประกันสุขภาพกับบริษัทประกันชีวิตที่เปิดโอกาสให้ทั้งโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกเอกชนเข้าร่วมด้วย ทำให้ผู้มารับ

บริการมีทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต ในขณะเดียวกัน สถานบริการทันตกรรมก็มีหลากหลายประเภท ทั้งเอกชนและภาครัฐซึ่งไม่แสวงหากำไร แต่จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณในการดำเนินการ จากรายงานปี 2554 ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าจำนวนสถานบริการทันตกรรมทั้งหมดในจังหวัดนครสวรรค์มีมากถึง 54 แห่ง ประกอบด้วย โรงพยาบาลของรัฐ 13 แห่ง (โรงพยาบาลชุมชน 12 แห่ง โรงพยาบาลศูนย์ 1 แห่ง) และคลินิกทันตกรรมเอกชนทั้งหมด 41 แห่ง เมื่อพิจารณาในส่วนของสถานบริการทันตกรรมของจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าอยู่ในเขตอำเภอเมืองเกือบครึ่ง (26 แห่ง) ซึ่งอำเภอพยุหะคีรี จัดว่าเป็นอำเภอที่อยู่ติดอำเภอเมืองด้วยระยะทาง เพียง 27 กิโลเมตร เท่านั้น ผู้รับบริการสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยรถส่วนบุคคลและรถประจำทาง เฉพาะในอำเภอพยุหะคีรีมีสถานบริการทันตกรรมทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ คลินิกทันตกรรม 3 แห่ง โรงพยาบาลชุมชนอีก 1 แห่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการทันตกรรมที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ส่งผลให้บริการทันตกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ละสถานประกอบการต้องแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยพยายามเสนอบริการและองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ ที่คิดว่าจะเป็นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการมากขึ้น จากการแข่งขันดังกล่าว ส่งผลให้สถานบริการทันตกรรมไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้เห็นอกว่าคู่แข่ง ซึ่งโรงพยาบาลพยุหะคีรี ต้องเผชิญกับการแข่งขันนี้ด้วย ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่นำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด คือกลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นการนำแนวคิดการตลาดมาใช้ในระบบบริการสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ตามแนวคิดเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (McCarthy 1990)

เนื่องจากในปัจจุบัน มีการนำระบบคุณภาพต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพระบบบริการ การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และการรับรองการดำเนินงานโดยสถาบันรับรองมาตรฐานระบบประกันคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation : HA) ในขณะที่โรงพยาบาลต้องพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการรักษาพยาบาลให้ได้มาตรฐานในแต่ละองค์วิชาชีพ ภายใต้งบประมาณที่จำกัด จากการจัดสรรงบประมาณตามรายหัวของประชากร จึงต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ ที่จะช่วยรักษาความสมดุลระหว่างคุณภาพการบริการทางทันตกรรมในด้านการรักษาพยาบาลกับคุณภาพการบริการในด้านการบริหารงานเชิงธุรกิจ เพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นหากทราบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม จะเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผน ปรับปรุงและการพัฒนาการ

บริหารงานให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ลดข้อร้องเรียน และปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งยกระดับคุณภาพในการรักษาพยาบาลให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและประชาชนต่อไป การศึกษาคั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงกลุ่มผู้รับบริการว่าเป็นกลุ่มไหน มีคุณลักษณะอย่างไร และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในระดับใด ตลอดจนเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพะเยาศิริ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการในการสร้างความพึงพอใจและรักษากลุ่มผู้มารับบริการ รวมทั้งการชักชวนหรือแสวงหาผู้รับบริการรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์ มีลักษณะอย่างไร
- 2.2 ความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับใด
- 2.3 ผู้มารับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษารื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์
- 3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
- 3.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพะเยาศิริ จังหวัดนครสวรรค์

4. สมมติฐานการวิจัย

ผู้มารับบริการทันตกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

5. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดของแมคคาที (McCarthy 1990)

6.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มารับบริการทันตกรรมใน โรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 2,225 ราย

6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2555 รวมระยะเวลา 3 เดือน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ผู้มารับบริการทันตกรรม หมายถึง ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคในช่องปากที่เข้ามาใช้บริการทันตกรรมใน โรงพยาบาลพยุหะคีรี

7.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มารับบริการทันตกรรม ซึ่งในการศึกษานี้ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง
- สถานภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ของครอบครัวหรือสภาพภายในครอบครัว โดยแบ่งเป็น 3 สถานภาพ คือ โสด สมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนับเป็นจำนวนปีบริบูรณ์ตามปฏิทิน หากเกิน 6 เดือนขึ้นไปนับเป็น 1 ปี
- ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี และเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า
- อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษานี้แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่ง อาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่สอง ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่สาม นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่สี่ เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ปริมาณรายได้รวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการทำงานทั้งรายได้ประจำและรายได้เสริม ภายใน 1 เดือน

7.3 ปัจจัยด้านการรับบริการ ในการศึกษานี้ หมายถึง ลักษณะเกี่ยวกับประวัติในการมารับบริการทันตกรรม โดยแบ่งเป็น มารับบริการครั้งแรกและมารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง และ

สอบถามประเภทการบริการทันตกรรมที่เคยได้รับภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ การปรึกษาหรือขอคำแนะนำ การขูดหินปูน การอุดฟัน การถอนฟัน การผ่าฟันคุด การใส่ฟันปลอม การรักษารากฟัน และสิทธิในการเบิกค่ารักษา ซึ่งในการศึกษานี้ แบ่งเป็น กลุ่มที่มีสิทธิเบิกค่ารักษา ได้แก่ สิทธิบัตร ประกันสุขภาพ สิทธิข้าราชการ สิทธิประกันสังคม และ กลุ่มที่ไม่มีสิทธิเบิกค่ารักษา (ชำระเงินเอง)

7.4 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

7.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการศึกษานี้หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อบริการทางทันตกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการและเป็นบริการที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ รวมถึงมีบริการเสริมให้คำแนะนำในการดูแลรักษา

7.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ในการศึกษานี้ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่ออัตราค่าบริการทางทันตกรรมที่เหมาะสม รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางคู่มาค่ากับบริการที่ได้รับ และการสอบถามราคาก่อนการรักษา

7.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการจัดช่องทางการให้บริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีป้ายชื่อสถานพยาบาลที่มองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงมีการเปิดให้บริการทุกวัน

7.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อกิจกรรมพิเศษที่จัดให้แก่ผู้มารับบริการ รวมถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ มีบริการตรวจและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปากฟรี การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในช่องปากผ่านสื่อต่างๆ

7.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการที่ทันตบุคลากร ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มีอักษาศัยไมตรี เป็นกันเอง สามารถให้ความรู้แก่ผู้มารับบริการได้โดยใช้ภาษาในการอธิบายที่เข้าใจง่าย รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้มารับบริการซักถามข้อสงสัยได้โดยสะดวก

7.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการรับบริการ รวมถึงระบบในการนัดหมาย หรือการเลื่อนนัดหมายในกรณีที่ไม่มีพร้อมหรือแพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายได้

7.4.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อการจัดสถานที่ภายในแผนกทันตกรรม มีความสะอาด ร่มรื่น ไม่แออัด มีสถานที่จอดรถได้สะดวก และมีที่นั่งรออย่างเพียงพอ

8. ประโยชน์ที่ได้รับ

8.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาพะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

8.2 นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการทันตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ นำมาสู่แนวทางในการดำเนินงานต่อไป

8.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานพยาบาลทันตกรรม ในเขตอำเภอพะเยาพะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันต - กรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา โดยศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ
3. ข้อมูลพื้นฐานของโรงพยาบาลพยุหะคีรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

1.1 ความหมายของการตลาดบริการ

การตลาดบริการ เป็นกระบวนการในการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (นิตยาพร เสมอใจ 2547)

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อสถานบริการทางสุขภาพ โดยแต่เดิมการให้บริการทางสุขภาพ จะเป็นรูปแบบของการให้บริการที่มุ่งเน้นในเรื่องการรักษาพยาบาลมากกว่าการส่งเสริมป้องกันและฟื้นฟู ดังนั้นแนวคิดในการให้บริการทางสุขภาพจึงเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นถึงการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค การให้บริการสุขภาพจึงเปลี่ยนมาเป็นการให้บริการเชิงรุกเพื่อให้ประชาชนมีศักยภาพในการดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบการบริหารจัดการในสถานบริการต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถเผชิญสถานะการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้น องค์กรที่ให้บริการทางสุขภาพทั้งที่มุ่งกำไร และไม่มุ่งกำไรในตลาดบริการสุขภาพจึงทวีความรุนแรงในการแข่งขันของการให้บริการทางสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมุ่งสร้างบริการทาง

สุขภาพ โดยนำแนวคิดการตลาดเข้ามาใช้ในการจัดบริการสุขภาพให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่องค์กร (สุชาวดี ยิมมี 2549)

การตลาดบริการสุขภาพที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างสรรค์ มาจากความต้องการของลูกค้า นั่นคือ ต้องสามารถระบุความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการและให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธภาพในระยะยาว ด้วยกระบวนการ 2 ขั้นตอน คือการดึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพว่าจะใช้บริการจากตลาดและรักษาไว้ให้เป็นลูกค้าขององค์กรตลอดไป ซึ่งตลาดการดูแลสุขภาพ (Health care market) จะประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในความต้องการความจำเป็นด้านสุขภาพ เป็นปัญหาที่นักการตลาดสุขภาพประสบอยู่คือ การระบุผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกันในตลาด และการเสนอบริการทางสุขภาพที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

1.2 ลักษณะของบริการ

อรุณี เนตตกุล (2547 : 12-13) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 143) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า โดยจำแนกความแตกต่างออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการหรือหลังจากใช้บริการไปแล้ว
2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน มีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลาทำให้สามารถบริการได้เพียงครั้งละราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก และสามารถแบ่งย่อยขายให้ผู้บริโภคพร้อมกันหลาย ๆ รายได้
3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) การควบคุมคุณภาพของการให้บริการเป็นไปได้ยากเนื่องจากการให้บริการในแต่ละครั้งคุณภาพที่ได้รับจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร
4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักของการบริการคือ คน ดังนั้นการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนจึงเป็นเรื่องยาก
5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เหมือนสินค้าชนิดอื่น การบริการจะเกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

เป็นต้น ซึ่งต่างจากธุรกิจสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

หลักของการบริการเบื้องต้น คือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้รับของที่มีคุณภาพ รวดเร็วและไม่มีการชำรุดเสียหาย ถ้าสามารถบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริการแตกต่างจากสินค้า คือ การบริการต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ วัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะต้องมีการประเมินผลการบริการในเชิงคุณภาพ หัวใจสำคัญของการบริการอยู่ที่ผู้ให้บริการ ที่จะต้องเข้าใจถึงลูกค้าว่ามีพฤติกรรมทั้งที่เป็น บวกและลบและมีความต้องการไม่สิ้นสุด การบริการจึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด

สรุปได้ว่า การบริการ คือการส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการ และจะเกิดการให้บริการขั้นต้นที่มีการตอบสนองการบริการนั้น เป็นกิจกรรม กระบวนการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า และไม่สามารถกำหนดไว้ล่วงหน้าได้ เป็นสิ่งที่กระทำเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกสะดวกสบาย เกิดความพึงพอใจ การบริการที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ เพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีนั้นมีอยู่หลายวิธี แต่ที่สำคัญที่สุด คือ การเอาใจใส่ให้เกียรติลูกค้า และตระหนักว่า ลูกค้าคือคนที่สำคัญที่สุด ถ้าหากสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ ก็ถือได้ว่าการบริการนั้นประสบความสำเร็จ

1.3 ความสำคัญของตลาดบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 17) ได้อธิบายความสำคัญของตลาดบริการไว้ดังนี้

1. การตลาดบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยาย นั่นคือ การขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน นี้ การซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับ “ระบบคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้านี้มีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมากจุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการตอบสนองแก่ลูกค้าของตนมากขึ้น และดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเทคโนโลยีมาใช้นวัตกรรมด้านบริการ สนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้น และดีขึ้น

สาเหตุที่ทำให้การตลาดบริการมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จได้มากขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่การตลาดบริการ

ได้ขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้น จนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของรัฐกิจนั้นเอง นั่นคือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กันดังนี้

4. ผู้บริโภคใหม่ (New Consumer) ทั้งฉลาด ทั้งมีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้นและลึกกว่าเดิม นั่นคือลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสิ่งเหล่านี้

4.1 ของดีมีคุณค่า หมายถึงลักษณะของสินค้าที่ดีสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

4.2 หลากหลายพร้อมความไว คือ การต้องสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ได้ในระยะเวลาสั้น ๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

4.3 สะดวกจับจ่ายและสบายใช้ คือ ระบบการขายและการบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครบเครื่อง ทำได้เสร็จโดยไม่ชักช้าและดีพร้อมนั่นเอง ซึ่งเรามักจะได้ยินว่า “บริการครบวงจร” คือการสร้างระบบการทำกิจกรรมการขายหรือการบริการให้เกิดความสะดวกในการทำงานเสร็จ ให้ได้เวลาไม่มาก และได้คุณค่าหลายๆ อย่างในจุดเดียว

5. การแข่งขัน (Competition) คือธรรมชาติใหม่อย่างหนึ่งที่เกิดในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เพราะการก่อตั้งธุรกิจสมัยใหม่ทั้งสะดวกสบายและง่าย ง่ายกว่าสมัยก่อน

1.4 ประเภทของตลาดบริการ

การบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 บริการจำเป็น เป็นบริการที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม

1.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการคือ ความต้องการด้านความสวยความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการเป็นงานที่มีความซับซ้อน หลากหลาย และมีความละเอียดอ่อน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงหรือสร้างการยอมรับ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อบนความพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการตลาดบริการเป็นงานที่มีความท้าทายและมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบและประสบความสำเร็จในการแข่งขันจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในยุคสมัยของการแข่งขันเช่นในทุกวันนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ

2.1 ความหมายของส่วนผสมการตลาดบริการ

แมคคาที (1981: 42) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่กำหนด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53) ที่ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกส่วนผสมการตลาดโดยทั่วไปได้เป็น 4 องค์ประกอบ หรือเรียกอีกอย่างว่า 4 Ps คือ

1. Product (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตรา บรรจุภัณฑ์
2. Price (ปัจจัยด้านราคา) หมายถึงราคา ส่วนลดและเครดิต
3. Place (ปัจจัยด้านสถานบริการ) หมายถึง สถานที่จำหน่าย สถานที่ขนส่งและสต็อกสินค้า
4. Promotion (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) หมายถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

2.2 ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับการให้บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ บริการ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร และผู้ให้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ส่วนผสมการตลาดของการให้บริการจึงมีมากกว่า 4 ประการ

แมคคาที (1990 : 233-235) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมการตลาด ว่าได้ถูกปรับปรุงและเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการที่พัฒนาขึ้น จากเดิมที่มีเพียง 4 ประการ จะเพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่ใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ หากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 :434) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

2.3 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน มีคุณภาพที่ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและ

ต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ธุรกิจต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มข้อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้ การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้าง รวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี มีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

2.3.3.1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการเพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.3.3.2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน แต่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสารได้

2.3.3.3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

2.3.3.4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลด

ต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการและเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรค เพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนี้ นับตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งพนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดี ที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นส่วนผสมการตลาด ที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ประกอบด้วย บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งทุกขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการ

ให้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ และส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ บริษัทที่ขายบริการ ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก คุณไม่สะดวก ลูกค้าน่าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัยกลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรรษา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน

จากองค์ประกอบของ ส่วนผสมการตลาด สำหรับธุรกิจ บริการ ข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ กิจกรรมหลักในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการอันประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การรู้จักเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเหล่านี้ให้เหมาะสม จะนำมาซึ่งความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น

3. ข้อมูลพื้นฐานของโรงพยาบาลพยุหะคีรี

อำเภอพยุหะคีรีตั้งอยู่ทางตอนกลางก่อนไปทางใต้ ของจังหวัดอยู่ห่างจากจังหวัด 27 กิโลเมตร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 62,302 คน แยกเป็นชาย 30,180 คน หญิง 32,122 จำนวนครัวเรือน 23,273 ครัวเรือน (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2554) ลักษณะภูมิศาสตร์โดยทั่วไปแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน พื้นที่ตอนกลางจะเป็นที่ราบลุ่มมีแหล่งน้ำขนาดใหญ่ คือแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่ดังกล่าวเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม แต่ในช่วงฤดูฝนเดือนกันยายน – ตุลาคม มักประสบปัญหาอุทกภัย พื้นที่ตอนบนมีลักษณะเป็นพื้นที่สูง และต่ำสลับกัน มีภูเขา ไม่มีแม่น้ำไหลผ่าน ช่วงฤดูร้อนจะแห้งแล้งมาก ราษฎรในท้องที่อำเภอพยุหะ คีรี มีอาชีพทางการเกษตรประมาณ 80% ประกอบด้วย ทำนา ทำไร่ สวนผลไม้ พืชผัก อาชีพเสริม แกะสลัก รับจ้าง ค้าขาย แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 ตำบล 125 หมู่บ้าน เทศบาล 2 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 9 แห่ง โดยมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอเมืองนครสวรรค์
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอตากาลีและอำเภอมโนรมย์(จังหวัดชัยนาท)
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอท่าตะโกและอำเภอตากฟ้า
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอเมือง(จังหวัดอุทัยธานี)และอำเภอโกรกพระ

ในอำเภอพยุหะคีรีมีสถานบริการทันตกรรมจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ คลินิกทันตกรรม 3 แห่ง ซึ่งเปิดให้บริการเฉพาะช่วงเย็น และ โรงพยาบาลชุมชน 1 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลพยุหะคีรี ซึ่งเปิดให้บริการในเวลาราชการ

ที่ตั้งและอาณาเขต

โรงพยาบาลพยุหะคีรี ตั้งอยู่เลขที่ 126 ถนนพหลโยธิน หมู่ 9 ตำบลพยุหะคีรี อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดนครสวรรค์ ห่างจากตัวจังหวัดนครสวรรค์ เป็นระยะทางประมาณ 27 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 750.28 ตารางกิโลเมตร หรือ 468,925 ไร่ โรงพยาบาลพยุหะคีรี เป็นโรงพยาบาลขนาด 30 เตียง จำนวนเตียงผู้ป่วยใน (ไม่รวมเตียงทารกคลอดปกติ) 45 เตียง เป็นโรงพยาบาลระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ มีให้บริการด้านการรักษาพยาบาล ป้องกันโรค ส่งเสริมสุขภาพ และฟื้นฟูสภาพแก่ประชาชนในเขตรับผิดชอบ จำนวนบุคลากรรวมทั้งสิ้น 149 คน ประกอบด้วย แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป 6 คน ทันตแพทย์ 3 คน

ขอบเขตของการให้บริการ

1. ให้บริการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคตามกลุ่มอายุ และภาวะเสี่ยงในระดับบุคคล ครอบครัวและชุมชน
2. บริการรักษาพยาบาลในระดับปฐมภูมิ และทุติยภูมิระดับต้น ทั้งในชุมชนและโรงพยาบาล
3. บริการฟื้นฟูสภาพผู้ป่วยในชุมชน และ โรงพยาบาล
4. บริการการสนับสนุนความรู้ และวิชาการด้านสุขภาพแก่หน่วยงานต่างๆ
5. สนับสนุนและประสานงานกับเครือข่ายบริการสุขภาพ และหน่วยงาน องค์กร ชุมชน

การพัฒนาที่ผ่านมา

เมื่อนโยบายของรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านการดูแลสุขภาพใหม่โดยใช้หลักการประกันสุขภาพ “โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค” ตั้งแต่ปี 2544 ขณะนั้นประชาชนบางส่วนยังไม่เข้าใจระบบและขั้นตอนการรักษาที่รัฐจัดให้ ทำให้มีเรื่องร้องเรียน เรื่องความไม่มั่นใจในระบบการบริการที่รัฐจัดให้ หรือข้อยกเว้นบางเรื่องบางอย่างที่ยังไม่คุ้มครอง ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ มีมากขึ้น และเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ระบบหลักประกันสุขภาพที่รัฐจัดให้ ทำให้ทางรัฐบาลคิดวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการจัดให้มีการประกันคุณภาพด้าน

การบริการของสถานพยาบาล จัดการอบรมเจ้าหน้าที่ เพิ่มทักษะด้านการให้คำปรึกษา การเจรจา ไกล่เกลี่ย ตั้งจุดรับข้อร้องเรียน แต่การดำเนินการในระยะแรกๆก็ยังคงประสบปัญหาด้านการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนอยู่ และจากการสำรวจความพึงพอใจก็มีระดับปานกลางเป็นส่วนมาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่รับเรื่องการดูแลจุดศูนย์รับเรื่องร้องเรียนมีการโยกย้ายเปลี่ยนแปลง กันบ่อยทำให้การดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ขาดตอน เวลาที่มีเรื่องร้องเรียนก็ไม่ได้รับการแก้ไขปรับปรุง ขึ้นตอนไม่เป็นรูปธรรม ชัดเจน ด้วยเหตุนี้โรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยยึดความต้องการและจำเป็นด้านสุขภาพ รวมถึงความคาดหวังของผู้ป่วยและครอบครัว เป็นศูนย์กลางในการจัดบริการเพื่อตอบสนองอย่างครบถ้วน ซึ่งจะต้องมีการประเมินผลการพัฒนาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

โรงพยาบาลมีวัฒนธรรมในการพัฒนาระบบงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการ ของผู้ป่วย และลูกค้า ดังนี้ มีการดำเนินกิจกรรม 5 ส, การตรวจสอบและตั้งค่าเครื่องมือ, การกำจัดขยะติดเชื้อ, การทำแผนอภิกถัย, การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์, การป้องกันการจ่ายยาผิด โดยมีการในการตรวจสอบหรือค้นหาปัญหาจากRisk Profile, ผู้รับข้อร้องเรียน, แบบสอบถาม, การติดตามตัวชีวิต และมีระบบในการส่งต่อปัญหาให้ผู้เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการ โดยมีการนำเสนอปัญหาผ่านทางช่องทางต่างๆ คือ คณะกรรมการต่างๆ มีการประสานเชื่อมโยงกิจกรรมพัฒนาคุณภาพต่างๆ โดยส่งเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในงานพัฒนาคุณภาพ นำปัญหาเข้าที่ประชุมคณะกรรมการทีมแนวทางและแก้ไขปัญหาร่วมกัน เจ้าหน้าที่ที่พบความเสี่ยงภายในฝ่าย จะลงในแบบบันทึก เพื่อนำไปวิเคราะห์หาแนวทางป้องกันแก้ไข ซึ่งปัญหาที่แก้ได้ในฝ่ายจะนำเข้าที่ประชุมฝ่าย ส่วนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายอื่น จะนำเข้าคณะกรรมการประเมินและแก้ไข ความเสี่ยงของโรงพยาบาลในการประชุมทีมคร่อมสายงาน

ฝ่ายทันตสาธารณสุข โรงพยาบาลพยุหะคีรี

ความมุ่งหมาย (Purpose)

ฝ่ายทันตสาธารณสุขมีเจตจำนงให้บริการทางทันตกรรม ในด้านการส่งเสริม ป้องกันรักษา และฟื้นฟูสภาพ อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยมีเป้าหมายให้ผู้รับบริการ ได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจ โดยเน้น การส่งเสริมสุขภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตการให้บริการ (Scope of Service)

ฝ่ายทันตสาธารณสุขให้บริการทางทันตกรรมในสถานบริการ ประกอบด้วย งานตรวจฟัน ถอนฟัน อุดฟัน ขูดหินปูน รักษาโรคฟัน ผ่าฟันคุด ทันตกรรมประดิษฐ์ งานส่งเสริมทันต

สุขภาพ และทันตกรรมป้องกัน วันจันทร์ถึงศุกร์ ในเวลาราชการ (08.30-16.30 น.) รวมถึงการบริการทันตกรรมนอกสถานบริการ ประกอบด้วย งานถอนฟัน อุดฟัน เคลือบหลุมร่องฟัน ทันตสุขภาพ ศึกษาคุดหินปูน ให้แก่โรงเรียนและศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในเขตรับผิดชอบ และออกหน่วยบริการถอนฟันร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอพยุหะคีรี ผู้มีสิทธิประกันสังคม ที่มาทำงานในเขตพื้นที่อำเภอพยุหะคีรี และผู้รับบริการที่ส่งต่อจากหน่วยงานอื่นๆ ภายในโรงพยาบาล และสถานอนามัยในพื้นที่อำเภอพยุหะคีรี ผู้รับบริการที่มีปัญหาซับซ้อนเกินศักยภาพในการรักษาจะได้รับการส่งต่อไปโรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลศูนย์ประจำจังหวัดนครสวรรค์

อัตรากำลังบุคลากรในงานทันตกรรม

- ทันตแพทย์	3	คน
- เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข	2	คน
- ผู้ช่วยทันตแพทย์	4	คน
- พนักงานล้างเครื่องมือ	1	คน

ขั้นตอนการรับบริการทางทันตกรรม

การรับบริการทันตกรรม ของโรงพยาบาลพยุหะคีรี แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เปิดให้บริการลงชื่อเพื่อจองคิวตั้งแต่เวลา 05.00 น.(สำหรับคนที่มาเช้าก่อน 6.00 น)เนื่องจากยังไม่มีเจ้าหน้าที่มาแจกบัตรคิว เพราะเจ้าหน้าที่จะเริ่มแจกบัตรคิวเวลา 6.15 น

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากเวลา 06.15 น เจ้าหน้าที่เริ่มแจกบัตรคิวแล้ว ผู้ที่มาหลังจากเวลาดังกล่าวให้จับคิวพร้อมเสียบบัตรสิทธิการรักษาและบัตรประชาชนไว้ด้วยคนที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ได้เลยไม่ต้องลงชื่อ แล้วนั่งรอเรียกชื่อชื่ออีกครั้งเวลา 8.15น.ที่หน้าห้องฟัน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนการแยกงานการให้บริการเพื่อความรวดเร็วของการให้บริการงานทันตกรรมจะแยกการให้บริการออกเป็น 2 งานคือ งานอุด และงานถอน ดังนั้นในเวลา 8.15 น. ขอให้ผู้ที่มารับบริการกรุณานั่งรอหน้าห้องฟัน เพื่อแจ้งความประสงค์ว่าต้องการมารับบริการอุดฟันหรือถอนฟัน ซึ่งเจ้าหน้าที่จะให้บัตรคิวงานที่ท่านต้องการรับบริการแก่ท่าน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ถ้าหากท่านใดไม่มานั่งรอช่วงเวลา 8.15 น.เจ้าหน้าที่จะกันบัตรคิวให้ท่านเป็นคิวอุดฟัน เพราะไม่ทราบว่าท่านจะมารับบริการใด และจะเรียกชื่อท่านอีกครั้งเป็นระยะๆจนกว่าท่านจะมาแจ้งต่อเจ้าหน้าที่ที่เมื่อมาถึงแล้ว

กรณีมีเหตุฉุกเฉิน ขอแจ้งให้ทราบถ้าหากเกิดกรณีมีเหตุฉุกเฉินเช่น ปวด บวมมาก มีอุบัติเหตุทางฝ่ายทันตกรรมจำเป็นต้องใช้สิทธิแทรกคิวนำมารักษาก่อนโดยไม่จำเป็นต้องรอตามคิวกรณีคนไข้นัด ในกรณีคนไข้นัดมารักษาไม่ต้องจับบัตรคิวให้ยื่นบัตรนัดที่เคาน์เตอร์ได้เลยและจะเรียกรับการรักษาตามเวลาที่นัดไว้ในบัตรนัดนั้น ถ้าหากคนไข้คนใดคิดนัดเกิน 15 นาที อาจจะต้องเลื่อนนัดการรักษาเพราะจะทำให้การรักษาไม่ทันต่อเวลานัดของคนไข้คนถัดไป แต่ถ้าหากมีเหตุจำเป็น ให้โทรแจ้งมายังงานทันตกรรมก่อนล่วงหน้าตามหมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่หน้าบัตรนัด

การพัฒนาบริการทันตกรรมของโรงพยาบาลพุทธะคีรี

งานทันตกรรมมีการทบทวนกระบวนการทำงานเป็นระยะๆ เพื่อหาโอกาส ในการพัฒนาหน่วยงาน มีการปรับปรุงตัวชี้วัด และรูปแบบการจัดเก็บ เพื่อตอบสนองต่อการปฏิบัติงานประจำวัน การพัฒนาระบบงานทันตกรรมและกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพที่ดำเนินการ มีรายละเอียดดังนี้

- หัวหน้าฝ่ายเข้าร่วมเป็นผู้ประสานงานคุณภาพโรงพยาบาล คือ เป็นคณะกรรมการ ทีมนำ, ประธานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย, ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง โดยในรอบปีที่ผ่านมา มีการทำกิจกรรมคุณภาพร่วมกันหน่วยงาน อื่นๆ โดย ทำกิจกรรมผ่านคณะกรรมการต่างๆ เช่น 5 ส เป็นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ผู้ป่วยเกิดความสบายใจ มีการสอบเทียบเครื่องมือเป็นประจำ เช่น เครื่องวัดความดัน, เครื่องดูดน้ำลาย ทำให้มีความเชื่อถือได้ของเครื่องมือต่างๆ และมีการโทรศัพท์ประสานงานจากตึกผู้ป่วยใน เมื่อมี case consult ทันตกรรมเพื่อเตรียมยูนิตฟันและเครื่องมือไว้ล่วงหน้า

- หัวหน้าพาทำคุณภาพโดยมีการประชุมหัวหน้าพาทำคุณภาพ 2 ครั้ง / สัปดาห์ เพื่อนำโอกาสพัฒนามาทำแนวทางการให้บริการทางคลินิก (CPG) เรื่อง การให้บริการทันตกรรมแก่ ผู้ป่วยโรคความดันสูง และ เบาหวาน เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการคัดกรองการให้การรักษา และการปฏิบัติเมื่อมีภาวะแทรกซ้อนเกิดขึ้น

- การประกันคุณภาพ (QA)มีการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพเรื่องเวชระเบียนทันตกรรม มีการทำใบแนะนำข้อปฏิบัติหลังการถอนฟัน อุดฟัน

- มีการเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือภาวะฉุกเฉินโดยมีการประสานงานกับห้องฉุกเฉินและซักซ้อมทำความเข้าใจกับบุคลากร

- การให้บริการอุดฟันและขูดหินปูนโดยไม่ ต้องนัด ในวันที่กำหนด ส่วนผู้ป่วยที่ ต้องการนัดหมายที่ชัดเจน จะมีการนัดหมายมารับบริการให้

- การตรวจสอบประสิทธิภาพการทำให้ปราศจากเชื้อเป็นประจำ
- พัฒนาระบบการให้ข้อมูลผู้ป่วย เช่น ทำ VCD แนะนำขั้นตอนการรับบริการ อุดฟัน และขูดหินปูน
- การเยี่ยมชมสำรวจฝ่ายทันตสาธารณสุข จากทีมภายนอกหน่วยงานเข้ามาเยี่ยมชมประเมิน ทำให้เจ้าหน้าที่ทุกคนในฝ่าย มีการทบทวนปรับปรุงงานสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดกิจกรรมใหม่ๆ

กิจกรรมการพัฒนาคุณภาพที่ได้ทำไปแล้ว

- การปรับปรุงขั้นตอนการรับบริการเพื่อลดระยะเวลาการรอคอยของผู้รับบริการ โดยมีการแบ่งเตียงในการให้บริการเป็นเตียงสำหรับถอนฟันและอีกหนึ่งเตียงสำหรับอุดฟันและตรวจฟัน และจัดทำป้ายแจ้งขั้นตอนการรับบริการของงานทันตกรรมรวมทั้งบอกให้ทราบถึงลำดับคิวอุดฟันและคิวถอนฟันนอกจากนี้ยังจัดทำ VCD แสดงขั้นตอนการรับบริการของงานทันตกรรม ขึ้นเพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ

- ปรับปรุงสถานที่จัดรอรับบริการ เพิ่มเก้าอี้สำหรับนั่งรอรับบริการ มีโทรทัศน์และ VCD เพื่อให้ผู้ศึกษาและลดความเครียดในการรอคอย

- มีการลงบันทึกการตรวจสอบและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ทางทันตกรรม
- มีการจัดทำเอกสารการให้คำแนะนำหลังการรับบริการทางทันตกรรม
- มีการประสานกับวิทยุชุมชนในการประชาสัมพันธ์งานบริการทันตกรรมและขั้นตอนการรับบริการ

สิทธิในการรักษาพยาบาลทันตกรรม

สถานบริการของรัฐในประเทศไทยที่ใช้อยู่ มี 3 ระบบ ดังนี้

1. ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า(บัตรทอง) ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ไม่มีสิทธิเบิกได้ หรือประกันสังคม รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ นักเรียน 0-12 ปี อสม. ผู้นำชุมชน และผู้พิการ สามารถรับการรักษาอุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูน ผ่าฟันคุด และฟันปลอมฐานพลาสติก (ภายในระยะเวลาที่กำหนด)ได้โดยไม่ต้องจ่ายค่ารักษาใดๆ

2. ระบบเบิกได้ของข้าราชการ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการซึ่งสามารถเบิกค่ารักษาได้ หากมารับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ ได้แก่ การอุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูน ผ่าฟันคุด รักษาโรคฟัน ครอบฟัน และฟันปลอมฐานพลาสติก (ภายในระยะเวลาที่กำหนด) โดยหากไม่ได้ลงทะเบียนรักษาต่อเนื่องไว้ จะต้องสำรองจ่ายค่ารักษาไปก่อน แล้วจึงนำไปเสร็จไปเบิกคืนภายหลัง ยกเว้นงาน

ครอบฟัน และฟันปลอมฐานพลาสติก ที่จะต้องจ่ายค่ารักษาไปก่อน ไม่ว่าจะใช้สิทธิรักษาต่อเนื่องหรือไม่ก็ตาม

3. ระบบประกันสังคม ซึ่งผู้ประกันตนจะต้องสำรองจ่ายค่ารักษาไปก่อน แล้วจึงนำใบเสร็จพร้อมเอกสารรับรองการรักษาไปเบิกค่ารักษาคืนจากสำนักงานประกันสังคม ซึ่งกำหนดให้เบิกได้ปีละ 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 300 บาท (ยกเว้นฟันเทียม) สำหรับการถอนฟัน อุดฟัน ขูดหินปูน

สำหรับ อัตราค่าบริการทันตกรรม เปรียบเทียบระหว่าง โรงพยาบาลพุทธะคีรีและคลินิกทันตกรรมในอำเภอ ในส่วนของ โรงพยาบาลพุทธะคีรี กลุ่มผู้ที่ชำระเงินเอง จะเสียค่าบริการในอัตราที่ต่ำกว่ากลุ่มที่เบิกค่ารักษาได้ แต่ก็ยังเป็นอัตราที่ต่ำกว่าคลินิกทันตกรรม ดังแสดงในตารางที่ 2.1 นี้



ตารางที่ 2.1 อัตราค่าบริการทันตกรรมของโรงพยาบาลพะเยาศิริ และคลินิกทันตกรรมในอำเภอ

รายการ	หน่วย	โรงพยาบาล		คลินิกเอกชน
		ชำระเงินเอง	เบิกได้	
ศัลยศาสตร์ช่องปาก				
ถอนฟัน	ซี่	100-200	150-250	300-400
ผ่าตัดฟันคุดหรือฟันฝังโดยกรอกระดูกและฟัน	ซี่	250-400	350-800	800-1500
Dental Film	Film	80	80	100
ทันตกรรมหัตถการ				
อุดฟันชั่วคราว / pulp capping	ซี่	100	100-200	250
อุดฟันด้วยวัสดุ Amalgam	ซี่	150-250	200-500	300-500
อุดฟันด้วยวัสดุสีเหมือนฟัน	ซี่	200-300	250-600	400-600
การรักษาคลองรากฟัน				
- ฟันหน้า	ซี่	1000	1500	3000
- ฟันกรามน้อย	ซี่	2000	2000	3500
- ฟันกราม	ซี่	3000	3000	4000
ทันตกรรมป้องกัน				
เคลือบฟลูออไรด์ทั้งปาก	ครั้ง	100	150	300
ฟันปลอม				
ครอบฟัน (Crown)	ซี่	3000-4000	3000-4000	4000
สะพานฟัน(Fixed Bridge)	Unit	3000	3000	4000
ฟันปลอมทั้งปาก ฐานอคริลิก กรณี 1 ซี่	ซี่	2000	2000	
ฟันปลอมทั้งปาก ฐานอคริลิก กรณี 2 ซี่		4000-4500	4000	
ฟันปลอมบางส่วนถอดได้ฐานโลหะ	โรงพยาบาล	ซี่แรก 2,500	คลินิก 4,000	ต่อไปเพิ่มซี่ละ 200
ฟันปลอมบางส่วนถอดได้ฐานอคริลิก	โรงพยาบาล	ซี่แรก 600	คลินิก 800	ซี่ต่อไปเพิ่มซี่ละ 200

ที่มา : เครือข่ายบริการสุขภาพอำเภอพะเยาศิริ (2554)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรณนท กำน โน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลคอยเต่า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลคอยเต่าเพราะสะดวก โดยมาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี ซึ่งมีระยะเวลาที่เข้าใช้บริการมากกว่า 5 ปี และมาใช้บริการมากที่สุดในช่วง 8.00-12.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลคอยเต่าทุกด้าน

ศิริรัตน์ ศิริมาศ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการทันตกรรมในการเลือกคลินิกทันตกรรม ของโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกันตน ที่มารับบริการทันตกรรมที่โรงพยาบาลชุมชนทั้ง 5 แห่งในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกันตนให้ความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ตามด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทันตกรรมตามลำดับ นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกันตนให้ความสำคัญมาก อันดับแรก คือ ค่ารักษาที่ถูกกว่าคลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชน รองมาเป็น บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของทันตแพทย์ และในเรื่องของการนัดหมายกรณีที่ต้องมารับบริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

พลวัฒน์ อรรณาสิงห์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้ บริการกองทุนตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส และใช้สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ในส่วนปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการกองทุนตกรรมโรงพยาบาลทหารผ่านศึก ผู้มาใช้บริการมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านค่าบริการ ผู้มาใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อม ผู้มาใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการบริการผู้มาใช้บริการมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้มาใช้บริการที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างกันมีระดับการตัดสินใจมาใช้บริการกองทุนตกรรมโรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการด้าน สถานที่ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา

ต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการด้านพนักงาน /บุคลากรแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าบริการแตกต่างกัน และสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการด้านสถานที่และด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการกองทันตกรรมโรงพยาบาลทหารผ่านศึกโดยรวมและด้านสถานที่แตกต่างกัน

สุนิสา หาริณสุต (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมของคนไข้ : กรณีศึกษา บริษัทมหาสมุทรเวชกิจ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คนไข้ที่ตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมที่บริษัทมหาสมุทรเวชกิจ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มารับบริการ 2 ครั้งใน 1 ปี และรับบริการด้านอุดฟัน ซึ่งคนไข้ที่มีอายุวุฒิการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนครั้งในการมารับบริการแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมที่บริษัทมหาสมุทรเวชกิจ จำกัดแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมที่บริษัทมหาสมุทรเวชกิจ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มากที่สุดคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านค่าบริการทางทันตกรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เบญจมาศ มาพบสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 กลยุทธ์การตลาดบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่าของราคาและค่ารักษาพยาบาล และด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวม กลยุทธ์การตลาดบริการโรงพยาบาลเอกชนมีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่าง

สิริวิษณุ บริพัทธกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยบริการทันตกรรมที่รับ บริการมากที่สุด คือ การขูดหินน้ำลาย(หินปูน)/ขัดฟัน เวลาที่สะดวกไปพบทันตแพทย์ คือ เวลา 13.00-16.30 น. และวันที่สะดวกพบทันตแพทย์ คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก หรือแผนกทันตกรรมจากเพื่อน /ครอบครัวมากที่สุด และรับผิชอบค่าใช้จ่ายทางทันตกรรมด้วย ตัวเอง/ครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนคลินิกทางทันตกรรม และมีความพอใจมากในการรับ บริการทางทันตกรรมครั้งหลังสุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทาง ทันตกรรมในระดับมากได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้าน สถานที่ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อรุณี เนตตกุล (2547) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ ประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช ส่วนใหญ่ จะเป็นนักเรียน /นักศึกษา และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ประเภทการให้บริการส่วนใหญ่เป็นการอุดฟัน แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชน ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำ จากเพื่อนมากที่สุด ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการคือ ช่วงเย็น 16.00 – 20.00 น. ส่วนใหญ่นิยมเข้ารับบริการ คือวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เลือกที่จะเข้ารับบริการแห่งเดิม และ ในรอบ 1 ปีใช้บริการ 2 ครั้ง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานใน สถานพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านทันตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลด้านทันตกรรม ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จาก การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ส่วนปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่ เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้าน

การส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จะอยู่ในระดับมากที่สุดหัตถ์มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจำหน่าย

บุพพวรรณ กองมณี (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการทันตกรรม 1 ครั้งหรือมาใช้บริการเป็นครั้งแรกซึ่งสถานที่ใช้บริการบ่อยมากคือคลินิกเอกชน และที่ไม่ค่อยนิยมใช้คือ โรงพยาบาลเอกชน ประเภทบริการที่นิยมอันดับแรก คือ ชุดหินปูน เวลาที่นิยมในการมารับบริการ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการทันตกรรมมากอันดับแรก คือ มีผู้แนะนำ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดในแต่ละด้าน อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมเปลี่ยนสถานบริการบ่อยนักและได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ ส่วนปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือ การรอคิวนาน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อรรถาศัยไมตรีของทันตแพทย์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องปลอดภัยในกระบวนการรักษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของการบริการ ปัจจัยด้านสถานบริการ พบว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีบริการตรวจสุขภาพช่องปากและให้คำแนะนำฟรี และปัจจัยด้านราคา พบว่าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างปานกลาง คือ อัตราค่ารักษาพยาบาล

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคลลของผู้มารับบริการทันตกรรมและ ปัจจัยด้าน การรับบริ การมีผลต่อการเลือกรับบริการ สำหรับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ที่ผู้รับบริการใช้ในการตัดสินใจมีความใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ” ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือเกณฑ์การวัดตัวแปร วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 2,225 ราย โดยเป็นค่าเฉลี่ยของประชากรที่มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรีในช่วง 3 เดือน (จากสถิติปี 2553 ของเครือข่ายบริการสุขภาพอำเภอพยุหะคีรี)

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี ซึ่งเป็นผู้อ่านออกเขียนได้และยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษา สำหรับเด็กจะถามจากผู้ปกครองหรือผู้ที่พามาแทน โดยทางผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังสูตรต่อไปนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2551 : 138)

$$\text{ขนาดตัวอย่าง } n \geq \frac{1}{4 e^2 / Z^2}$$

โดยให้ n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

$Z =$ ค่าที่ได้จากการเปิดสถิติ Z ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n \geq \frac{1}{4(0.05^2)/1.96^2}$$

$$n \geq 384.16$$

ดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน จากผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาล พยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเข้ามารับบริการในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือน เมษายน 2555 เวลา 8.30-16.30 น.จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบดังนี้

1. กำหนดค่าที่เป็นช่วงของการสุ่มตัวอย่าง ดังสูตร

สูตร $k = N/n$

เมื่อ $k =$ ช่วงของการสุ่มตัวอย่าง

$N =$ ขนาดของประชากรในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์-31

เมษายน 2554

$n =$ ขนาดของตัวอย่าง

2. แทนค่าในสูตรจะได้

สูตร $k = N/n$

$$k = 2,225/400$$

$$k = 5.5 \text{ หรือ } 6$$

3. หาค่าเริ่มต้นที่ต้องสุ่มตัวอย่าง โดยการทาลาก ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บคนแรกคือ หมายเลข 6 ตามลำดับคิวของผู้มารับบริการทันตกรรม

4. หมายเลขต่อไปคือ $6+k, 6+k+k, \dots$ หรือ 12, 18, 24,.....จนได้ครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในสร้างเครื่องมือ

2.2.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2.2.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม

รูปแบบของแบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิการรักษา ประวัติการมารับการรักษา และประเภทการรักษาที่ได้รับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้รับตามระดับความคิดเห็น ได้นำมาวิเคราะห์และหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2550) เพื่อแปลผล ดังนี้คือ

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ จากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (รายละเอียดในภาคผนวก) พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อคำถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence = IOC) ที่ได้ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แล้วนำข้อคำถามที่ได้คะแนนไม่ถึง 0.5 มาปรับปรุงแก้ไข ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามชุดนี้อยู่ระหว่าง 0.6-1.0

3.2 การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้มารับบริการทันตกรรมของโรงพยาบาลหนองบัว จำนวน 60 คน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 เตรียมผู้ช่วยงานวิจัย ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในแผนกทันตกรรม ประชุมชี้แจงการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถาม ความหมายของคำถาม เพื่อให้เข้าใจในแนวทางเดียวกัน

4.2 เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม ชี้แจงรายละเอียดและขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลรวมทั้งวัตถุประสงค์ ของงานวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ให้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัย และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะไม่มีการระบุชื่อหรือ เลขประจำตัวผู้ป่วยที่อาจเชื่อมโยงถึงผู้เข้าร่วมวิจัยได้ ข้อมูลส่วนตัวที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่ทำให้มีผลกระทบใดๆต่อบริการที่ได้รับ โดยจะนำผลการวิจัยไปใช้ในทางวิชาการเท่านั้น และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการและเพื่อพัฒนางานของแผนกทันตกรรมต่อไป

4.3 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่โรงพยาบาลพยุหะคีรี ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555 ถึงวันที่ 31 เมษายน 2555 จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ที่สมัครใจเข้าร่วมงานวิจัย โดยให้ผู้มารับบริการ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง หรือให้เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรมช่วยอ่านคำถามให้ และเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่ผู้มารับบริการจะกลับบ้าน

4.4 ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเทอร์กีร์ (Tukey) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศรี จังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้มารับบริการแผนกทันตกรรมในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2555 จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนมาร้อยละ 100 แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ

ปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศรี จังหวัดนครสวรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่ง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิการรักษา และประวัติการรับบริการทันตกรรม ผลปรากฏดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้มารับบริการทันตกรรม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. เพศ		
ชาย	129	32.3
หญิง	271	67.8
2. สถานภาพสมรส		
โสด	167	41.8
สมรส	207	51.8
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	26	6.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	112	28.0
21 – 40 ปี	148	37.0
41 ปีขึ้นไป	140	35.0
ค่าเฉลี่ย = 34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 17.44	ค่าต่ำสุด = 5	ค่าสูงสุด = 85
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	341	85.3
เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	59	14.8
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
นักเรียน/นักศึกษา	111	27.8
เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน	179	44.8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	239	59.8
5,001 – 15,000 บาท	126	31.5
15,001 ขึ้นไป	35	8.8
ค่าเฉลี่ย = 6,112 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 8,183.23	ค่าต่ำสุด = 0	ค่าสูงสุด = 50,000

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้มารับบริการพันตกรรมส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.8) สถานภาพมากที่สุด (ร้อยละ 51.8) อายุเฉลี่ย 34 ปี อายุต่ำสุด 5 ปี อายุสูงสุด 85 ปี โดยกลุ่มอายุ 21-40 ปี มีมากที่สุด (ร้อยละ 37.0) ส่วนใหญ่จบ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 85.3) ประกอบอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน มากที่สุด (ร้อยละ 44.8) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,112 บาท รายได้ต่ำสุดคือไม่มีรายได้ รายได้สูงสุด 50,000 บาท โดยมีกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 59.8)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาล ของผู้มารับบริการทันตกรรม

สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
บัตรประกันสุขภาพ	290	72.5
สิทธิข้าราชการ	65	16.3
ประกันสังคม	31	7.8
ชำระเงินเอง	14	3.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนใหญ่ คือบัตรประกันสุขภาพ (ร้อยละ 72.5) รองมาคือ สิทธิข้าราชการ (ร้อยละ 16.3) ประกันสังคม(ร้อยละ 7.8) และชำระเงินเอง (ร้อยละ 3.5)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทการบริการทันตกรรมที่ได้รับ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทการบริการทันตกรรม ที่ได้รับ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มาครั้งแรก	137	34.3
2. เคยมามากกว่า 1 ครั้ง	263	65.8
โดยรับบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
2.1 การปรึกษา หรือขอคำแนะนำ	26	6.5
2.2 ชูดหินปูน	96	24.0
2.3 อุดฟัน	151	37.8
2.4 ถอนฟัน	130	32.5
2.5 ผ่าฟันคุด	6	1.5
2.6 ใสฟันปลอม	19	4.8
2.7 รักษาโรคฟัน	10	2.5
2.8 อื่นๆ	4	1.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงประเภทของบริการทันตกรรมที่ได้รับ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้มารับบริการเคยมารับบริการ (ร้อยละ 65.8) โดยเข้ารับการอุดฟันมากที่สุด (ร้อยละ 37.8) รองลงมาคือ การถอนฟัน (ร้อยละ 32.5) และบริการทันตกรรมที่มารับบริการน้อยที่สุดคือ การผ่าฟันคุด (ร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจรับบริการทันตกรรมครั้งต่อไป ในโรงพยาบาลพะเยาศิริ

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจรับบริการครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการอีก	352	88.0
ไม่กลับมาใช้บริการอีก	3	0.8
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ มารับบริการทันตกรรมครั้งต่อไปในโรงพยาบาลพะเยาศิริ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก (ร้อยละ 88.0) รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีก (ร้อยละ 11.3) และไม่กลับมาใช้บริการอีก (ร้อยละ 0.8)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการ

พันธุกรรม

จากการวิเคราะห์หาระดับความคิดเห็นของผู้มารับบริการพันธุกรรมที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการพันธุกรรม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.12	0.72	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.81	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.86	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.75	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.25	0.75	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.08	0.79	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.83	มาก
รวม	4.14	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของผู้มารับบริการพันธุกรรม ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม *ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ*

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริการทันตกรรมตรงตามความต้องการ	4.11	0.84	มาก
2. ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม	4.14	0.80	มาก
3. การได้รับคำแนะนำจากทันตบุคลากรเป็นอย่างดีในการดูแลหลังการรักษา	4.12	0.82	มาก
รวม	4.12	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม *ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ* พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.14) การได้รับ คำแนะนำ จากทันตบุคลากรเป็นอย่างดี ในการดูแลหลังการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.12) และบริการทันตกรรมตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม *ด้านราคา*

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่ารักษา คุ่มค่ากับบริการที่ได้รับ (ถ้าต้องจ่ายค่ารักษา)	4.13	0.92	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คุ่มค่ากับ บริการที่ได้รับ	4.03	0.93	มาก
3. สามารถสอบถามราคาค่ารักษาได้ สะดวก (ถ้าต้องการทราบค่ารักษา)	4.02	0.94	มาก
รวม	4.06	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของผู้มารับ
บริการทันตกรรม *ด้านราคา* พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดย
เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถ เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ค่ารักษาคุ่มค่ากับบริการที่ได้รับ
(ค่าเฉลี่ย 4.13) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คุ่มค่ากับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการสอบถาม
ราคาค่ารักษา (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งของแผนกทันตกรรม สะดวกต่อการเดินทาง	4.15	0.88	มาก
2. มีป้ายชื่อของแผนกทันตกรรม มองเห็นได้ชัดเจน	4.26	0.82	มาก
3. มีการเปิดให้บริการทุกวัน สะดวกในการรับบริการ	4.39	1.71	มาก
รวม	4.27	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของผู้มารับ
บริการทันตกรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถ เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การเปิด
ให้บริการทุกวันสะดวกในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ป้ายชื่อของแผนกทันตกรรมมองเห็นได้
ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และทำเลที่ตั้งของแผนกทันตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ สุขภาพฟันและช่องปาก ทำให้ท่าน อยากมารับบริการ	4.10	0.85	มาก
2. การบริการตรวจสอบสุขภาพฟันฟรี ทำให้ท่านอยากมารับบริการ	4.29	0.84	มาก
3. การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคใน ช่องปากผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่าน อยากมารับบริการ	4.03	0.94	มาก
รวม	4.14	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของผู้มารับ
บริการทันตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถ เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การบริการ
ตรวจสอบสุขภาพฟันฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.29) การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปาก
(ค่าเฉลี่ย 4.10) และการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในช่องปากผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย
ส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม *ด้านบุคลากร*

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มี อัธยาศัยไมตรี เป็นกันเอง	4.33	0.85	มาก
2. เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม อธิบายเข้าใจง่าย	4.23	0.85	มาก
3. เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม เปิด โอกาสให้ท่านซักถามข้อสงสัย	4.18	0.85	มาก
รวม	4.25	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของผู้มารับ
บริการทันตกรรม *ด้านบุคลากร* พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)
โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถ เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มี
อัธยาศัยไมตรี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม อธิบายเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย
4.23) เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม เปิดโอกาสให้ท่านซักถามข้อสงสัย (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม *ด้านกระบวนการบริการ*

ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนการรับบริการ มีความสะดวก	4.18	0.85	มาก
2. ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	4.00	0.98	มาก
3. ระบบการนัด หรือเลื่อนนัด ทำให้ท่านสะดวก ไม่เสียเวลาในการมารับบริการ	4.07	0.90	มาก
รวม	4.25	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม *ด้านกระบวนการบริการ* พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ขั้นตอนการรับบริการ มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ระบบการนัด หรือเลื่อนนัด (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม
การตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดสถานที่ภายในแผนก ทันตกรรมมีความสะอาด ร่มรื่น ไม่แออัด	4.11	0.89	มาก
2. มีสถานที่จอดรถได้สะดวก	4.09	0.92	มาก
3. มีสถานที่นั่งรออย่างเพียงพอ	3.97	1.03	มาก
รวม	4.05	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การจัดสถานที่ภายในแผนกทันตกรรมมีความสะอาด ร่มรื่น ไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.11) สถานที่จอดรถ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีสถานที่นั่งรออย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม

จากการ เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการทันตกรรม ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถาน ภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการรับบริการ ได้แก่ สิทธิในการเบิกค่ารักษา และประวัติในการมารับบริการทันตกรรม ผลปรากฏดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	เพศ		t	P-value
	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12.49	12.32	0.743	0.458
2. ด้านราคา	12.22	12.14	0.292	0.770
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.02	12.71	1.113	0.266
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.54	12.36	0.767	0.444
5. ด้านบุคลากร	12.82	12.70	0.514	0.607
6. ด้านกระบวนการบริการ	12.62	12.06	2.214	0.027*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	12.34	12.08	0.994	0.321
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดรวม	88.05	86.36	1.169	0.243

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมโรงพยาบาลพยุหะคีรีจำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวม ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด สูงกว่าเพศหญิง แต่ผู้รับบริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	สถานภาพสมรส			F	P-value
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12.32	12.41	12.38	0.076	0.927
2. ด้านราคา	12.22	12.14	12.00	0.113	0.893
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.88	12.81	12.31	0.554	0.575
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.37	12.48	12.23	0.221	0.801
5. ด้านบุคลากร	12.66	12.77	12.92	0.199	0.819
6. ด้านกระบวนการบริการ	12.20	12.30	12.00	0.233	0.792
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	12.10	12.19	12.35	0.147	0.863
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดรวม	86.75	87.12	86.19	0.072	0.930

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมโรงพยาบาลพหูหะคีรีจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	อายุ			F	P-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12.13	12.22	12.74	3.021	0.050
2. ด้านราคา	12.00	11.89	12.59	3.380	0.035*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.54	12.74	13.09	1.529	0.218
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.26	12.18	12.80	3.188	0.042*
5. ด้านบุคลากร	12.43	12.55	13.15	4.407	0.013*
6. ด้านกระบวนการบริการ	11.87	11.96	12.84	6.998	0.001*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	12.04	11.74	12.71	5.771	0.003*
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดรวม	85.25	85.27	89.95	5.604	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในภาพรวม	21-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-0.02	-4.70*
21-40 ปี	-	-4.68*
41 ปี ขึ้นไป	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด เป็น รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านราคา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	21-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	0.11	-0.59
21-40 ปี	-	-0.71*
41 ปี ขึ้นไป	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด เป็น รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	21-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	0.08	-0.54
21-40 ปี	-	-0.62*
41 ปี ขึ้นไป	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด เป็น
รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านบุคลากร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากร	21-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-0.12	-0.76*
21-40 ปี	-	-0.64*
41 ปี ขึ้นไป	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด เป็น
รายคู่จำแนกตามอายุ ในด้านกระบวนการบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ	21-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-0.09	-0.97*
21-40 ปี	-	-0.88*
41 ปี ขึ้นไป	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอายุ ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	21-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	0.29	-0.67
21-40 ปี	-	-0.96*
41 ปี ขึ้นไป	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15-4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมโรงพยาบาลพุทธหะคีรีจำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อทำการทดสอบรายคู่ ด้วยเตอร์กีร์ (Tukey) พบว่า ผู้รับบริการกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป แต่ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับการศึกษา		t	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12.33	12.64	-1.050	0.294
2. ด้านราคา	12.12	12.41	-0.819	0.431
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.73	13.27	-0.959	0.341
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.40	12.49	-0.273	0.785
5. ด้านบุคลากร	12.71	1.90	-0.592	0.554
6. ด้านกระบวนการบริการ	12.26	12.14	0.364	0.716
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	12.21	11.90	0.886	0.376
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดรวม	86.76	87.75	-0.519	0.604

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมโรงพยาบาลพยุหะคีรีจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	อาชีพ				F	P-value
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร /ลูกจ้าง/ แม่บ้าน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12.58	12.24	11.94	12.61	2.689	0.047*
2. ด้านราคา	12.39	11.94	11.84	12.36	1.405	0.241
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.92	12.88	12.46	12.97	0.949	0.417
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.36	12.59	12.06	12.61	1.467	0.223
5. ด้านบุคลากร	12.80	12.51	12.3	13.10	3.709	0.012*
6. ด้านกระบวนการบริการ	12.53	12.10	11.64	12.56	4.270	0.006*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	11.39	12.94	11.85	12.39	4.825	0.003*
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดรวม	86.95	87.20	84.1	88.60	2.885	0.036*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด

จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในภาพรวม	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ ลูกจ้าง/แม่บ้าน
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน	-0.25	2.94	-1.65
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	3.19	-1.40
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-4.59*
เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ ลูกจ้าง/แม่บ้าน
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน	0.34	0.64	-0.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	0.30	-0.38
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-0.68*
เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากร	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ ลูกจ้าง/แม่บ้าน
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน	0.29	0.57	-0.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	0.28	-0.59
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-0.88*
เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ ลูกจ้าง/แม่บ้าน
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน	0.43	0.89	-0.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	0.46	-0.46
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-0.92*
เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร/ ลูกจ้าง/แม่บ้าน
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน	-1.55*	-0.46	-1.00*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	1.09*	0.55
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-0.54
เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23-4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมโรงพยาบาลพยุหะคีรีจำแนกตามอาชีพ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อทำการทดสอบรายคู่ ด้วยเตอร์กีร์

(Tukey) พบว่าผู้รับบริการกลุ่มที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่มีอาชีพ เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันในกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในกลุ่มที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพ เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน และในกลุ่มที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	รายได้			F	P-value
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12.34	12.39	12.54	0.142	0.868
2. ด้านราคา	12.13	11.98	13.06	2.727	0.067
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.78	12.89	12.71	0.101	0.904
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.45	12.31	12.60	0.281	0.756
5. ด้านบุคลากร	12.70	12.81	12.71	0.094	0.911
6. ด้านกระบวนการบริการ	12.22	12.19	12.57	0.376	0.687
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	12.32	11.96	11.83	1.207	0.300
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดรวม	86.94	86.52	88.03	0.171	0.843

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมโรงพยาบาลพุทธหิรัญญิกจำแนกตามรายได้ พบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามสิทธิในการเบิกค่ารักษา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	สิทธิในการเบิกค่ารักษา		t	P-value
	มีสิทธิเบิก ค่ารักษา	ไม่มีสิทธิ เบิกค่ารักษา		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12.29	12.38	-0.153	0.878
2. ด้านราคา	11.71	12.18	-0.465	0.649
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.00	12.84	-1.193	0.234
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.07	12.43	-0.585	0.559
5. ด้านบุคลากร	12.71	12.74	-0.039	0.969
6. ด้านกระบวนการบริการ	11.93	12.25	-0.498	0.619
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	12.50	12.15	0.518	0.605
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดรวม	85.21	86.96	-0.295	0.773

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับบริการ ที่มีสิทธิในการเบิกค่ารักษา แตกต่างกับกับค วามคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของผู้มารับบริการทันตกรรม โรงพยาบาลพะเยาหะคีรี พบว่า ผู้รับบริการที่มี สิทธิในการเบิกค่ารักษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามประวัติการรับบริการทันตกรรม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ประวัติการรับบริการทันตกรรม		t	P-value
	มาครั้งแรก	เคยมามากกว่า 1 ครั้ง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12.11	12.51	-1.769	0.078
2. ด้านราคา	11.84	12.33	-1.921	0.055
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.38	13.03	-2.409	0.016*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.14	12.56	-1.793	0.074
5. ด้านบุคลากร	12.45	12.89	-1.827	0.068
6. ด้านกระบวนการบริการ	11.79	12.48	-2.762	0.006*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	11.48	12.33	-1.929	0.054
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดรวม	84.54	88.13	-2.541	0.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับบริการ ที่มีประวัติการรับบริการทันตกรรม แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของผู้มารับบริการทันตกรรมโรงพยาบาลพะเยา พบว่า ในภาพรวม ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในผู้รับบริการ ที่มาครั้งแรกและเคยมามากกว่า 1 ครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีประวัติการรับบริการทันตกรรม ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการที่เคยมามากกว่า 1 ครั้งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด สูงกว่าผู้รับบริการที่มาครั้งแรก แต่ผู้รับบริการที่มีประวัติการรับบริการทันตกรรม ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุดังจังหวัดนครสวรรค์ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับบริการ และความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด รวมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพุดังจังหวัดนครสวรรค์ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุดังจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้รับกลับคืน 100% เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ โดยใช้ การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม

ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุดังจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้คือบัตรประกันสุขภาพ เคยมารับบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการฉุกเฉิน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม

ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมใน โรงพยาบาลพุดังจังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การเปิดให้บริการทุกวันสะดวกในการรับบริการ ป้ายชื่อของแผนกทันตกรรมมองเห็นได้ชัดเจน และทำเลที่ตั้งของแผนกทันตกรรม

2.2 ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านบุคลากร พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มีอัธยาศัยไมตรี เป็นกันเอง อธิบายเข้าใจง่าย และเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การบริการตรวจสุขภาพฟันฟรี การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปาก และการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในช่องปากผ่านสื่อต่างๆ

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม การได้รับคำแนะนำจากทันตบุคลากรเป็นอย่างดี ในการดูแลหลังการรักษา และบริการทันตกรรมตรงตามความต้องการ

2.5 ด้านกระบวนการบริการ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ขั้นตอนการรับบริการ มีความสะดวก มีระบบการนัดหรือเลื่อนนัด และความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ

2.6 ด้านราคา

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ค่ารักษาคู่มีค่ากับบริการที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางคู่มีค่ากับบริการที่ได้รับ และสามารถสอบถามราคาค่ารักษาได้สะดวก

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การจัดสถานที่ภายในแผนกทันตกรรมมีความสะอาด ร่มรื่น ไม่แออัด สถานที่จอดรถสะดวก และมีสถานที่นั่งรออย่างเพียงพอ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ

3.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันดังนี้

เพศ ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีเพศแตกต่างกันจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน

อายุ ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีอายุแตกต่างกันจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ดังนี้ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม จำแนกตามปัจจัยด้านการรับบริการ พบว่า ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ ที่มีสิทธิในการเบิกค่ารักษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีประวัติการรับบริการทันตกรรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งในธุรกิจทั่วไปและธุรกิจบริการ แมคคาที (McCarthy 1990) ได้อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ถูกปรับปรุงใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้เป็นปัจจัยที่ใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ ซึ่งถ้ารู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมจะนำมาซึ่งความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น

จากการวิจัยนี้พบว่า ความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพะเยาศิริ ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนิสา หารินสุต(2551) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัย ส่วนผสมการตลาด ในการตัดสินใจ ใช้บริการทางทันตกรรมของ คนไข้ที่บริษัท มหาสมุทรเวชกิจ จำกัด และผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถาสิงห์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก พบว่าผู้มาใช้บริการมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับ มากเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจมาศ มาพบสุข (2550) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลต่อ ผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในแต่ละด้านนั้น มักจะเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการนำมาพิจารณาพร้อมด้วยทุกครั้งในการเลือกรับบริการ ซึ่งผู้มารับบริการแต่ละคนอาจมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ในแต่ละปัจจัย โดยความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย รองมาคือด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การมีป้ายชื่อสถานบริการ ที่มองเห็นได้ชัดเจน และเวลาในการเปิดให้บริการ เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมากเป็นอันดับแรก ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของศิริรัตน์ ศิริมาศ(2552) สุนิสา หารินสุต(2551) สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) อรุณี เนตตกุล (2547) และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการทันตกรรม อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อ การเปิดให้บริการทุกวัน มากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายชื่อแผนกทันตกรรมมองเห็นได้ชัด และ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ อาจเนื่องมาจาก ว่าผู้มารับบริการ สามารถมารับบริการ ที่โรงพยาบาลได้ตลอด ทั้งวัน ไม่จำเป็นต้องรอรับบริการเฉพาะในช่วงเย็นเหมือนในคลินิกเอกชนที่มีอยู่ในอำเภอพะเยาศิริ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการมารับบริการ

2.1.2 ด้านบุคลากร ประกอบด้วย การที่ เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มีอัธยาศัยไมตรี เป็นกันเอง อธิบายเข้าใจง่าย และเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยผู้มารับบริการเห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มี

อชยาชัยไมตรี เป็นกันเอง มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก อาจเนื่องมาจาก ผู้มารับบริการทันตกรรมมีความกลัวเป็นทุนเดิม ถ้ามาพบ เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม ที่ไม่มีอชยาชัยไมตรี และไม่ให้ความเป็นกันเองด้วยแล้ว ยิ่งจะทำให้ผู้มารับบริการ ไม่กล้าซักถาม หรือขอคำแนะนำใดๆ ซึ่งเป็นผลให้การรักษานั้นไม่ประสบผลสำเร็จตรงตามความต้องการของ ผู้มารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของศิริรัตน์ ศิริมาศ (2552) สุนิสา หารินสุต (2551) สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) อรุณี เนตตกุล(2547) และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น(2542) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้าน บุคลากร โดยเฉพาะในด้านทันตแพทย์ผู้ให้บริการในเรื่องความสุภาพ ความมีอชยาชัยไมตรีเป็นกันเอง และความรู้ความสามารถในการรักษาของทันตแพทย์

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การบริการให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับ สุขภาพฟันและช่องปาก การบริการตรวจสุขภาพฟันฟรี และการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในช่องปาก ผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยผู้มารับบริการ เห็นว่า บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปาก มีความสำคัญมาก ที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มารับบริการ ต้องการคำแนะนำในการดูแลรักษาทางทันตกรรมเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพช่องปากของตนเองในการป้องกันและลดปัญหาโรคในช่องปาก หากทันตบุคลากรมีการแนะนำให้คำปรึกษาที่ดี มีบริการตรวจฟันเสริม ย่อมทำให้เกิด ความประทับใจ แก่ผู้มารับบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ศิริรัตน์ ศิริมาศ (2552) และบุปผวรรณ กองมณี (2541) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก แต่แตกต่างจาก ผลการศึกษาของสิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนผสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

2.1.4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม การได้รับคำแนะนำจากทันตบุคลากรเป็นอย่างดี ในการดูแลหลังการรักษา และการ ได้รับบริการทันตกรรมตรงตามความต้อง การ เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งหากทันตบุคลากรมีการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันกับความ ต้องการของผู้มารับบริการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำหลังรับการรักษา ย่อมเป็นการสร้างความ เชื่อมั่น ในคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งจะทำได้กลับมา รับบริการอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ ผล การศึกษาของ พลวัฒน์ อรรถาสิงห์ (2552) สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) และบุปผวรรณ กองมณี (2541) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดใน ด้านการบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.1.5 ด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ รวมถึงระบบการนัดและเลื่อนนัด เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นใน

ระดับมาก หากมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ รวมถึงระบบการนัดหรือเลื่อนนัดที่ดี ทำให้ได้รับบริการตามเวลาที่ดื่ องการ ย่อมทำให้เกิดความประทับใจในการมารับบริการมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับผล การศึกษา ของ สุนิสา เหวริณสุต (2551) สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) อรุณี เนตตกุล (2547) ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) และบุพพวรรณ กองมณี (2541) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้าน กระบวนการ บริการในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างจากผล การศึกษาของ อรรถนันท ก้าโน (2553) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน กระบวนการ บริการ น้อยที่สุด

2.1.6 ด้านราคา ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ ทางทันตกรรม ที่เหมาะสม รวมถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางค้ มค่ากับบริการที่ได้รับ และการ สอบถามราคา ก่อนการรักษา เป็นปัจจัย ส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยปกติในโรงพยาบาลชุมชน ของรัฐทุกแห่งจะมีบริการตรวจสุขภาพช่องปากให้กับประชาชนโดยไม่คิดค่า บริการอยู่แล้ว แต่ใน การตัดสินใจเพื่อรับการรักษานั้น ผู้ป่วยจะต้องคำนึงถึงความ ค้ มค่าของบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือค่ารักษา (ถ้ามี) รวมถึงต้องสามารถสอบถามราคา ค่า บริการได้สะดวก ซึ่ง สอดคล้องกับผล การศึกษา ของอรรถนันท ก้าโน (2553) และพลวัฒน์ อรรถาสังห์ (2552) แต่ แตกต่างจากผลการศึกษาของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) และบุพพวรรณ กองมณี (2541) ที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลางเท่านั้น

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย การจัดสถานที่ภายในแผนกทัน ตกรรม รวมทั้งสถานที่จอดรถสะดวก และมีสถานที่นั่งรออย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก สอดคล้องกับผล การศึกษาของอรุณี เนตตกุล (2547) ที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมาก แต่ แตกต่างจากผลการศึกษาของ สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) และอรรถนันท ก้าโน (2553) ที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับปานกลาง เท่านั้น แม้ว่าผู้รับบริการจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านลักษณะ ทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก แต่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม น้อย ที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้มารับบริการ ไม่เกิดความประทับใจกับ สภาพแวดล้อมโดยรอบของโรงพยาบาลเท่าที่ควร

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันต - กรรม โรงพยาบาล พุหะคีรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ พบว่า ผู้มา รับบริการทันตกรรม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับบริการ ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และประวัติการรับบริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน แต่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และสิทธิในการเบิกค่ารักษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาจมีประสบการณ์ในอดีต ทักษะ และ ความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 เพศ ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีเพศแตกต่างกันจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน โดยผู้รับบริการ เพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ สูงกว่าเพศหญิง แสดงว่าเพศหญิงเห็นว่าขั้นตอนการรับบริการทันตกรรมและระบบนัดยังไม่ค่อยสะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงการมีระบบนัดเพื่อความสะดวกในการมารับบริการมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจมาศ มาพบสุข (2550) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมมีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน แต่แตกต่างจากผลการศึกษาของ พลวัฒน์ อรรถาสังห์ (2552) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2.2 สถานภาพ ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อาจเป็นเพราะ โรงพยาบาล พุทธศิริมีนโยบายฝึกอบรมพนักงานในด้านการให้บริการและมีอัตราค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้น ผู้มารับบริการทันตกรรมที่มีสถานภาพโสด สมรส หรือแยกกัน จึงได้รับความประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2.3 อายุ ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีอายุแตกต่างกันจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ในภาพรวมและรายด้านดังนี้ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในแต่ละช่วงอายุของชีวิตมักจะมี ทักษะ และ มุมมองแตกต่างกันไป ทำให้ความต้องการในการเข้ารับบริการทันตกรรมแตกต่างกัน โดยในผู้ที่มีอายุน้อยจะมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า เช่น เด็กมักจะชอบสถานที่ที่มีความสวยงาม หรรษาทันสมัยมากกว่าผู้ใหญ่ที่ เน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการมากกว่า นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เพิ่มขึ้นตามอายุทำให้ตัดสินใจเป็นไปด้วยความรอบคอบมากขึ้น มีเหตุมีผล มีการพิจารณาอย่างรอบคอบทุกด้านในการมารับบริการ ประกอบกับฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจากรายได้ที่เก็บสะสมมา มีเวลาว่างมากขึ้นจาก การทำงานที่น้อยลง ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของเวลาและค่าบริการ มีเวลาในการมารับบริการในโรงพยาบาล พุทธศิริได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยที่อยู่ในวัยทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนิสา หาริณสุต (2551) ที่พบว่าคนไข้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมที่บริษัทมหาสมุทรเวชกิจ จำกัดแตกต่างกัน และผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถา

สิงห์(2552) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยรวมและด้านสถานที่ แตกต่างกัน แต่แตกต่างจากผลการศึกษา ของเบญจมาศ มาพบสุข(2550) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมมีผลต่อ ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่แตกต่างกัน

2.2.4 ระดับการศึกษา ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อาจเป็นเพราะ โรงพยาบาลพยุหะคีรี มีการให้บริการกับผู้รับบริการทุกระดับที่มีความสนใจเข้ามารับบริการ และการบริการก็มีหลากหลาย ถึงแม้ ผู้มารับบริการทันตกรรม จะมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แต่จะไม่มีผลต่อการให้บริการของ โรงพยาบาลพยุหะคีรี แต่อย่างใด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถาสิงห์(2552) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจมาใช้บริการ กองทันตกรรมโรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยรวมไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของเบญจมาศ มาพบสุข(2550) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมมีผล ต่อผู้บริการที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

2.2.5 อาชีพ ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอาจเนื่องมาจากอาชีพบางอย่าง ทำให้ไม่ค่อยมีเวลามารับบริการมากนัก จึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงระบบนัดที่เหมาะสม และเนื่องจากผู้มารับบริการในรพ .พยุหะคีรี ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จึงต้องการให้ เจ้าหน้าที่อธิบาย หรือแนะนำการดูแลรักษาด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เป็นกันเอง รวมทั้งให้การรักษา ได้ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจมาศ มาพบสุข (2550)ที่พบว่า กลยุทธ์ การตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมมีผลต่อผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน และผล การศึกษาของสุนิสา หาริณสุต (2551) ที่พบว่า คนไข้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทาง ทันตกรรมที่บริษัทมหาสมุทรเวชกิจ จำกัดแตกต่างกัน แต่ แตกต่างจากผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถาสิงห์(2552) ที่พบว่าอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจ มาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2.6 รายได้ต่อเดือน ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อาจเป็นเพราะ โรงพยาบาล พยุหะคีรีเป็น โรงพยาบาลของรัฐที่สามารถใช้สิทธิบัตรทอง สิทธิเบิกได้ของข้าราชการ รวมทั้ง สิทธิ ประกันสังคมในการมารับบริการ ดังนั้น รายได้ของผู้รับบริการที่ต่างกันจึงไม่มีผลต่อการให้บริการ ของโรงพยาบาลพยุหะคีรี ทำให้ผู้รับบริการที่มีรายได้มากหรือน้อยนิยมเข้ามารับบริการ สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถาสิงห์ (2552) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจมาใช้บริการกองทุนนครกรมโรงพยาบาลทหารผ่านศึกโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2.7 สิทธิในการเบิกค่ารักษา ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีสิทธิในการเบิกค่ารักษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อาจเป็นเพราะโรงพยาบาล ยุทธศาสตร์มีบริการที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งอัตราค่าบริการก็ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคลินิกทันตกรรมเอกชนอื่นๆ และบุคลากรก็มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการไม่ว่าจะเบิกค่ารักษาได้หรือชำระเงินเองก็ตาม จึงทำให้ ผู้มารับบริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของพลวัฒน์ อรรถาสิงห์ (2552) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสิทธิในการเบิกค่ารักษา ต่างกันมีระดับการตัดสินใจมาใช้บริการกองทุนนครกรมโรงพยาบาลทหารผ่านศึกโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2.8 ประวัติการรับบริการทันตกรรม ผู้มารับบริการทันตกรรม ที่มีประวัติการรับบริการทันตกรรม แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนิสา หารินสุต (2551) ที่พบว่าคนไข้ที่มีจำนวนครั้งในการมารับบริการแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมที่บริษัทมหาสมุทรเวชกิจ จำกัดแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมใน โรงพยาบาลยุทธศาสตร์ต่อปัจจัย ส่วนผสมการตลาด ด้านที่มีความคิดเห็น น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ควรมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตยกรรมเพิ่มเติม เช่นการจัดสวน น้ำพุ เพื่อให้เกิดความร่มรื่น และสวยงาม ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย

3.1.2 แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

3.1.3 คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาล ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาถึงเหตุผลในการมารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาล สำหรับกลุ่มผู้ที่ยอมชำระเงินเอง ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยมารับบริการ เช่น ผู้ที่มีสิทธิ์บัตรทองในต่างจังหวัด หรือผู้ที่ใช้สิทธิ์ประกันสังคม ซึ่งมีอิสระในการเลือกรับบริการ

3.2.2 ควรทำการศึกษาในกลุ่มที่ไม่ได้มารับบริการที่โรงพยาบาลด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มดังกล่าวคำนึงถึงในการมารับบริการ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาล กับคลินิกเอกชนอื่นๆ ในอำเภอ พยุหะคีรี เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือแตกต่างกันในการให้บริการ อันจะนำมาสู่การหาแนวทางในการวางแผนให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการต่อไป

3.3.3 ควรเก็บข้อมูล ผู้มารับบริการทันตกรรม ในสถานีนอกรี่วมด้วย เนื่องจากปัจจุบันได้จัดให้มีบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบลโดยทันตแพทย์หรือทันตบุคลากรอื่น เพื่อให้สามารถจัดบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการได้มากยิ่งขึ้น

3.3.4 ควรศึกษาปัจจัย ส่วนผสมการตลาด ในการตัดสินใจมาใช้บริการ ของผู้มารับบริการทันตกรรมที่โรงพยาบาลพยุหะคีรี ในแต่ละด้านในเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้มารับบริการทันตกรรม หรือตัวแทนจากภาคประชาชน เพื่อรับทราบความต้องการ ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์รอบด้าน

3.3.5 ควรปรับวิธีการเก็บข้อมูล โดยให้บุคลากรที่ไม่เกี่ยวข้องกับแผนกทันตกรรม เป็นผู้เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเอนเอียงในการตัดสินใจ อันเป็นเหตุให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงตามความเป็นจริง



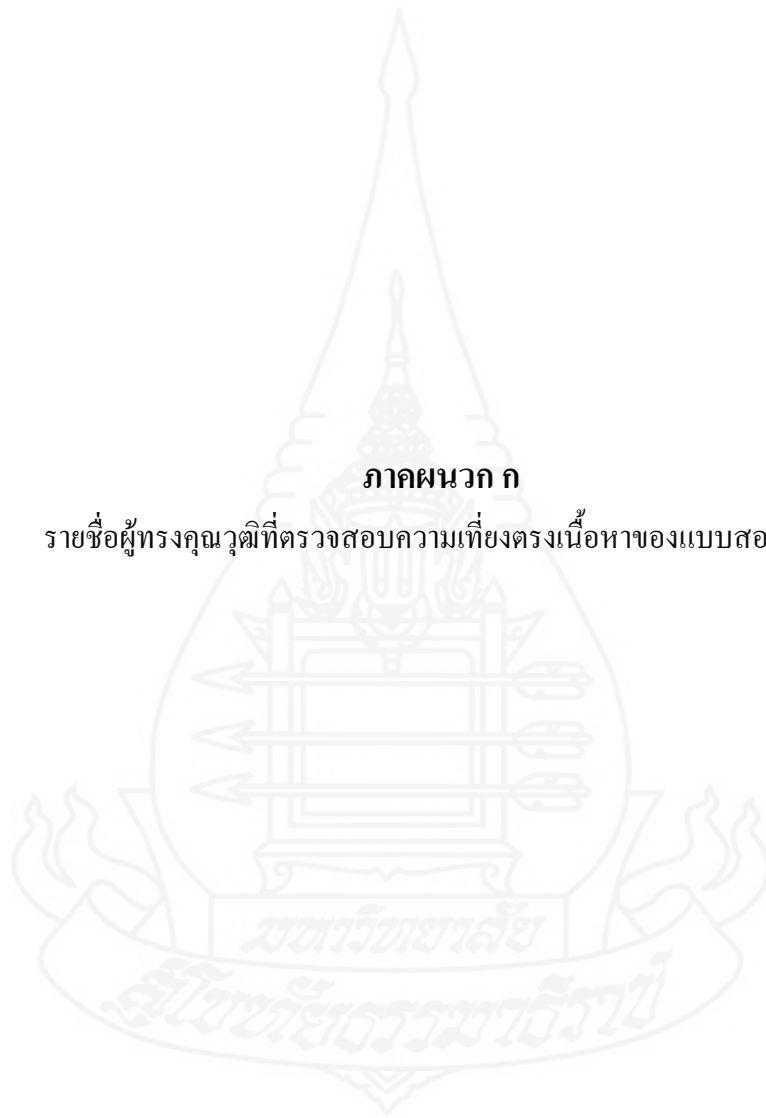
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาของแบบสอบถาม



ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. นายณรงค์ สุภวิรุพหัวตัน
 - นักวิชาการสาธารณสุขเชี่ยวชาญ
 - หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์ ผู้ช่วยนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดนครสวรรค์
 - ปรินญาตรี สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
 - ปรินญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(นิด้า)
2. นายวิษณุ มากบุญ
 - นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ
 - ผู้ช่วยสาธารณสุขอำเภอพยุหะคีรี สำนักงานสาธารณสุขอำเภอพยุหะคีรี
 - ปรินญาตรี สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 - ปรินญาตรี รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 - ปรินญาโท สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. นางประภาศรี วัลัญษ์เสถียร
 - ทันตแพทย์เชี่ยวชาญ
 - หัวหน้ากลุ่มงานทันตสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครสวรรค์
 - ปรินญาตรี ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ปรินญาโท สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
4. นางกนกพร โพธิ์หอม
 - ทันตแพทย์ชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานทันตกรรม โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์
 - ปรินญาตรี ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - ปรินญาโท บริหารสาธารณสุขมูลฐานมหาบัณฑิต สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล
5. นางสาวชिरา อินทสิทธิ์
 - ทันตแพทย์ชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานทันตกรรม โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์
 - ปรินญาตรี ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - ปรินญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 - ปรินญาโท สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรม
ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์”

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี ต่อ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ข้อชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำ ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการนำไปประกอบการศึกษา
ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (บริหารสาธารณสุข)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้
ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นไม่นำ ไปเปิดเผยแต่จะนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้น จึง
ใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่
ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง มา ณ ที่นี้

นางสาวกนกวรรณ พัฒนกิจจักษ์

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (บริหารสาธารณสุข)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการ
ทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		สำหรับเจ้าหน้าที่
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3
กรุณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด		
1. เพศ		<input type="checkbox"/> 4
() 1. ชาย	() 2. หญิง	
2. สถานภาพ		<input type="checkbox"/> 5
() 1. โสด	() 2. สมรส	
() 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่		
3. ปัจจุบันท่านอายุ.....ปี		<input type="checkbox"/> 6
4. ท่านจบการศึกษาสูงสุด		<input type="checkbox"/> 7
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
5. ท่านมีอาชีพ		<input type="checkbox"/> 8
() 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน		
() 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
() 3. นักเรียน/นักศึกษา		
() 4. เกษตรกร/ลูกจ้าง/แม่บ้าน		
6. รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน		<input type="checkbox"/> 9
7. สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาล		<input type="checkbox"/> 10
() 1. มีสิทธิเบิกค่ารักษา (บัตรประกันสุขภาพ ข้าราชการ ประกันสังคม)		
() 2. ไม่มีสิทธิเบิกค่ารักษา (ชำระเงินเอง)		
8. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพุทธหะคีรีหรือไม่		<input type="checkbox"/> 11
() 1. มาเป็นครั้งแรก		
() 2. มามากกว่า 1 ครั้ง โดย มารับบริการทันตกรรมดังนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
() 2.1 การปรึกษา หรือขอคำแนะนำ		<input type="checkbox"/> 12
() 2.2 ขูดหินปูน		<input type="checkbox"/> 13
() 2.3 อุดฟัน		<input type="checkbox"/> 14
() 2.4 ถอนฟัน		<input type="checkbox"/> 15
() 2.5 ผ่าฟันคุด		<input type="checkbox"/> 16

- () 2.6 ใฝ่ฝันปลอม 17
- () 2.7 รักษาพยาบาล 18
- () 2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ.....) 19
9. ท่านจะตัดสินใจมารับบริการทันตกรรมครั้งต่อไปใน โรงพยาบาลพะเยาหรือที่อื่นหรือไม่ 20
- () 1. ใช่
- () 2. ไม่ใช่
- () 3. ไม่แน่ใจ

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้มารับบริการทันตกรรมใน
โรงพยาบาลพะเยา จังหวัดนครสวรรค์**

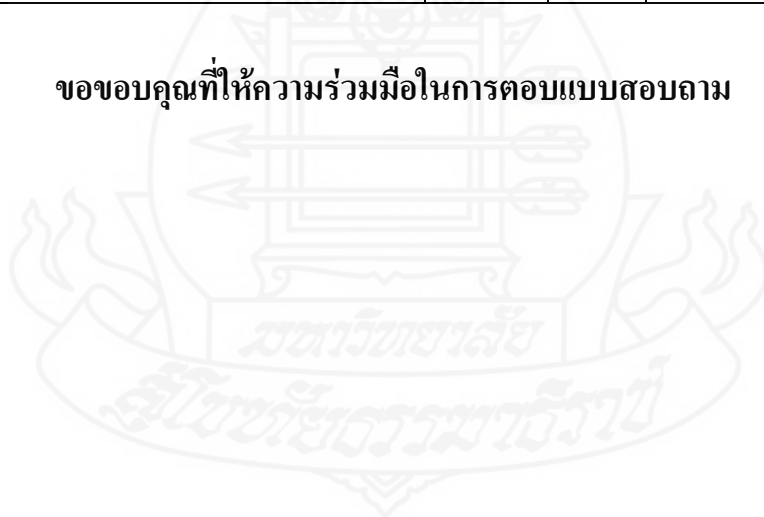
กรุณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						<input type="checkbox"/> 21
1. ท่านได้รับบริการทันตกรรมตรงตามความต้องการ						<input type="checkbox"/> 21
2. ท่านเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม						<input type="checkbox"/> 22
3. ท่านได้รับคำแนะนำจากทันตบุคลากรเป็นอย่างดีในการดูแลหลังการรักษา						<input type="checkbox"/> 23
2. ด้านราคา (Price)						
1. ถ้าต้องจ่ายค่ารักษา ท่านคิดว่า ค่ารักษาคู่มีค่ากับบริการที่ท่านได้รับ						<input type="checkbox"/> 24
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คู่มีค่ากับบริการที่ท่านได้รับ						<input type="checkbox"/> 25

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5	
3. ถ้าท่านต้องการทราบค่ารักษา ท่านสามารถ สอบถามราคาค่ารักษาได้สะดวก						<input type="checkbox"/> 26
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 1. ทำเลที่ตั้งของแผนกทันตกรรมสะดวกต่อการ เดินทาง						<input type="checkbox"/> 27
2. มีป้ายชื่อของแผนกทันตกรรมมองเห็นได้ ชัดเจน						<input type="checkbox"/> 28
3. มีการเปิดให้บริการทุกวัน สะดวกในการรับ บริการ						<input type="checkbox"/> 29
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 1. การบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟันและ ช่องปาก ทำให้ท่านอยากมารับบริการ						<input type="checkbox"/> 30
2. การบริการตรวจสุขภาพฟันฟรี ทำให้ท่านอยาก มารับบริการ						<input type="checkbox"/> 31
3. การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในช่องปากผ่านสื่อ ต่างๆ ทำให้ท่านอยากมารับบริการ						<input type="checkbox"/> 32
5. ด้านบุคลากร (People) 1. เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม มีอัธยาศัยไมตรี เป็น กันเอง						<input type="checkbox"/> 33
2. เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรมอธิบายเข้าใจง่าย						<input type="checkbox"/> 34
3. เจ้าหน้าที่แผนกทันตกรรม เปิดโอกาสให้ท่าน ซักถามข้อสงสัยได้สะดวก						<input type="checkbox"/> 35
6. ด้านกระบวนการบริการ (Process) 1. ขั้นตอนการรับบริการ มีความสะดวก						<input type="checkbox"/> 36

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5	
2. มีความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ						<input type="checkbox"/> 37
3. ระบบการนัด หรือเลื่อนนัด ทำให้ท่านสะดวก/ ไม่เสียเวลาในการมารับบริการ						<input type="checkbox"/> 38
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1. การจัดสถานที่ภายในแผนกทันตกรรมมีความ สะอาด ร่มรื่น ไม่แออัด						<input type="checkbox"/> 39
2. มีสถานที่จอดรถได้สะดวก						<input type="checkbox"/> 40
3. มีสถานที่นั่งรออย่างเพียงพอ						<input type="checkbox"/> 41

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เครือข่ายบริการสุขภาพอำเภอพยุหะคีรี (ม.ป.ป.) *ข้อมูลเพื่อการวางแผนและบริหารงานการพัฒนาสาธารณสุข* ปีงบประมาณ 2554 นครสวรรค์ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอพยุหะคีรี
- จารุวัฒน์ บุษราคัมรุหะ, สุณี วงศ์คงคาเทพ, แสงโสม ถนอมสิงห์, อลิสา ศิริเวชสุนทร (2554) *การประเมินผลประสิทธิภาพและความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการสุขภาพช่องปากของประชาชนไทยปี 2553* นนทบุรี สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- นัตยาพร เสมอใจ (2547) *การจัดการบริการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธงชัย สันติวงศ์ (2539) *การตลาดยุคโลกาภิวัตน์* กรุงเทพมหานคร วัฒนาพานิชย์
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2550) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* กรุงเทพมหานคร วี อินเตอร์ พรีนซ์
- บุปผวรรณ กองมณี (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เบญจมาศ มาพบสุข (2550) “กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น(2542) “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พลวัฒน์ อรรถาสิงห์ (2552) “ปัจจัยในการตัดสินใจมาใช้บริการกองทันตกรรม โรงพยาบาลทหารผ่านศึก” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2551) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริการการตลาดและกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริการการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*

กรุงเทพมหานคร ธรรมสารการพิมพ์

ศิริรัตน์ ศิริมาศ (2552) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการทันตกรรมในการเลือก
คลินิกทันตกรรมของโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สิริวิชญ์ บริพันธ์กุล (2548) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติใน
การเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุชาวดี ยี่มมี (2549) *การตลาดเบื้องต้นในบริการสุขภาพ* กรุงเทพมหานคร จีระการพิมพ์

สุนิสา หาริณสุต (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรม
ของคนไข้ : กรณีศึกษาบริษัทมหาสมุทรเวชกิจ จำกัด” การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครสวรรค์ (ม.ป.ป.) *สรุปลานพยาบาลภายในจังหวัดนครสวรรค์
ประจำปี 2554 นครสวรรค์ งานคุ้มครองผู้บริโภค*

อรรถนนท์ กำโน (2553) “ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
ดอยเต่า” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อรุณี เนตตกุล (2547) “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือก
สถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

McCarthy E.Jerome. (1981). *Basic Marketing : a managerial approach*. 7ed. Richard D.
Irwin,U.S.A.

McCarthy, F.Scott. (1990). *Services Marketing : Distinctive Aspect of Services Marketing*. 4
ed. New jersey : Prentice-Hall.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2519
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 ประกาศนียบัตรสาขาทันตกรรมทั่วไป สถาบันทันตกรรม
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ 126 ม.8 ต.พยุหะ อ.พยุหะคีรี จ.นครสวรรค์
ทุนการศึกษาวิจัย	ได้รับการสนับสนุนจากสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

