

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
ของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

นางสาวพรพิมล นุชเจริญ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Marketing Mix Factors Affecting Perceived Service Quality
of Stardent Dental Clinic**

Miss Pornpimon Nuchjaroen



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ การให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวพรพิมล นุชเจริญ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาสีราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
ของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

ผู้ศึกษา นางสาวพรพิมล นุชเจริญ รหัสนักศึกษา 2593001189 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิติชัยกุล

ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ 2) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2564 จำนวน 2,104 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที ค่าเอฟและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด สามอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการทันตกรรม ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับการรับรู้สูงสุด สามอันดับแรก คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความเชื่อมั่น ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ คิดเป็นร้อยละ 73.20

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Perceived Service Quality of Stardent Dental Clinic

Author: Miss Pornpimon Nuchjaroen; **ID:** 2593001189;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor : Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

This study aimed to study 1) the opinion level of marketing mix factors and perceived service quality of Stardent Dental Clinic's customers; 2) to compare perceived service quality of Stardent Dental Clinic's customers classified by the demographic characteristics; and 3) to study marketing mix factors affecting perceived service quality of Stardent Dental Clinic's customers.

This study was a survey research. The population was 2,104 people who used Stardent Dental Clinic's services from 1 August – 30 November 2021. The sample size was defined by Taro Yamane Method to acquire 400 samples. An instrument used in data collection was a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, i.e., t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The finding revealed that 1) the overall opinion level of marketing mix factors was at the highest level. Upon consideration on each individual aspect, the first three factors with the highest level of opinion were personnel, physical characteristics, and dental service, respectively. The overall level of perceived service quality of Stardent Dental Clinic was at the highest level. Upon consideration on each individual aspect, the first three factors with the highest level of perception were tangibility of service, responsiveness to service users, and confidence, respectively. 2) The perceived service quality of the customers, classified by the demographic characteristics, indicated that the customers with demographic characteristics in different occupations had different perceived service quality of Stardent Dental Clinic at statistical significance level of 0.05. 3) Marketing mix factors in distribution channel, personnel, physical characteristics, and service process, affected the perceived quality service of Stardent Dental Clinic's customers at statistical significance level of 0.05. The variation of the perceived service quality of Stardent Dental Clinic could be mutually forecasted by marketing mix factors at 73.20%.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Stardent Dental Clinic

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล และ รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาท วิชาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บริหารของผู้ศึกษาที่กรุณาให้ใช้พื้นที่ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระที่คอยให้กำลังใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูล และการอำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

พรพิมล นุชเจริญ
กุมภาพันธ์ 2565

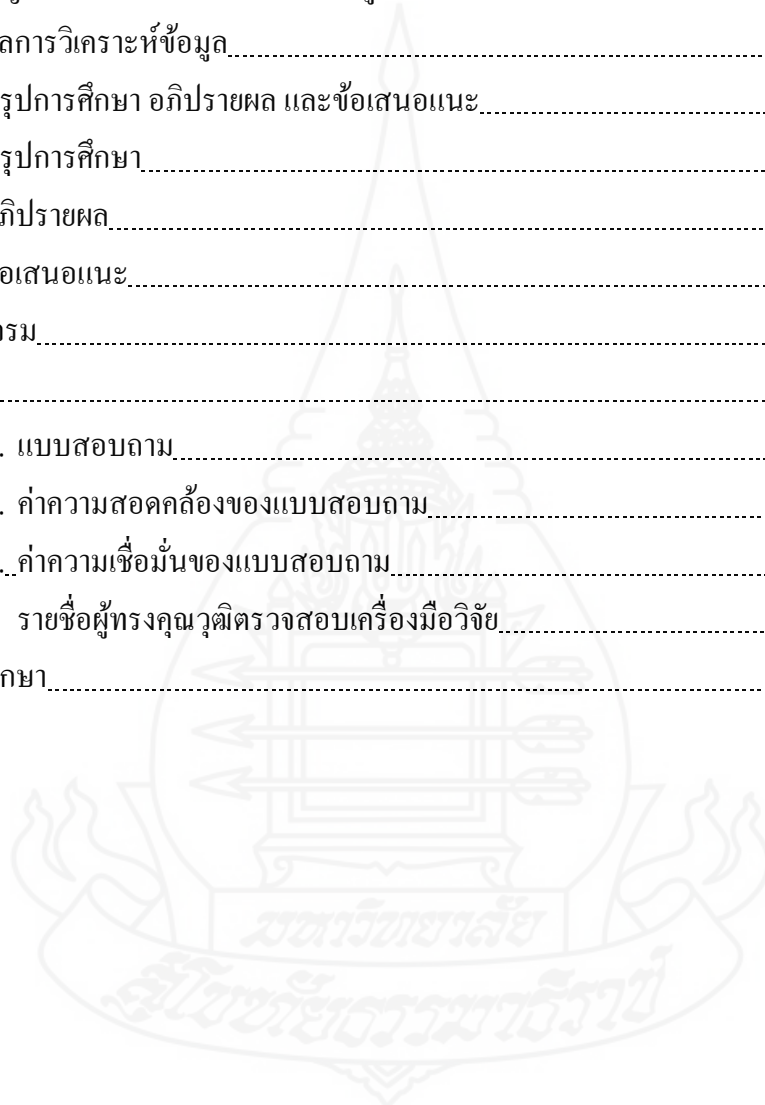


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	23
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปการศึกษา.....	74
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
ก. แบบสอบถาม.....	87
ข. ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	94
ค. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	97
ง. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	102
ประวัติผู้ศึกษา.....	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวม.....	50
ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการทันตกรรม.....	51
ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	55
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	56
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	57
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม สตาร์เด่นทีในภาพรวม.....	58
ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ.....	59
ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ.....	60
ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ.....	61
ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น.....	62
ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่.....	63
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาด.....	64
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพ การให้บริการ.....	64
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1.....	65
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2.....	66
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3.....	66
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบริการจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้การตอบสนองต่อผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ความเชื่อมั่นจำแนกตามอาชีพ.....	70
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้การดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพ.....	70
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5.....	71
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ.....	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์.....	34
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างองค์การของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีการพัฒนารูปแบบการบริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้บริการที่ถูกต้องลูกค้า ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเป็นการสะท้อนถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบของผลกำไร ความชื่นชมของสังคม และเกิดแบรนด์ขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นหากองค์กรใดสามารถสร้างบริการที่โดดเด่นและแตกต่าง รวมทั้งสร้างความผูกพันในการให้บริการในระยะยาว สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตราตรึงใจได้ย่อมจะทำให้องค์กรนั้นได้ใจจากลูกค้า และรักษาลูกค้าเราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว โดยเน้นนโยบายการตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคเป็นตัวนำ (Customer oriented marketing driven) เพื่อหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งผู้มาใช้บริการเป็นฝ่ายให้ความสนใจกับการรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งส่งมอบความประทับใจของการบริการจากผู้ให้บริการ เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของคลินิกทันตกรรม การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นหนึ่งในการบริการที่คลินิกทันตกรรมพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการบริการจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการบริการที่ตรงเวลา และเป็นมาตรฐาน ตลอดจนคุณภาพในการให้บริการของพนักงานแต่ละคนที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในบริการ (Reichheld & Sasser, 1990) ดังนั้นคลินิกทันตกรรมที่ดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด อย่างน้อยเพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ รวมถึงเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดของคลินิกทันตกรรมต่อไป

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบประกันสุขภาพจากนโยบายของรัฐ เช่น นโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค นโยบายประกันสังคมที่เปิดโอกาสให้ทั้งโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชนเข้าร่วมในโครงการ หรือแม้แต่การประกันสุขภาพกับบริษัทประกันชีวิตทำให้ผู้มารับบริการมีทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้แต่ละสถานประกอบการต้องแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งออกเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านค่าบริการทันตกรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (McCarthy, 1990) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกทันตกรรมจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองต่อบริการซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและ ความเชื่อมั่น (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013)

คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ในย่านธุรกิจ ที่ตึกไลฟ์เซ็นเตอร์ อาคารคิวเฮาส์ลุมพินี ซึ่งเป็นศูนย์การค้าเพื่อสุขภาพและความงาม บนถนนสาทรใต้ คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์เป็นคลินิกทันตกรรมเอกชนที่ให้บริการทันตกรรมคุณภาพสูง เน้นให้มีสุขภาพฟันที่ดีและมีรอยยิ้มสดใส โดยทีมงานทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ เพื่อให้บริการผู้ป่วยด้วยบริการมาตรฐาน ลักษณะการดำเนินงานในปัจจุบันของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ มีการให้บริการด้านการรักษาทางทันตกรรมแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นงานรักษาทันตกรรมทั่วไป หรือทันตกรรมเฉพาะทาง รวมทั้งบริการอื่นที่เกี่ยวข้องทางด้านทันตกรรม เช่น การถ่ายภาพรังสีเอกซเรย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีทั้งระบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เป็นต้น

จากข้อมูลการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2558-2560 ผลการสำรวจ พบว่า ประชากรไทยประมาณ 5.4 ล้านคนหรือร้อยละ 8.1 ของประชากรทั้งหมดได้รับการทันตกรรม ในช่วงเวลา 12 เดือนและมีจำนวนการรับบริการเฉลี่ย 0.08 ครั้ง/ปี ประชาชนใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษามากถึงร้อยละ 83 ของการรักษาทั้งหมดและมีการใช้บริการทันตกรรมป้องกันเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น ทั้งนี้ร้อยละ 27.8 ของการรักษาทั้งหมดเป็นการถอนฟัน รองลงมาเป็นการอุดหินปูนและการอุดฟัน (ร้อยละ 25.5 และ ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้มีสิทธิภายใต้ประกันสุขภาพภาครัฐทั้ง 3 สิทธิ พบว่าแต่ละสิทธิการรักษามีผู้รับการรักษาทางทันตกรรม โดยใช้สิทธิของตนเองประมาณร้อยละ 60 ทั้งที่ผู้มีสิทธิประกันสังคมมีทางเลือกของการรักษาที่หลากหลายกว่าทั้งสองสิทธิ โดยสามารถเข้ารับบริการได้ที่ทั้งสถานพยาบาลของรัฐและเอกชน

ตามหลักเกณฑ์ของสิทธิประโยชน์ แต่กลับมีสัดส่วนผู้ใช้สิทธิไม่ต่างจากสิทธิการรักษาอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ประกันตนต้องสำรองจ่ายค่ารักษาก่อนแล้วจึงนำไปเสริมมาเบิกที่สำนักงาน ประกันสังคม โดยมีการจำกัดวงเงินการเบิก ซึ่งพบว่ากว่าครึ่งหนึ่งของผู้ประกันตนต้องจ่ายเงินค่า รักษาพยาบาลถึงแม้จะใช้สิทธิประกันสังคม นอกจากนี้ยังมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการ ได้อันเนื่องจากไม่มีเงินจ่ายค่าบริการ แสดงให้เห็นถึงหลักเกณฑ์และวิธีการจ่ายเงินของกองทุน ระบบสุขภาพต่างๆ ที่ยังไม่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการ นอกเหนือจากประเด็นค่ารักษาพยาบาลแล้ว ยังมีมิติอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการ เช่น ระยะเวลาในการรอคอย ช่วงเวลาที่มารับการ รักษาสิทธิประโยชน์ของสวัสดิการไม่ครอบคลุม และการเดินทางซึ่งปัญหาดังกล่าวมีส่วน ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการของคลินิกทันตกรรม โดยผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็น ด้านการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและคุณภาพของการให้บริการว่าจะส่งต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการหรือไม่

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะผู้ช่วยผู้จัดการ คลินิกทันตกรรมสตาร์ เด็นท์ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้น เพื่อนำข้อมูลและองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนำมา ประยุกต์ใช้ในธุรกิจและผู้ประกอบการในธุรกิจที่คล้ายกันและนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไป นำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุดในการดำเนินงานและพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพ แก่ผู้ประกอบการและลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

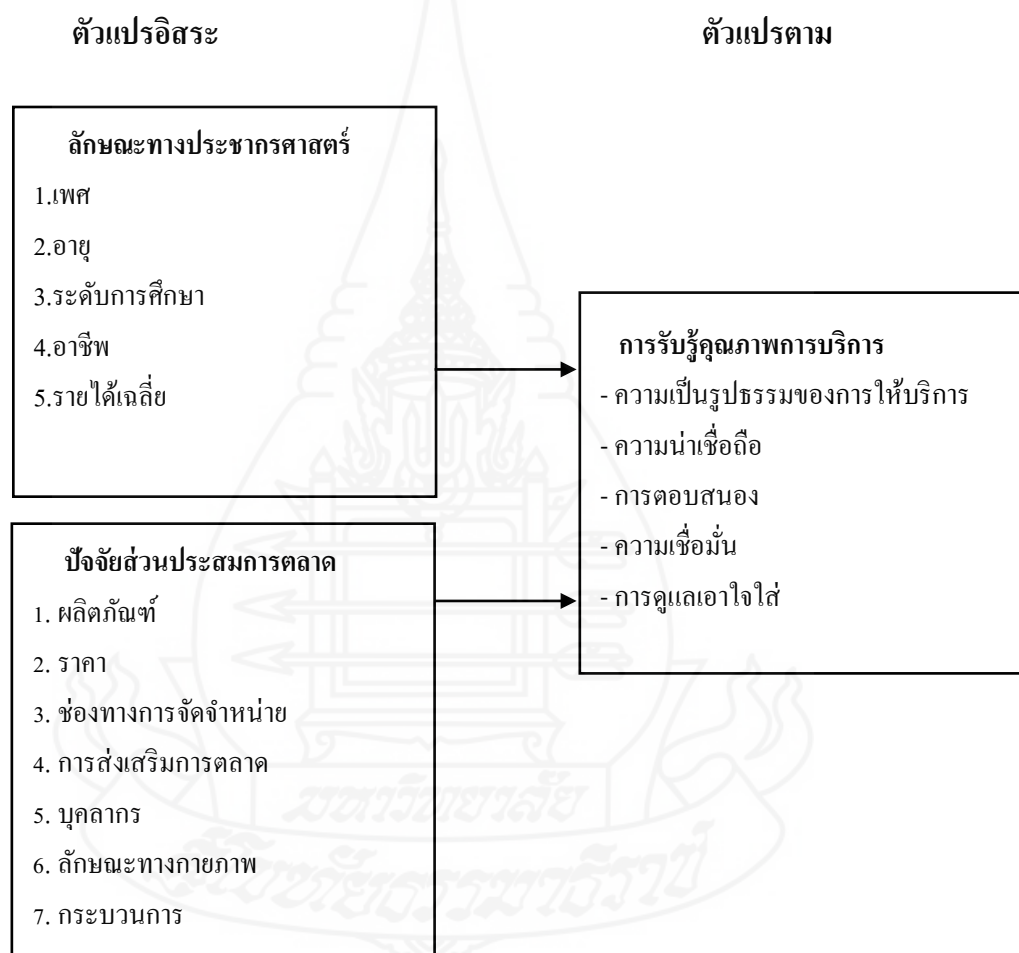
2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรม สตาร์เด็นท์จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายกรอบแนวคิด ดังกล่าว ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์อยู่ในระดับสูง

4.2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย 2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่

5.3 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการของ คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ เขตสาทร กรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง วันที่ 1 สิงหาคม – 31 พฤศจิกายน 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ดังนี้

6.1 ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและรับบริการจากพนักงานของ คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ เท่านั้น

6.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

6.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

6.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่

6.5 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการพนักงานของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

6.6 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง โอกาสที่พนักงานของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ที่ให้การบริการในระยะเวลาและภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

6.7 การตอบสนอง หมายถึง การส่งมอบงานบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ด้วยความเต็มใจ

6.8 ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่พนักงานของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ได้ให้การบริการด้วยวิธีการแบบเดียวกันภายใต้กฎเกณฑ์แบบเดียวกัน

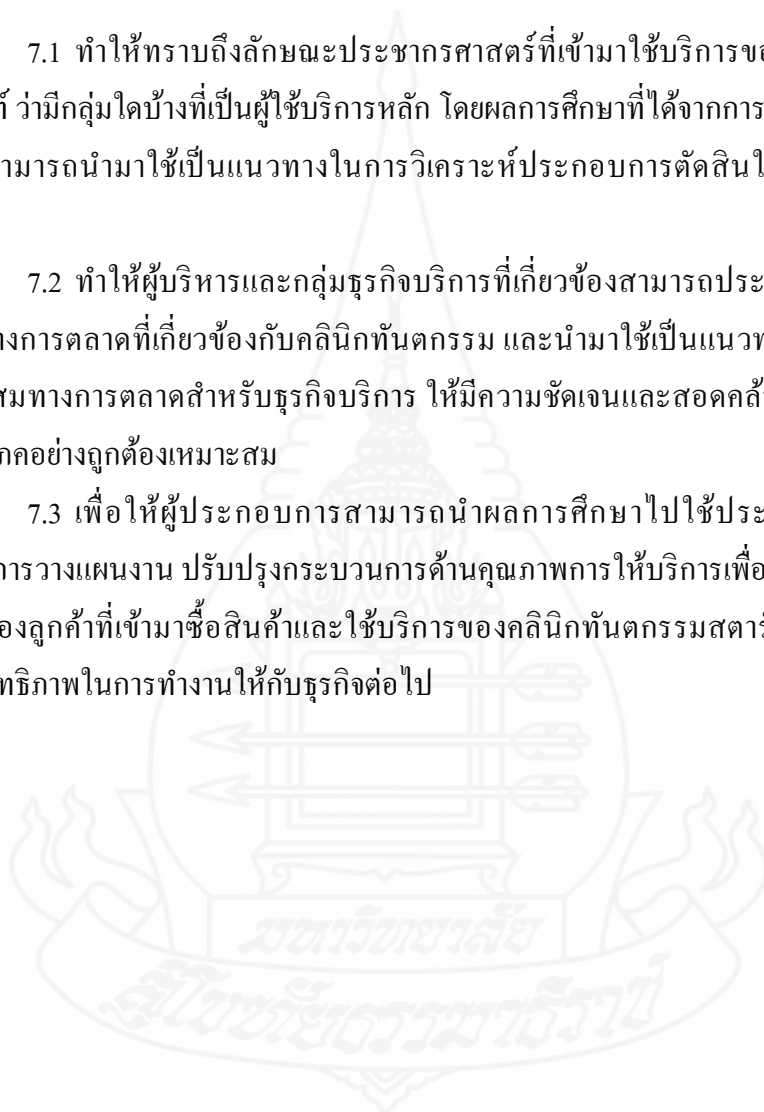
6.9 การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การให้ความใส่ใจในการให้บริการอย่างเท่าเทียม และติดตามเรื่องของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ด้วยความเต็มใจ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่เข้ามาใช้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ว่ามีกลุ่มใดบ้างที่เป็นผู้ใช้บริการหลัก โดยผลการศึกษาที่ได้จากการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานทางธุรกิจ

7.2 ทำให้ผู้บริหารและกลุ่มธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคลินิกทันตกรรม และนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม

7.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ปรับปรุง การวางแผนงาน ปรับปรุงกระบวนการด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับธุรกิจต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้
มาเป็นแนวทางในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
หมายถึง ตัวแปรที่เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการบ่งชี้ ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัด
ด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม มีส่วนประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด
ลักษณะในด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรด้าน
ประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เพศเป็นเกณฑ์กันมาก
ในการศึกษา เนื่องจากปัจจุบันนี้ เพศมีบทบาทอย่างมากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะ
ผู้หญิงเริ่มเข้ามาทำงานกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางรายพบ โอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้
เกณฑ์นี้

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป
ตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาด
แตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน และมุ่งเฉพาะ
กลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มุงที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้คนตรีสำหรับคนหนุ่มสาว
และใช้พีซีเอ็นเตอร์เพื่อคนหนุ่มสาว

3. สถานะภาพครอบครัวของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของ
การเป็นอยู่ว่า โสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการ
ตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น

4. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

5. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้นถ้าผู้บริโภคดำรงตำแหน่งสูงและมีรายได้มากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

6. อาชีพของผู้บริโภค แต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้นความพึงพอใจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) กล่าวถึง ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่จำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ

เศรษฐกิจการศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร

จิราพร รุจิวัฒนากร (2556 : น. 5-6) ได้แบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น 7 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะแสวงหาข่าวสารเบาๆ เพื่อความบันเทิง ทำให้ทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงแตกต่างกันไปด้วย

2. เพศ จะพบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดย เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ

3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยและมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนซึ่งมีการศึกษาน้อยกว่า จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

4. สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร หรือเรื่องราวหนักๆ เช่น อ่าน ดู หรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

5. อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

6. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรือ อื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูล โดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

7. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้าน ศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร (2558) กล่าวถึง คำจำกัดความประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะ ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของ กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ โดยตัวแปรทางด้าน ประชากรที่ผู้ศึกษาสนใจประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค สินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วน ตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรของกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วน การตลาด เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการ บริโภคไปจากเมื่อก่อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงาน นอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่ เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้าง ด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาด ได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปร ที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน

การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมาย หรือวัดคุณภาพการให้บริการได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา(2542 : น.11) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเนื่องจากเห็นถึงคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่ได้กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยที่เป็นการจูงใจลูกค้าให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552 : น. 80-81) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

Phillip Kotler (1997) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps แต่ในส่วนของธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler จะมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตัวอย่างเช่น คุณภาพ ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นสามารถที่จะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยในสายตาของลูกค้าผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า(Value) จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ตราสินค้า รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ประโยชน์พื้นฐาน การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อที่จะแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง พร้อมด้วยให้เกิดคุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และประสิทธิภาพโดยรวมดีขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความสามารถและความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้นไป

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยอาศัยหลักการจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลกับความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทาการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยปราศจากการใช้คน โดยที่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลากหลาย ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือมากกว่านั้น ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงควรที่จะใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้สอดคล้องกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคู่แข่ง โดยมุ่งให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายผ่านพนักงานขาย (Personal selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้ารวมทั้งบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยที่สถาบันการตลาดเป็นสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนของกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การคลังสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงสำหรับใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด เพราะฉะนั้นระบบที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือวัตถุดิบ ปัจจัยต่างๆในการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป

จากจุดต้นน้ำไปยังปลายน้ำในการบริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญ (Kotler and Keller, 2009, 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและคลังสินค้า รวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในงานด้านการบริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ โดยบุคคลดังกล่าวมานี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ภายในองค์กร การออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้ นั่นเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการ ที่มุ่งเน้นถึงความถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกันได้ดีเป็นลำดับ หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้เกิดไม่พอใจหรือไม่ประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและสนองความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาของการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

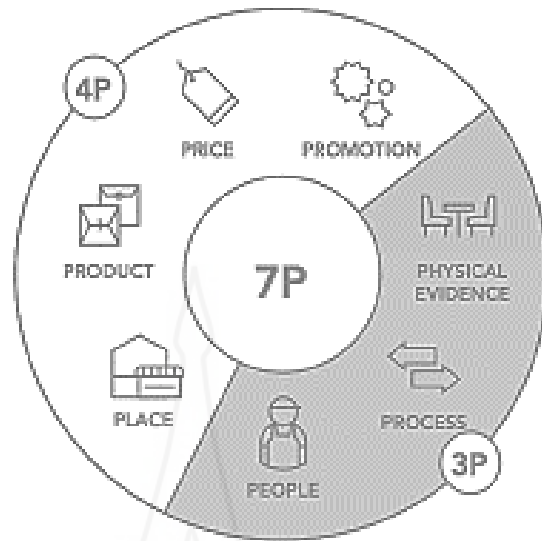
4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) บุคลากรหรือพนักงาน (People/Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีความสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการ ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการบริการให้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดบริการของธุรกิจคลินิกทันตกรรม ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป ไม่มีสูตรที่ตายตัวโดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา:<https://www.google.co.th/search/ส่วนประสมทางการตลาด> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2564

จากภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการคลินิกทันตกรรม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การบริการ

ชัยพร วิชชาวุธ (2555 : น. 188) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็นสิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่ได้รับมักเป็นวัตถุนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตใจของเราเอง เราจึงสามารถแบ่งการรับรู้่ออกตามสิ่งที่รับรู้เป็นการรับรู้โลกทางวัตถุ การรับรู้โลกทางจิต และการรับรู้โลกทางสังคม

ประยงค์ มีใจซื่อ (2561: น.85) การรับรู้ คือ กระบวนการที่ระบบประสาทแห่งการรับรู้ (Sensory Receptor) ได้รับความกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ (Stimuli) เช่น เสียง แสง กลิ่น รส และรูปลักษณะของสิ่งของต่างๆ เป็นต้น หากสิ่งเร้าต่างๆอยู่ในระดับที่เหมาะสมจะทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะรับรู้อย่างตั้งใจแล้วข้อมนำไปสู่การตีความหมายว่าสิ่งที่รับรู้นั้นหมายถึงอะไร และขั้น

สุดท้ายก็มีการโต้ตอบต่อสิ่งที่รับรู้ นั่น Garrison and Magoon (1972, P. 607) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เรารับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัย ประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ในการให้ความสนใจกับสิ่งเร้า และเลือกรับ การรวบรวมและจัดระบบ และการแปลความหมาย หรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในสภาพแวดล้อมรอบตัว

3.1 องค์ประกอบของการรับรู้

ประยงค์ มีใจซื่อ (2561: น.85) อธิบายว่า องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการรับรู้ หรือ บิดเบือนการรับรู้ได้ องค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่

3.1.1 ตัวผู้รับรู้ (Perceiver) บุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ อิทธิพลขององค์ประกอบหลายประการ คือ

- 1) ทักษะจิตของบุคคลนั้น
- 2) สิ่งจูงใจ
- 3) ผลประโยชน์หรือความสนใจ
- 4) ประสบการณ์ในอดีต
- 5) ความคาดหวัง

3.1.2 สิ่งที่รับรู้หรือเป้าหมายที่รับรู้ (Target) ลักษณะของเป้าหมายที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่าเป้าหมายนั้นมีลักษณะเด่นพอที่จะ ดึงดูดใจให้บุคคลรับรู้อย่างตั้งใจได้มากน้อยเพียงใด ลักษณะเด่นที่จะกระตุ้นการรับรู้ได้คือ ได้แก่

- 1) ความแปลกใหม่สร้างความตื่นตาตื่นใจและกระตุ้นความสนใจ
- 2) การเคลื่อนไหว
- 3) เสียง
- 4) ขนาด
- 5) พื้นหลัง
- 6) ความเหมือน

3.1.3 สถานการณ์ (Situation) ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต่างกันไปด้วย สถานการณ์เป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคล ได้แก่

- 1) สถานการณ์ด้านเวลา
- 2) สถานการณ์ด้านลักษณะงาน
- 3) สถานการณ์ด้านสังคม

การที่บุคคลจะรับรู้และให้ความสำคัญต่อวัตถุ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยรอบข้าง (Surrounding Environment) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดระดับความตั้งใจในการรับรู้

3.2 วิธีวัดการรับรู้

เมื่อจะทำการตัดสินใจว่าสินค้าและบริการเป็นอย่างไรตามความรู้สึก มีวิธีการหลายอย่างที่จะใช้ในการวัดการรับรู้และการตีความหมายในสิ่งที่คนอื่นทำอาจเกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้เสมอ ด้วยเหตุผลและอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี

3.2.1 Selective Perception

ลักษณะการรับรู้ที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้น ระดับความตั้งใจในการรับรู้และตีความหมายของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับ

1. ความสนใจ (Interest)
2. ประสบการณ์ (Experience)
3. พื้นฐาน (Background)
4. ทักษะคติ (Attitudes)

1) Projection

การที่บุคคลคิดว่าคนอื่นคงจะคิด จะพูด จะทำ จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่นเดียวกับตนเอง ความคิดเช่นนี้อาจทำให้บุคคลรับรู้และตัดสินใจผู้อื่นผิดพลาดได้เพราะในความเป็นจริงแล้วบุคคลแต่ละคนมีแตกต่างกันไม่มากนัก

2) Stereotyping

การรับรู้บุคคลอื่นชนิดเหมามาโหล โดยเหมาเอาว่ากลุ่มนี้ พวกนี้ ภาคนี้ สถาบันนี้มีลักษณะเป็นอย่างไร สมาชิกทุกคนของกลุ่มจะต้องเป็นอย่างไรที่กลุ่มเป็น ความคิดเช่นนี้อาจทำให้ตัดสินใจผู้อื่นผิดพลาดได้เช่นกัน

3) Halo Effect

การที่บุคคลเกิดความประทับใจในลักษณะพิเศษส่วนตัวของใครสักคน เช่น ความฉลาดเฉลียวแหลมทางสติปัญญา ความสง่างามของบุคลิกภาพที่ปรากฏ ความสามารถ

ในการปรับตัวทางสังคมเป็นต้น เมื่อเกิดความประทับใจ ออกติล้าเอียง มักเกิดขึ้นในความรู้สึก การรับรู้ผู้อื่นแบบนี้ก็ทำให้บุคคลตัดสินใจตัดสินใจคนอื่นผิดพลาดได้ เพราะอิทธิพลของออกติล้าเอียงที่เกิดขึ้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

จรรยาธรรม์ ดันดิชัษรัตนกุล (2558 : น.8-1) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการนำเสนอหรือลดประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการผ่านกิจกรรม หรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้ แต่สามารถระบุ หรือแยกแยะได้ การบริการเป็นกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้ หรือไม่ใช้ สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับบริการ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2559 : น.4-42) ได้ให้ความหมายของ บริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับ บริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

สุธี นาทวรทัต และจรรยาธรรม์ ดันดิชัษรัตนกุล (2544 : น. 584 – 592) ได้ให้ความหมาย ของ บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถระบุ/แยกแยะได้ เป็น กิจกรรมที่มุ่งสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการ บริการไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับการขายสินค้าหรือการ ขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้า เป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับบริการ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2559 : น.4-48) ได้กล่าวถึง สินค้าหรือบริการเป็นองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการนำเสนอ (Offer) ให้กับตลาด ผลิตภัณฑ์จะมีสัดส่วน ของ สินค้าหรือบริการมากน้อยส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยลักษณะของบริการและนัยทางการตลาดบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก ผู้บริโภคที่ซื้อ บริการจึงไม่อาจมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับตนก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภค จะมองหา “หลักฐาน” ที่พอจะบอกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการด้านการ ให้บริการ จึงต้อง “บริหารหลักฐาน (Managing Evidence)” หรือ “ทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเสมือน จับต้องได้ (Tangibilize the Intangible)”

2. แยกบริ โภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการ ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราวๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ผลลัพธ์ของการบริการจะออกมาดีหรือไม่ ยังขึ้นอยู่กับตัวผู้ให้บริการเองและผู้รับบริการอีกด้วย

3. ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) ธรรมชาติข้อนี้ ยังผลให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพการให้บริการได้ยากยิ่ง แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเดียวกัน อาจให้บริการรักษาโรคที่เหมือนกันออกมาได้ประทับใจคนไข้ไม่เท่ากัน ผู้บริหารกิจการด้านการให้บริการมีแนวทางในการรับมือปัญหาดังกล่าว ได้ดังนี้

ประการแรก ลงทุนในการคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจบริการ

ประการที่สอง กำหนดวิธีการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน

ประการที่สาม จัดให้มีระบบการติดตาม และประเมินผลความพอใจในการรับบริการของลูกค้า

4. เสียหายได้ (Perishability) “บริการ” จะเกิดความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่น กรณีคนไข้นัดแพทย์แล้วไม่มา เช่นนี้ เวลาที่แพทย์จัดไว้ให้คนไข้ผู้นั้นก็ต้องผ่านไป โดยแพทย์ผู้ให้บริการไม่ได้ประโยชน์ที่ควรจะได้ในช่วงนั้น

สุธี นาทวรทัต, จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล (2544) ได้แบ่งประเภทของการบริการเพื่อการค้าตามกลุ่มอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 11 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การขนส่ง รวมทั้งการรับส่งคน โดยสารและสินค้า การซ่อมแซม และการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง

2. การสื่อสาร รวมถึงการสื่อสารทางโทรศัพท์ ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และการสื่อสารแบบอื่นๆ

3. การเงินและการประกันภัย รวมถึงการให้บริการทางการเงิน การประกันชีวิต และการประกันวินาศภัย

4. การบริการที่พักอาศัย รวมถึงการเช่าห้องพักในโรงแรม การเช่าบ้าน และที่พักต่างๆ

5. การบริการส่วนบุคคล รวมทั้งการซักกรีด ซักแห้ง การเสริมสวย ฯลฯ

6. การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการท่องเที่ยว ภาพยนตร์ ตลอดจนบริการที่ให้ความบันเทิงและการพักผ่อนต่างๆ

7. การบริการเกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งการบริการทางการแพทย์ การรักษาพยาบาล และการเสริมสุขภาพทุกชนิด

8. การบริการทางการศึกษา

9. การบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจ และวิชาชีพ รวมถึงการให้คำปรึกษาทางการบริหาร การบัญชี การลงทุน ทางกฎหมายและบริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

10. การบริการเกี่ยวกับครัวเรือน รวมถึงสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือน และของใช้ในบ้าน การทำความสะอาด การตกแต่งบ้านและการจัดภูมิทัศน์

11. การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกขององค์กร เช่น การเป็นสมาชิกของบริษัทที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ เป็นต้น

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2558 : น.8-18) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ โดยบริการไม่มีตัวตน ผู้ให้บริการและผู้รับบริการแยกจากกันไม่ได้ การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ และการบริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันซึ่งองค์ประกอบของปฏิสัมพันธ์การบริการมี 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจบริการที่ต้องการประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและดำเนินงานตามกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน จะกำหนดมาตรฐานในการให้บริการที่แบบแผน ไม่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ได้กำหนดนโยบาย กฏระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางแก่บุคลากรผู้ให้บริการใช้ในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพเปรียบเทียบความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ โดยบุคลากรผู้ให้บริการสามารถใช้วิจารณญาณในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น แฟรนไชส์ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์ (McDonald's) เคเอฟซี (KFC) ที่ประสบความสำเร็จจากการกำหนดโครงสร้างองค์กร และสร้างสภาพแวดล้อมในการปฏิสัมพันธ์ของการบริการ โดยให้ลูกค้าเรียนรู้ที่จะไม่คาดหวังการบริการมากนัก ทำให้ผู้ให้บริการไม่มีอิสระในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายมากนัก

2. บุคลากรผู้ให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการพยายามที่จะกำหนดขอบเขตของปฏิสัมพันธ์การบริการเพื่อลดความกดดันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้ให้บริการอยู่ในตำแหน่งที่มีความอิสระในการปฏิบัติงาน เขาก็จะรับรู้ได้ว่าเขามีระดับในการควบคุมลูกค้าด้วย ลูกค้าผู้รับบริการจะเข้ารับบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น ปฏิสัมพันธ์ของแพทย์กับคนไข้ คนไข้ที่เข้ารับการรักษาจากแพทย์ต้องเชื่อฟัง และปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด เพื่อประสิทธิผลของการรักษาหรือการให้บริการ คือคนไข้หายจากการเจ็บป่วย เป็นต้น

3. ลูกค้า ธุรกิจบริการต้องกำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงมาตรฐานในการให้บริการซึ่งมีขอบเขตการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและจำกัดการให้บริการแก่ลูกค้า ผลที่ได้คือประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการการบริการ

เพียงเล็กน้อย สำหรับธุรกิจที่ให้บริการแบบยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) เน้นการให้บริการที่มีรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า โดยที่องค์กรธุรกิจทุ่มเทความพยายามในการตอบสนองเพื่อหวังสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

การปฏิสัมพันธ์การบริการที่มีประสิทธิผลและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้นั้น ต้องสร้างความสมดุลของทั้งสามส่วนนี้ กล่าวคือ องค์กรธุรกิจบริการต้องการประสิทธิภาพและความประหยัดในการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่บุคลากรผู้ให้บริการก็ต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริการในกระบวนการส่งมอบพร้อมทั้งการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผลตามที่ลูกค้าคาดหวัง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สุทธาทิพย์ คำธรพิพัฒนกุล (2558: 10) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

Crosby (1988: 15 อ้างใน กนกวรรณ นาสมปอง 2555: 12) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ หรือ “service quality” คือแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการผู้รับบริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Gronroos (1982; 1990: 17 อ้างใน กนกวรรณ นาสมปอง 2555: 12) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่คุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วน คุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Lewis, and Bloom (1983) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการหมายถึง สิ่งชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมา สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ โดยมีคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้าง

ความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่น การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ สถานะที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่แตกต่างกัน

4.1 ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 อ้างใน จรีพร ทองทะวีย์, 2555: 23-26) ได้สร้างแนวคิด เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพให้บริการ โดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ผู้บริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ทั้งนี้ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งระยะของการทำวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการ การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างมากขึ้น ซึ่งมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการทำงานวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ สัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหาร และสุดท้ายทำการสำรวจทุกๆ กลุ่มอีกครั้งใน 6 ประเภทงานบริการ คือ งานบริการซ่อมบำรุงงานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และได้้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่าศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความไว้วางใจ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าใจ (Empathy)

ในระยะเริ่มแรก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ โดยให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกง่ายและไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาท ความเคารพ ให้เกียรติผู้อื่นจริงใจและเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อกังขาใดๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้มีการทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบได้ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัดSERVQUAL ได้ถูกแบ่งออกโดย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กร หรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปล

คะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการน คะแนนการรับรู้ในการบริการลบกัน คะแนนความคาดหวังในการบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง 6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ ท การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการ 7 มิติได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความ น่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding' Knowing the Customer) มีความสัมพันธ์กันและสามารถรวมเป็นมิติใหม่ได้ 2 มิติ การประกันคุณภาพ (Assurance) และความ เข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่วนมิติของคุณภาพการให้บริการ 3 มิติที่เหลือยังคงเดิม

Parasuramam, Ziethaml, and Berry (1990) กล่าวถึง ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลง มาเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะ ให้บริการในพื้นที่ที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันทีที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้ง จะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีในการ ให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อน โขน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การ ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนSERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึง พอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการ

โดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ ซึ่งมีมาตรวัดความพอใจการบริการ 22 คำถามครอบคลุมทั้ง 5 มิติข้างต้น แบบสอบถามจะถามคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้ง 22 คำถามว่าลูกค้าคาดหวังบริการไว้อย่างไรแล้วจึงถามคำถามเดียวกันว่า บริการที่ได้รับไปนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ถ้าบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรกแสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ในทางกลับกันถ้าความพึงพอใจดีเท่ากับที่คาดหวัง หรือเกินจากการที่ตั้งความหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือดีมาก

จากเนื้อหาข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า ระดับคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ด้านซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการบริการของผู้ให้บริการหรือพนักงานต่อผู้รับบริการหรือลูกค้ามีดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวัดระดับการบริการจะบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของงานด้านการบริการว่าอยู่ในระดับใด

4.2 เครื่องมือในการกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 อ้างใน จริพร ทองทะวัย, 2555: 23-26)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวคนอยู่รอบ ๆ การให้บริการ (Parasuraman et al. 1988 อ้างใน นรารัตน์ อ่อนศรี, 2554: 9)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555: 13)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิติดนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ,2552 อ้างใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2559: 14)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี เช่นใน โรงแรมจะต้องมีที่สังของผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม ตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น (Parasuraman et al., 1985 อ้างใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 30)

สรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็น ได้ชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสุภาพ มีมารยาทอ่อนน้อม มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและความพร้อมสัญลักษณ์ มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ บริเวณที่ต้อนรับส่วนหน้า มีที่นั่งเพียงพอ ภายในอาคารชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย และสถานที่มีความสะดวกในการติดต่อสะดวกชัดเจน

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 31-32)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะแสดงผลงาน และให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ (Parasuraman et al, 1988 อ้างในเพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต, 2553: 25)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า การบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 อ้างใน อภิวิไล ตั้งจิตการุญ, 2554: 8)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้อง และเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (loyalty) ในสินค้า และ

บริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง (Dotchin & Oakland, 1994; Parasuramam, Zeithaml, & Berry, 1985; Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978 อ้างใน สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2558: 39)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญาหรือควรจะเป็นอย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องรักษาดำเนินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ (Berry et al, 1985; Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างใน หทัยรัตน์ บรรลือ, 2556: 8)

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจว่าการบริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ และได้รับบริการตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้รับบริการเพื่อเกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555: 13)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิฉะนั้นเกิดจากความรู้อะเอียดของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ (ศรีณพวงค์ เทียงธรรม, 2552 อ้างใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์, 2559: 14)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือบริการที่ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่าง ๆ และให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ต่อผู้รับบริการ และมีความถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการ (Parasuraman, 1985 อ้างใน ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557: 16)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในงานของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป และเกิดความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของการบริการ (Parasuraman et al., 1985 อ้างใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 30)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

สรุปได้ว่า การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ พนักงานมีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ พนักงานสามารถตอบคำถาม และอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ จนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และมีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การให้บริการ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้รับบริการได้ทันที และ ผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (Parasuraman, et al. 1990; Parasuraman and Grewal. 2000 อ้างใน น้าลิน เทียมแก้ว, 2555: 12)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ลูกค้ายูู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย (ศรีณพวงค์ เทียงธรรม, 2552 อ้างใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์, 2558: 13)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557:32)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การที่คือผู้ให้บริการต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง (Parasuraman, 1985 อ้างใน ชวลิต เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557: 15)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน (Parasuraman et al., 1985 อ้างใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 30)

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

สรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ประกอบด้วย พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และพนักงานให้บริการที่เหนือความคาดหมายของผู้ใช้บริการ

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีการให้บริการเป็นรายบุคคล มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการจดจำผู้รับบริการเป็นประจำ มีอรรถาศัยที่ดี มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การเข้าใจความแตกต่างของบุคคล การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ (สุภาวดี เกตุแก้ว, 2546 อ้างใน สมฤดี ธรรมสุรัตน์, 2554: 28)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่มิตินี้ คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น(สรณียพงษ์ เทียงธรรม, 2552 อ้างใน วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์, 2558: 13)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557:32)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้รับบริการทุกคนย่อมต้องการให้ผู้ให้บริการการเห็นถึงความสำคัญในตัวของพวกเขา ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง (Parasuraman, 1985 อ้างใน ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557: 15)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก(Wake-up call service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมัลคูเทศกิจจัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง หรือการที่หน่วยงานบริการสามารถเสนอการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One stop service ให้กับผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการ

ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น (Parasuraman et al., 1985 อ้างใน ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 30)

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 28 อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล, 2557: 32)

สรุปได้ว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึงผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้ใช้บริการและแสดงความสนใจดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการอย่างทั่วถึง ประกอบด้วยพนักงานให้บริการอย่างเป็นญาติมิตรด้วยไมตรีจิต พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานให้ความสนใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหา พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการการของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ การตอบสนองที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเป็นอย่างแรก ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจสูงสุดถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพที่ดีตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย การเข้าถึงผู้รับบริการ ความสามารถของบุคลากร ความมีน้ำใจของบุคลากร ความน่าเชื่อถือของบุคลากร การสร้างความเชื่อมั่นของบุคลากร ความไว้วางใจต่อการให้บริการ การเสนอบริการ ที่ดีต่อผู้รับบริการ การตอบสนองผู้รับบริการ การติดต่อสอบถาม และการสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยการใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวในการวิจัยเพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ Big C สาขานครสวรรค์ให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ในย่านธุรกิจที่ศึกไลฟ์เซ็นเตอร์ อาคารคิวเฮาส์ลุมพินี ซึ่งเป็นศูนย์การค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม บนถนนสาทรใต้ โดยที่ตั้งดังกล่าวเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ และรวบรวม

ความสะดวกสบายด้านต่างๆที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคลินิกทันต กรรมต้องการ และยังมีที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาได้สะดวกหลายช่องทาง ทั้งเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ที่มีลานจอดรถรองรับจำนวนมาก เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)

คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ เป็นคลินิกที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจทันตกรรมมาประมาณ 15 ปี ซึ่งเป็นคลินิกทันตกรรมเอกชนที่ให้บริการทันตกรรมคุณภาพสูง เน้นให้มีสภาพพื้นที่ดีและมีรอยยิ้มสดใส โดยทีมงานทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ เพื่อให้บริการผู้ป่วยด้วยบริการมาตรฐาน ลักษณะการดำเนินงานในปัจจุบันของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์มีการให้บริการด้านการรักษาทางทันตกรรมแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นงานรักษาทันตกรรมทั่วไป หรือทันตกรรมเฉพาะทาง รวมทั้งบริการอื่นที่เกี่ยวข้องทางด้านทันตกรรม เช่น การถ่ายภาพรังสีเอ็กซเรย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีทั้งระบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เป็นต้น

บริการการรักษาทางทันตกรรม ของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ มีดังนี้

1. ทันตกรรมทั่วไป (General Dental Treatment) เป็นบริการทางทันตกรรมสำหรับแก้ไขปัญหาขั้นพื้นฐาน และอาการยังอยู่ในระยะเริ่มแรก สามารถรักษาได้โดยไม่ซับซ้อน การแก้ไขหรือป้องกันปัญหาสุขภาพช่องปาก ได้แก่ การตรวจฟัน การขูดหินปูน การอุดฟัน และการถอนฟัน เป็นต้น

2. ทันตกรรมเพื่อความสวยงาม (Aesthetic Dentistry) เป็นบริการทางทันตกรรมที่เน้นไปที่การเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหารูปร่างหรือสีฟันเดิมที่ไม่สวยงามให้มีลักษณะที่ดีขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถมีรอยยิ้มที่มั่นใจยิ่งขึ้น เช่นการทำครอบฟัน การทำวีเนียร์ เพื่อความสวยงาม เป็นต้น

3. ทันตกรรมประดิษฐ์ หรือทันตกรรมใส่ฟัน (Prosthodontics) เป็นบริการทางทันตกรรมที่มุ่งเน้นการบูรณะฟันด้วยวัสดุต่างๆที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อคงสภาพการทำงานเดิมของฟันทดแทนฟันธรรมชาติที่สูญเสียไป เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน และความสวยงาม เช่น ฟันปลอมชนิดติดแน่น และฟันปลอมชนิดถอดได้

4. ทันตกรรมรากเทียม (Dental Implant) เป็นบริการทันตกรรมเพื่อทดแทนฟันธรรมชาติที่สูญเสียไป เช่น การฝังวัสดุที่มีลักษณะคล้ายกับรากฟันลงไปที่กระดูกขากรรไกร เพื่อให้ใส่ฟันปลอมชนิดติดแน่นสามารถยึดเกาะได้ดี

5. ทันตกรรมจัดฟัน (Orthodontics) เป็นบริการทันตกรรมที่ปรับการเรียงตัวของฟันใหม่ให้มีการสบฟันที่ปกติ และสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ

6. ทันตกรรมรักษารากฟัน (Endodontics) เป็นบริการทางทันตกรรม เพื่อรักษาอาการอักเสบบริเวณโพรงประสาทฟัน และปลายรากฟัน

7. ทันตกรรมปริทันต์ หรือทันตกรรมรักษาโรคเหงือก (Periodontics) เป็นบริการทางทันตกรรมเพื่อรักษาอาการอักเสบบริเวณอวัยวะรอบๆฟัน โดยต้องมีการเกลารากฟันเพื่อกำจัดคราบหินปูนและเชื้อโรคออกจากผิวรากฟัน เพื่อให้เหงือกสะอาดและมีสุขภาพดี

8. ศัลยศาสตร์ช่องปาก (Oral Surgery) เป็นบริการทางทันตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผ่าตัดในช่องปาก ในบริเวณที่มีความผิดปกติ เช่น ฟันผุคุด การตัดปุ่มกระดูกที่เพดานปาก เป็นต้น

9. ทันตกรรมสำหรับเด็ก (Pedodontics) เป็นบริการทางทันตกรรมที่รักษาและป้องกันปัญหาสุขภาพในเด็ก เช่น การเคลือบฟลูออไรด์ หรือเคลือบหลุมร่องฟัน เพื่อป้องกันฟันผุ

10. บริการอื่นๆทางทันตกรรม ได้แก่

10.1 การถ่ายภาพรังสีเอกซเรย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยลูกค้าสามารถเห็นภาพโครงสร้างกระดูกและฟันผ่านแผ่นฟิล์ม ซึ่งหากพบความผิดปกติ เช่น มีฟันคุด หรือมีบริเวณที่สูญเสียฟันไป ทางทันตแพทย์จะวางแผนการรักษาและให้คำแนะนำเบื้องต้น เพื่อส่งลูกค้าไปปรึกษาทันตแพทย์เฉพาะทางเพื่อกำหนดการรักษาที่เหมาะสมต่อไป

10.2 การถ่ายภาพในช่องปาก เป็นการทำให้ลูกค้าสามารถเห็นและรับรู้สภาพช่องปากของตนเองด้วยการถ่ายภาพภายในช่องปาก และนำขึ้นแสดงบนจอภาพ พร้อมอธิบายสภาพปัญหาเบื้องต้นให้ลูกค้าทราบ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้ารับการรักษาทางทันตกรรม

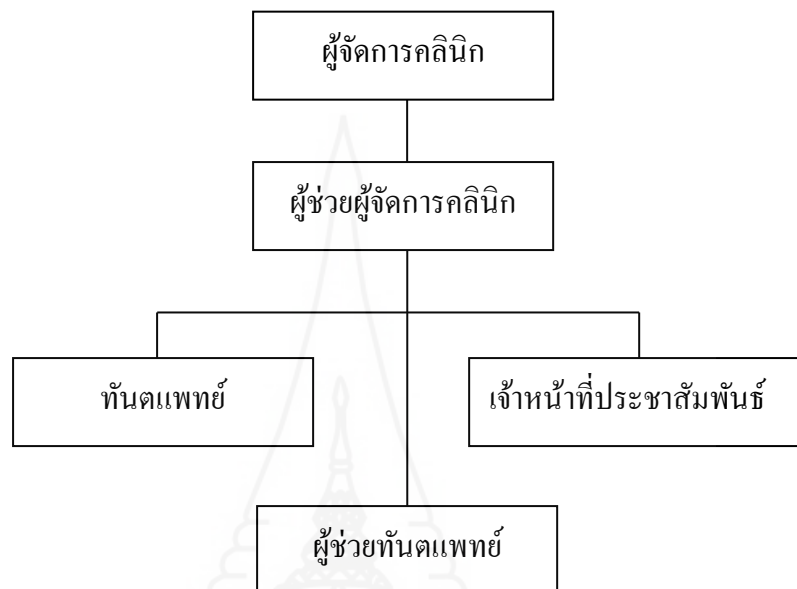
10.3 ห้องปฏิบัติการทันตกรรมประดิษฐ์และทันตกรรมตกแต่ง ห้องปฏิบัติการทางทันตกรรมประดิษฐ์ เพื่อทำชิ้นงานครอบฟัน สะพานฟัน เคลือบฟันเซรามิก Inlay Onlay และครอบฟัน CEREC บนชั้น 2 ของอาคารไลฟ์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมบุคคผลกรได้รับการฝึกฝนจากช่างทันตกรรมจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

โครงสร้างในการบริหารองค์กร จะยึดตามโครงสร้างเดิมที่มีการปรับใช้กับคลินิกทันตกรรมทุกสาขาในเครือข่าย โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างองค์กรของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรคลินิกสตาร์เด็นท์ประกอบไปด้วย

1. ผู้จัดการคลินิกทันตกรรม/ผู้ช่วยผู้จัดการ
 - 1.1 กำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์ยอดประกอบการ และวางแผนการทำงาน ของกิจการ ทั้งด้านการตลาด การปฏิบัติการ และการเงิน ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้
 - 1.2 สื่อสารกับทันตแพทย์และพนักงานประจำคลินิก เมื่อมีความเคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน ที่เกิดขึ้นภายในคลินิกทันตกรรม
 - 1.3 ดูแลควบคุม ตรวจสอบ และแนะนำการทำงานให้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการ ในความดูแล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้ช่วยทันตแพทย์
2. ทันตแพทย์
 - 2.1 ให้บริการการรักษาทางทันตกรรมตามอาการที่ลูกค้าร้องขอ
 - 2.2 ให้คำแนะนำที่เหมาะสมในการดูแลสุขภาพช่องปากของลูกค้า

3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

3.1 บริหารจัดการเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่นการลงทะเบียนประวัติลูกค้าใหม่ โทรยืนยันนัดหมาย โทรสอบถามอาการหลังการรักษา เป็นต้น

3.2 เป็นผู้ประสานงานภายนอก เช่น ประสานงานกับแลปทันตกรรม การสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งประสานงานภายในกับทันตแพทย์และผู้ช่วยทันตแพทย์ในประเด็นรายละเอียดของลูกค้า และอาการที่ร้องขอ

3.3 จัดทำสรุปรายรับรายวันของกิจการ เพื่อให้ผู้จัดการตรวจสอบ

4. ผู้ช่วยทันตแพทย์

4.1 ช่วยงานรักษาทางทันตกรรมข้างแกือ้ของทันตแพทย์

4.2 สั่งซื้อวัสดุหรือเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมภายหลังจากการได้รับอนุมัติจากผู้จัดการคลินิก

4.3 ประสานงานกับช่างซ่อมแซมจากภายนอก กรณีพบว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์ชำรุด เพื่อดำเนินการซ่อมให้สามารถใช้งานได้ตามปกติ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธินี เมธีวรธนะ (2557) ได้ศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมและปัญหาการให้บริการต่อตลาดเป้าหมายในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และเพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการคลินิกทันตกรรมในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม รวมถึงความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ ความต้องการ ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะที่ได้จากประสบการณ์ตรง ผลการศึกษาพบว่า คลินิก Keishikai International Dental Clinic ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรม ผ่านการดำเนินส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในเรื่อง ความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม นอกจากนี้คลินิกยังได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยส่งมอบคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการ

ชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักคลินิกทันตกรรมมากที่สุดที่ได้จากผลการศึกษาคือ คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดแนะนำและผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรมมีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษาแต่มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการมีความเห็นว่าสิ่งที่ทำให้คลินิกมีความแตกต่างกันคือ ความสามารถของทันตแพทย์ในการรักษา นอกจากนี้สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างชาติจะเน้นให้บริการทันตกรรมเพื่อความงามและให้ความสำคัญกับการรับประกันและความรวดเร็ว สำหรับด้านราคาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการในด้านทำเลและสถานที่พบว่าผู้ให้บริการพึงพอใจกับความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด สำหรับผู้ให้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญกับที่จอดรถ แต่สำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่หาง่าย ในด้านส่งเสริมการขายพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่ผู้ให้บริการชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับการต่อรองเพื่อให้ได้ส่วนลด ในด้านบุคลากรพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับอรรถยาศัยและความเอาใจใส่ของบุคลากรเช่นเดียวกับความรู้ความสามารถ นอกจากนี้สำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ ภาษาถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน ในด้านกายภาพและกระบวนการดำเนินงานพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับบรรยากาศการตกแต่งที่ดี รวมถึงความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์และบริเวณภายในคลินิก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับระบบจัดการที่มีความรวดเร็ว

จุฑาภรณ์ คำโยค (2558) ได้ศึกษาถึงความต้องการรับบริการทันตกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้มารับบริการในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ ที่โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อศึกษาความต้องการมารับบริการในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ ที่โรงพยาบาลทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติต่อการบริการ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้มารับบริการทันตกรรมโดยไม่คิดมูลค่าในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ 21 ตุลาคม 2557 สำหรับกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมารับบริการมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพช่องปาก และหรือมีเวลาสะดวกมารับบริการมากกว่าเพศชาย ความต้องการมารับการรักษาทันตกรรมส่วนใหญ่มาด้วยอาการและต้องการรับการรักษาทันตกรรมที่เลือกเป็นอันดับแรก คือ ตรวจฟัน รองลงมาคือฟันผุหรือฟันเป็นรูซึ่ง

ผู้รับบริการจะต้องได้รับการรักษาฉุกเฉินหลังจากตรวจพบว่าฟันผุหรือฟันเป็นรูจากการลุ่มนกคน ที่เคยมารับบริการจะกลับมารับการรักษาทันตกรรมเฉพาะในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ หรือ วันที่โรงพยาบาลให้บริการแบบไม่คิดมูลค่า เพราะบางคนมีภาระเรื่องค่าใช้จ่าย การรอคิวการรักษา ในบางประเภทใช้ระยะเวลานาน

ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มาใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC เท่ากับ 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด โดยบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุดและด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับถัดมาแสดงให้เห็นว่า ศูนย์ทันตกรรม BDC สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการทางทันตกรรมในด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดีทำให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับถัดมาที่ผู้มารับบริการมีระดับความคิดเห็นคือปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ศูนย์ทันตกรรม BDC ควรจะนำไปทบทวน รวมถึงปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การใช้คาราบุคคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การมีพนักงานให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทันตกรรมให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีแก่ศูนย์ทันตกรรม BDC และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรมโรงพยาบาลของรัฐในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสนับสนุน พฤติกรรมการดูแลทันตสุขภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และการเข้าถึงบริการและเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในคลินิกทันตกรรมของรัฐ

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรทำการศึกษาจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่มารับบริการทันตกรรมที่เป็นสิทธิประกันสังคม สิทธิสวัสดิการข้าราชการผู้ไม่มีสิทธิสวัสดิการใด ๆ หรือผู้ที่ชำระเงินเต็มในสถานบริการของรัฐ ที่ถูกคัดเลือกมา 5 แห่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 380 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมากที่สุด 2 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยรวมของด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มีรายละเอียดในหัวข้อดังกล่าว ดังนี้ เจ้าหน้าที่ในฝ่ายพูดจาด้วยความสุภาพไพเราะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ มีความสะอาดปลอดภัยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการมีขั้นตอนและป้ายกำกับชัดเจนไม่สับสน ตั้งแต่ยื่นบัตรหน้าห้องบัตรจนถึงห้องฟัน และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีรายละเอียดในหัวข้อดังกล่าวดังนี้เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ไม่หุนหันงัดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทันตแพทย์คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดเป็นสำคัญ โดยมิได้คำนึงถึงสิทธิการรักษาพยาบาล หรือความสามารถในการจ่ายค่ารักษาและค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือเรื่องเจ้าหน้าที่อธิบายข้อมูลต่าง ๆ ให้เข้าใจด้วยภาษาที่ง่าย

ศรัณยา ฌัฐเศรษฐสกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มารับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการทางทันตกรรม ณ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2560 โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมดตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 - มิถุนายน 2561 ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 2) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 3) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ 4) ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษาอาชีพ

และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และผลการสำรวจพฤติกรรมการมารับบริการของผู้มารับบริการ พบว่า 1) ผู้มารับบริการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในระบบบริการมากที่สุด 2) ลักษณะการมารับบริการผู้มารับบริการจะมาเพื่อรับการตรวจ/รักษาทางทันตกรรมทั่วไป ได้แก่ ขูดหินปูน อุดฟัน ถอนฟัน มากที่สุด 3) ผู้มารับบริการจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกรับบริการด้วยตนเองมากที่สุด และ 4) วิธีการชำระค่าบริการส่วนใหญ่ผู้มารับบริการจะชำระเองด้วยเงินสด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มารับบริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2564 จำนวน 2,104 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชาชนทั่วไปที่มารับบริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากร ด้วยวิธีการของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N คือ จำนวนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม
 e คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{2,104}{1+2,104 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,104}{6.26}$$

$$n = 336.10$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 336.10 คน เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้ศึกษาดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ หรือไม่เฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ยแปลคะแนนตามเกณฑ์จุดกึ่งกลางของช่วงคะแนน (Class Interval) ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณ โดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (Fisher อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับช่วงคะแนน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการสร้างเครื่องมือและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ รวมถึงงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบเนื้อหาจากหนังสือการวิจัยทางการศึกษา (ไพศาล วรคำ. 2559: 260-261) หนังสือการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย (พิชญ พองศรี. 2554 : 243-249)
3. สร้างแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตรีเด่นท์ โดยประเด็นคำถามที่นำมาจากกรอบแนวคิดการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถาม ขอบเขตเนื้อหาในเรื่องที่จะวิจัยและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเพิ่มเติมในส่วนที่มีความบกพร่อง
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ตามวิธีของโรวินลลี (Rovinelli) และแฮมเบิลตัน (Hambleton) (สมนึก ภัททิยธานี. 2544 : 219 - 233)เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ให้คะแนน	+1	เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป โดยค่าความสอดคล้องของการศึกษาในครั้งนี้ คือ 0.67 – 1.00 (อ้างอิงในภาคผนวก ข)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปจึงถือว่าใช้ได้ โดยค่าความเชื่อมั่นของการศึกษาครั้งนี้ คือ 0.987 ซึ่งถือว่าใช้ได้ (อ้างอิงในภาคผนวก ค)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มารับบริการของ คลินิกทันตกรรมสตาโรเด็นท์ โดยขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่าง กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษารวมถึงการเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่าง

ทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 สถิติที่ใช้เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ จำแนกตาม เพศ สถิติที่ใช้ได้แก่ t-test (Independent Samples) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างและใช้การเปรียบเทียบความทดสอบรายการคู่ โดยวิธี LSD. (Least Significant Difference)

5.4 สถิติที่ใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ โดยสถิติอนุมานที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise method

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
df	หมายถึง	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
\hat{y}	หมายถึง	โครงสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
\hat{Z}	หมายถึง	โครงสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Regression Coefficients)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)

R2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square)
R2adj	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square)
S.E	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม (Standard Error of the Estimate)
X	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
X1	หมายถึง	ปัจจัยด้านบริการทันตกรรม
X2	หมายถึง	ปัจจัยด้านราคา
X3	หมายถึง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X4	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
X5	หมายถึง	ปัจจัยด้านบุคลากร
X6	หมายถึง	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
X7	หมายถึง	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
Y	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ใน 6 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100)
เพศ	ชาย	141	35.25
	หญิง	259	64.75
อายุ	20-30 ปี	80	20.00
	31-40 ปี	155	38.75
	41-50 ปี	75	18.75
	51-60 ปี	45	11.25
	มากกว่า 60 ปี	13	3.25
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
	ปริญญาตรี	226	56.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.75
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
	นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
	อื่นๆ	25	6.25
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	68	17.00
	15,001 -30,000 บาท	153	38.25
	30,001 -50,000 บาท	84	21.00
	มากกว่า 50,000 บาท	95	23.75

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านบริการทันตกรรม	4.41	0.72	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	3.89	0.86	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.72	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.96	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.53	0.75	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.68	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.37	0.71	มากที่สุด
รวม	4.23	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือปัจจัยด้านบุคลากรในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา เป็นปัจจัยด้านบริการทันตกรรมในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.89$)

โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ เป็นรายปัจจัย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3 - 4.9

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการทันตกรรม

ปัจจัยด้านบริการทันตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บริการทันตกรรมมีคุณภาพและมาตรฐาน	4.51	0.63	มากที่สุด
2. บริการทันตกรรมมีความหลากหลาย	4.40	0.71	มากที่สุด
3. บริการทันตกรรมรวดเร็วทันใจตอบสนองความต้องการ	4.31	0.80	มากที่สุด
4. บริการทันตกรรมมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	4.36	0.75	มากที่สุด
5. ชื่อ “คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์” มีความน่าเชื่อถือต่อการรับบริการ	4.48	0.70	มากที่สุด
รวม	4.41	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านบริการทันตกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือบริการทันตกรรมมีคุณภาพและมาตรฐานในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาเป็น ชื่อ “คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์” มีความน่าเชื่อถือต่อการรับบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ บริการทันตกรรมรวดเร็วทันใจตอบสนองความต้องการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาค่าบริการทันตกรรมเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้	4.06	0.76	มาก
2. ราคาค่าบริการทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่ต่ำกว่าคลินิกทั่วไป	3.60	1.01	มาก
3. ระดับราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่มีความหลากหลายให้เลือก	3.88	0.85	มาก
4. ราคาการให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่เหมาะสมกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	3.97	0.83	มาก
5. ราคาบริการอื่นๆ เหมาะสม เช่น ราคาวัสดุอุปกรณ์ ค่าที่บริการเสริม เป็นต้น	3.94	0.85	มาก
รวม	3.89	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือราคาค่าบริการทันตกรรมเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาเป็นราคาการให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่เหมาะสมกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.97$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ราคาค่าบริการทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่ต่ำกว่าคลินิกทั่วไปในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่าเลที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.35	0.67	มากที่สุด
2. คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์มีสาขาในกรุงเทพเพียงพอต่อความต้องการ	4.13	0.73	มาก
3. ช่องทางในการจองบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์มีให้เลือกหลายหลาย	4.12	0.72	มาก
4. จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.05	0.72	มาก
5. ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการ มีความเหมาะสม (10.00-20.00 น.)	4.20	0.73	มาก
รวม	4.17	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือท่าเลที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาเป็นช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการมีความเหมาะสม (10.00-20.00 น.) ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ช่องทางในการจองบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์มีให้เลือกหลายหลายในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดสินค้าทาง ทันที	3.92	0.91	มาก
2. มีการจัดรายการ โปรโมชันส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ	3.83	0.97	มาก
3. มีการแนะนำส่วนลดสำหรับการใช้บริการทันทีเฉพาะทาง	3.89	0.91	มาก
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และ โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านช่องทาง ออนไลน์	3.85	1.01	มาก
5. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.73	1.01	มาก
รวม	3.84	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด สินค้าทางทันที ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาเป็นการแนะนำส่วนลดสำหรับการใช้บริการทันทีเฉพาะทางในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.89$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานประชาสัมพันธ์มีธรรมาภิบาลและมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.50	0.68	มากที่สุด
2. พนักงานประชาสัมพันธ์แต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย	4.54	0.65	มากที่สุด
3. ทนตแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาเฉพาะทาง/ ให้บริการทันตกรรมรูปแบบอื่นนอกจากการรักษาทั่วไป	4.58	0.70	มากที่สุด
4. ทนตแพทย์มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับบริการ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.58	0.67	มากที่สุด
5. ผู้ช่วยทันตแพทย์ให้ความช่วยเหลือในการบริการ ทันตกรรมเป็นอย่างดี	4.44	0.71	มากที่สุด
รวม	4.53	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ทนตแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาเฉพาะทาง/ให้บริการทันตกรรมรูปแบบอื่นนอกจากการรักษาทั่วไปในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาเป็น ทนตแพทย์มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับบริการและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ผู้ช่วยทันตแพทย์ให้ความช่วยเหลือในการบริการทันตกรรมเป็นอย่างดีในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. อุปกรณ์สำหรับการทำฟันภายในคลินิกมีความสะอาดปลอดภัย และผ่านการฆ่าเชื้อ	4.43	0.68	มากที่สุด
2. เก้าอี้สำหรับให้บริการทางการแพทย์มีความมั่นคงแข็งแรง และเพียงพอต่อการใช้งาน	4.44	0.65	มากที่สุด
3. ห้องทันตกรรมมีการปรับอากาศและอุณหภูมิภายใน อย่างเหมาะสม	4.40	0.70	มากที่สุด
4. ห้องทันตกรรมมีความสะอาด ปลอดภัย จากการติดเชื้อ	4.46	0.67	มากที่สุด
5. เสียงภายในคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่ไม่ดังเกินไป และกลิ่นภายในคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่มีความสะอาด ปลอดภัย และเหมาะสม	4.44	0.71	มากที่สุด
รวม	4.43	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือห้องทันตกรรมมีความสะอาด ปลอดภัย จากการติดเชื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาเป็นเสียงภายในคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่ไม่ดังเกินไป และกลิ่นภายในคลินิกทันตกรรมสตาร์เดินที่มีความสะอาด ปลอดภัย และเหมาะสมในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ห้องทันตกรรมมีการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในอย่างเหมาะสมในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.40$)

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความถูกต้องในการคิดราคาของบริการทันตกรรม	4.39	0.73	มากที่สุด
2. ความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการทันตกรรม	4.39	0.67	มากที่สุด
3. การอธิบายข้อมูลของบริการทันตกรรมครอบคลุมและตรงความต้องการ	4.37	0.71	มากที่สุด
4. กระบวนการให้บริการด้านทันตกรรมมีความเหมาะสม	4.39	0.67	มากที่สุด
5. มีป้ายสื่อสารขั้นตอนการให้บริการมีอย่างเหมาะสม	4.28	0.76	มากที่สุด
รวม	4.37	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือความถูกต้องในการคิดราคาของบริการทันตกรรมในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาเป็นความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการทันตกรรม และกระบวนการให้บริการด้านทันตกรรมมีความเหมาะสมในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีป้ายสื่อสารขั้นตอนการให้บริการมีอย่างเหมาะสมในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์
ในภาพรวม

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.43	0.73	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.38	0.75	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.42	0.72	มากที่สุด
4. ความเชื่อมั่น	4.39	0.70	มากที่สุด
5. การดูแลเอาใจใส่	4.37	0.71	มากที่สุด
รวม	4.40	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาเป็น การตอบสนองต่อผู้รับบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์เป็นรายด้านซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.11- 4.15

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

การรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คลินิกทันตกรรมมีความทันสมัย	4.44	0.68	มากที่สุด
2. คลินิกทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.48	0.70	มากที่สุด
3. ภายใน คลินิกทันตกรรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	4.40	0.77	มากที่สุด
4. คลินิกทันตกรรมมีความสะอาดปลอดภัยจากการติดเชื้อ	4.44	0.75	มากที่สุด
5. พื้นที่รับรองของคลินิกทันตกรรมมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้งาน	4.39	0.76	มากที่สุด
รวม	4.43	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ คลินิกทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาเป็นคลินิกทันตกรรมมีความสะอาดปลอดภัยจากการติดเชื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดพื้นที่รับรองของคลินิกทันตกรรมมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้งานในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่	4.39	0.73	มากที่สุด
2. พนักงานของคลินิกทันตกรรมให้การบริการด้วยความถูกต้อง	4.34	0.78	มากที่สุด
3. พนักงานของคลินิกทันตกรรมให้บริการด้วยมาตรฐานอย่างเดียวกัน	4.37	0.74	มากที่สุด
4. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความเชี่ยวชาญในการรักษา	4.39	0.77	มากที่สุด
5. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.40	0.75	มากที่สุด
รวม	4.38	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาเป็นทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความเชี่ยวชาญในการรักษาในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือพนักงานของคลินิกทันตกรรมให้การบริการด้วยความถูกต้องในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

การรับรู้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่	4.43	0.75	มากที่สุด
1. พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.42	0.69	มากที่สุด
2. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการรักษาทันตกรรมทั่วไปและทันตกรรมเฉพาะทาง	4.37	0.74	มากที่สุด
3. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความเอาใจใส่ติดตามผลการให้บริการ	4.41	0.73	มากที่สุด
4. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ได้รับบริการและอธิบายคำถามได้อย่างตรงประเด็น	4.47	0.70	มากที่สุด
รวม	4.42	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ได้รับบริการและอธิบายคำถามได้อย่างตรงประเด็นในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาเป็นพนักงานของคลินิกทันตกรรมมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการรักษาทันตกรรมทั่วไปและทันตกรรมเฉพาะทางในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น

การรับรู้ด้านการให้ความเชื่อมั่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คลินิกทันตกรรมมีความปลอดภัยในการให้บริการ	4.45	0.70	มากที่สุด
2. ระบบการชำระเงินผ่านเครื่องรูดบัตร และการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของคลินิกทันตกรรมน่าเชื่อถือ	4.37	0.70	มากที่สุด
3. พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	4.35	0.69	มากที่สุด
4. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความรู้ ความสามารถตรงกับการให้บริการ	4.39	0.69	มากที่สุด
5. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.38	0.71	มากที่สุด
รวม	4.39	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือคลินิกทันตกรรมมีความปลอดภัยในการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาเป็นทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความรู้ความสามารถตรงกับการให้บริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

การรับรู้ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานของคลินิกทันตกรรมให้บริการด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.34	0.73	มากที่สุด
2. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความมุ่งมั่นในการให้บริการแม้จะมีอุปสรรค	4.37	0.71	มากที่สุด
3. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมรับฟังปัญหาและเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหา	4.35	0.72	มากที่สุด
4. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมให้บริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส	4.40	0.70	มากที่สุด
5. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมเผยแพร่ข้อมูลตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.42	0.70	มากที่สุด
รวม	4.37	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมเผยแพร่ข้อมูลตรงกับความต้องการของลูกค้าในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาเป็นพนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมให้บริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมรับฟังปัญหาและเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

สมมติฐานที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านบริการทันตกรรม	4.41	0.72	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	3.89	0.86	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.72	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.96	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.53	0.75	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.68	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.37	0.71	มากที่สุด
รวม	4.23	0.77	มากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ตามตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของคลินิกสตาตาร์เด็นท์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาตาร์เด็นท์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของ คลินิกทันตกรรมสตาตาร์เด็นท์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.43	0.73	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.38	0.75	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.42	0.72	มากที่สุด
4. ความเชื่อมั่น	4.39	0.70	มากที่สุด
5. การดูแลเอาใจใส่	4.37	0.71	มากที่สุด
รวม	4.40	0.72	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ตามตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	t	df	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	-0.555	398	.579
2. ความน่าเชื่อถือ	-0.837	398	.403
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-0.580	398	.562
4. ความเชื่อมั่น	-0.516	398	.606
5. การดูแลเอาใจใส่	-0.495	398	.700
รวม	0.757	398	.621

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	2.176	5	0.435	1.307	.260
2. ความน่าเชื่อถือ	1.389	5	0.278	0.829	.530
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	5.967	5	1.193	3.522	.004
4. ความเชื่อมั่น	3.313	5	0.663	2.026	.074
5. การดูแลเอาใจใส่	2.724	5	0.545	1.455	.204
รวม	2.169	5	0.434	1.840	.104

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.353	2	0.176	0.526	.591
2. ความน่าเชื่อถือ	0.405	2	0.203	0.604	.547
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.050	2	0.025	0.072	.931
4. ความเชื่อมั่น	0.746	2	0.373	1.127	.325
5. การดูแลเอาใจใส่	1.077	2	0.538	1.432	.240
รวม	0.373	2	0.186	0.781	.459

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.971	4	1.243	3.824	.005*
2. ความน่าเชื่อถือ	6.185	4	1.546	4.799	.001*
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	5.579	4	1.395	4.115	.003*
4. ความเชื่อมั่น	4.346	4	1.086	3.358	.010*
5. การดูแลเอาใจใส่	6.812	4	1.703	4.689	.001*
รวม	5.183	4	1.296	5.694	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นและการดูแลเอาใจใส่ ตามที่แสดงไว้ตามตารางที่ 4.22-4.26

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจ	นักเรียน	อื่นๆ
		ราชการ	4.24	4.49	4.41	4.54
ราชการ	4.24	-	.016*	.588	.054	.411
บริษัทเอกชน	4.49	-	-	.928	.993	1.000
ธุรกิจ	4.41	-	-	-	.856	.983
นักเรียน	4.54	-	-	-	-	.999
อื่นๆ	4.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของบริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) พบว่า อาชีพรับราชการมีการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของบริการน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจ	นักเรียน	อื่นๆ
		ราชการ	4.16	4.46	4.41	4.47
ราชการ	4.16	-	.003*	.190	.043*	.288
บริษัทเอกชน	4.46	-	-	.992	1.000	1.000
ธุรกิจ	4.41	-	-	-	.991	.999
นักเรียน	4.47	-	-	-	-	1.000
อื่นๆ	4.45	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) พบว่า อาชีพรับราชการ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบริการน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าเท่ากับ 0.30 และอาชีพราชการมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบริการ น้อยกว่าอาชีพนักเรียนนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าเท่ากับ 0.31 ส่วนอาชีพอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้การตอบสนองต่อผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจ	นักเรียน	อื่นๆ
		4.23	4.44	4.58	4.47	4.58
ราชการ	4.23	-	.080	.021*	.225	.139
บริษัทเอกชน	4.44	-	-	.740	1.000	0.892
ธุรกิจ	4.58	-	-	-	.992	1.000
นักเรียน	4.47	-	-	-	-	0.963
อื่นๆ	4.58	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้การตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) พบว่า อาชีพรับราชการ มีการรับรู้การตอบสนองต่อผู้รับบริการน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าเท่ากับ 0.35 ส่วนอาชีพอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้ความเชื่อมั่นจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจ	นักเรียน	อื่นๆ
		ราชการ	4.21	4.46	4.43	4.44
ราชการ	4.21	-	.018*	.291	.197	.578
บริษัทเอกชน	4.46	-	-	.999	1.000	0.999
ธุรกิจ	4.43	-	-	-	1.000	1.000
นักเรียน	4.44	-	-	-	-	1.000
อื่นๆ	4.42	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ความเชื่อมั่นจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) พบว่า อาชีพรับราชการมีการรับรู้ความเชื่อมั่นน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอาชีพอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านการรับรู้การดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจ	นักเรียน	อื่นๆ
		ราชการ	4.16	4.46	4.38	4.41
ราชการ	4.16	-	.004*	.323	.176	.066
บริษัทเอกชน	4.46	-	-	.966	0.995	0.959
ธุรกิจ	4.38	-	-	-	.999	.840
นักเรียน	4.41	-	-	-	-	.911
อื่นๆ	4.56	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้การดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) พบว่า อาชีพรับราชการมีการรับรู้การดูแลเอาใจใส่น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าเท่ากับ 0.30 ส่วนอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.322	3	0.107	0.319	.811
2. ความน่าเชื่อถือ	3.311	3	1.104	3.358	.019
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	1.777	3	0.592	1.704	.166
4. ความเชื่อมั่น	1.347	3	0.449	1.359	.225
5. การดูแลเอาใจใส่	2.294	3	0.765	2.046	.107
รวม	1.463	3	0.488	2.062	.105

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งตัวแปรอิสระประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นและการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีของ Stepwise method สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

Variable	Unstandardized		Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
Constant	0.420	0.128		3.296	.001*
1.ปัจจัยด้านบริการทันตกรรม	0.062	0.032	0.069	1.912	.057
2.ปัจจัยด้านราคา	0.011	0.025	0.014	0.437	.663
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.136	0.033	0.146	4.133	.000*
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.024	0.017	0.041	1.411	.159
5.ปัจจัยด้านบุคลากร	0.176	0.031	0.222	5.638	.000*
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.296	0.034	0.340	8.772	.000*
7.ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ	0.204	0.038	0.224	5.386	.000*

$R = 0.859$ $R^2 = 0.737$ $R^2_{adj} = 0.732$ $S.E.est = 0.252$ $F = 156.948$ $Sig = .000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีส่งต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ คิดเป็นร้อยละ 73.20 โดยผู้ศึกษาสามารถสร้างเป็นสมการการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.420 + 0.136 (X_3) + 0.176 (X_5) + 0.296 (X_6) + 0.204 (X_7)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.146 Z_3 + 0.222 Z_4 + 0.340 Z_6 + 0.224 Z_7$$

จากสมการการทำนายปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด้นท์ สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด้นท์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้ง 4 ตัวแปร โดยเมื่อมีการควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่

ถ้าทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด้นท์เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

ถ้าทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด้นท์เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

ถ้าทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด้นท์เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย

ถ้าทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด้นท์เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์” ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอผลที่ได้จากการศึกษา โดยขอเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มารับบริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2564 จำนวน 2,104 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากร ด้วยวิธีการของ Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 336.10 คน เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของ คลินิกทันตกรรมสตาตาร์เด็นท์ โดยขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษารวมถึงการเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 คือ สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. สถิติที่ใช้เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาตาร์เด็นท์ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test (Independent Samples) และ F-test (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างและใช้การเปรียบเทียบความทดสอบรายการคู่ โดยวิธี LSD. (Least Significant Difference)
4. สถิติที่ใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาตาร์เด็นท์ โดยสถิติอนุมานที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise method

1.5 ผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือปัจจัยด้านบุคลากรในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการทันตกรรมในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.89$)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกสตาร์เด็นท์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ โดยร่วมกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ

การให้บริการของคลินิกทันตกรรม สตาร์เด็นท์ คิดเป็นร้อยละ 73.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ซึ่งผู้ศึกษานำประเด็นที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ คำโยค (2558) พบว่า เพศหญิงมารับบริการมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพช่องปาก และหรือมีเวลาสะดวกมา รับบริการมากกว่าเพศชาย ความต้องการมารับการรักษาทันตกรรมส่วนใหญ่มาด้วยอาการ และต้องการรับการรักษาทันตกรรมที่เลือกเป็นอันดับแรก คือ ตรวจฟัน รongลงมา คือ ฟันผุ หรือการขูดหินปูน

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รongลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการทันตกรรม และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุประการหนึ่งที่ปัจจัยด้านบุคลากรมีความคิดเห็นเนื่องมาจากความเชี่ยวชาญและความชำนาญของบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญชนก เทิดไทรธรรม (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุดและด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่า ศูนย์ทันตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการทางทันตกรรมในด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดีทำให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รongลงมาเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยการที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการได้ต้องมีการบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ จึงสามารถที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ สอดคล้องกับ บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง (2561) พบว่า คุณภาพบริการมากที่สุด 2 ลำดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ยรวมของด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกสตาร์เด็นท์ไม่แตกต่างกัน สาเหตุประการหนึ่งมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนมากจะเป็นพนักงานบริษัทที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่พบความแตกต่างด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศรีธนา ฉัฐเศรษฐสกุล (2561) พบว่า ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทาง ทันตกรรมในด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่าง ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผู้มารับบริการทางทันตกรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในด้านความไว้วางใจ ด้านการให้บริการด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์แตกต่างกัน สาเหตุเพราะลักษณะอาชีพของผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการกับอาชีพอื่น ๆ มีลักษณะการใช้บริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างซึ่งข้าราชการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การรักษาโรคตามสวัสดิการที่ได้รับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ คิดเป็นร้อยละ 73.20 ซึ่งคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ถือเป็นคลินิกที่มีมาตรฐานสูงในด้านบุคลากร สถานที่ และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ทำให้ลูกค้าผู้มารับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการให้บริการดังกล่าวเป็นอย่างดี สอดคล้องกับเมธินี เมธีวรรณนะ (2557) พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรม ผ่านการ

ดำเนินส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในเรื่อง ความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม นอกจากนี้คลินิกยังได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยส่งมอบคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักคลินิกทันตกรรมมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้รวมถึงการนำผลการศึกษาไปใช้งานดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย พนักงานประชาสัมพันธ์ ทันตแพทย์ และผู้ช่วยทันตแพทย์ และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้งานควรมุ่งเน้นไปที่การรักษามาตรฐานของบุคลากรเพื่อรักษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้นต่อไป และควรกลับมาทบทวนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการให้มากขึ้นด้วย

3.1.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ หัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือความเป็นรูปธรรมของบริการและหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ ดังนั้นการนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้งานควรมุ่งเน้น โดยให้ความสำคัญด้านการดูแลเอาใจใส่เพื่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น ได้คือการสร้างมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ การรักษาความสะอาดของสถานที่การให้ความรู้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงาน เป็นต้น และในขณะเดียวกันในประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการเองก็ควรอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์รู้สึกคุ้มค่ากับการต้องจ่ายเงิน ในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

3.1.3 ประเด็นด้านความแตกต่างด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาชีพของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ จะมีวัตถุประสงค์ในการรับรู้คุณภาพ การให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่แตกต่างจากอาชีพกลุ่มอื่น ดังนั้นการนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้งาน ให้ประสบผลสัมฤทธิ์ จำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มอาชีพข้าราชการ โดย คลินิกทันตกรรมอาจเพิ่มในส่วนของการเฉพาะทางด้านทันตกรรม เช่น การรักษาช่องปาก การ ขูดหินปูน และการอุดฟัน ซึ่งเป็นบริการสำหรับข้าราชการ เพื่อที่จะทำให้คลินิกทันตกรรมส่งมอบ บริการได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากที่สุดและส่งผลให้เกิดการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

3.1.4 ประเด็นด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ จากการศึกษาในครั้งนี้ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้บริหารของคลินิกทันตกรรมควรมี การเพิ่มช่องทางในการที่จะเข้าถึงการรับบริการให้มากขึ้น เช่น การจองคิวรับบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ เป็นต้น การรักษามาตรฐานการให้บริการของบุคลากรลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการ คลินิกอาจเพิ่มวิธีการตรวจสอบขั้นตอนการให้บริการโดยหัวหน้างานและการ ตรวจสอบข้อมูลจากแบบรายการเกี่ยวกับอุปกรณ์การทำงานและสถานที่ของคลินิก เพื่อเป็นการ รักษาระดับของมาตรฐานให้การบริการให้มีความสม่ำเสมอซึ่งวิธีการที่ ผู้ศึกษาได้เสนอแนะนี้ จะเป็นการช่วยรักษามาตรฐานการให้บริการให้เกิดความยั่งยืนได้เป็นอย่างดี

3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งถัดไป

3.2.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษา พบว่า ประเด็นด้านปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการจะเน้นไปที่ช่องทางที่จะทำให้ เข้าถึงการรับบริการ ดังนั้นในการศึกษาที่เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการผู้ศึกษาควรศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับประเด็นด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย หรือการพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้แก่ผู้รับบริการซึ่งจะทำให้ประเด็นในการศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.2 สำหรับการศึกษานี้ต่อไปผู้ศึกษาที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเด็น ด้านส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้ ในการศึกษาโดยอาจเปลี่ยนวัตถุประสงค์การศึกษาจากการศึกษาระดับของปัจจัย และการหาปัจจัย ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม เป็นการพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ หรือการศึกษารูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ได้ผล

การศึกษาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นรวมถึงเป็นการต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดียิ่งขึ้น
อีกด้วย





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ขนิษฐา เชียงแสน. (2553). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจรวดเชื้อเพลิงเหลวความเร็วสูง: กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ขวัญชนก เทิดไทรธรรม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDD. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล. (2558). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการและการตลาดบริการ ในประมวลสาระวิชาการตลาดสถาบันและการตลาดบริการ. (หน่วยที่ 8, น. 1-68). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (รายงานการวิจัย). สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- จุฑาภรณ์ คำโยค. (2558). “ความต้องการรับบริการทันตกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ”. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 2(2): (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558).
- จงจิ่ง หลี่. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยทุมธานี, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2555). แนวคิดและการพัฒนาการใหม่ในการปลูกฝังจริยธรรมในจริยธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2559). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO* (พิมพ์ครั้งที่ 11).

กรุงเทพมหานคร: พี.เพรส.

บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง. (2561). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรมโรงพยาบาลของรัฐในจังหวัดสมุทรปราการ”. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9: วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 12(28): (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561).

ประยงค์ มีใจชื้อ. (2561). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). *การศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

เมธินี เมธีวรรณะ. (2557). *แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

ศรัณยา ัญฐเศรษฐสกุล. (2561). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล”. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 5(1): (มกราคม – มิถุนายน 2561).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

ศุภลักษณ์ สุริยะะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สมฤดี ธรรมสุรัต.(2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

- สิริวิมล คำวงศ์. (2559). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558). “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย”. *Veridian E-journal*, 8(3), (เดือนกันยายน-ธันวาคม 2558).
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- Crosby. (1988). *The Eternally Successful Organization.* New York: McGraw-Hill.
- Garrison, Karl Claudius & Magoon, Robert A. (1972). *Educational Psychology; An Integration of Psychology and Educational Practices.* Merrill: University of Michigan.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Public Sector.* Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). *Organization Behavior.* New York : Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of marketing 64, Spring: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* New York: The Free Press.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

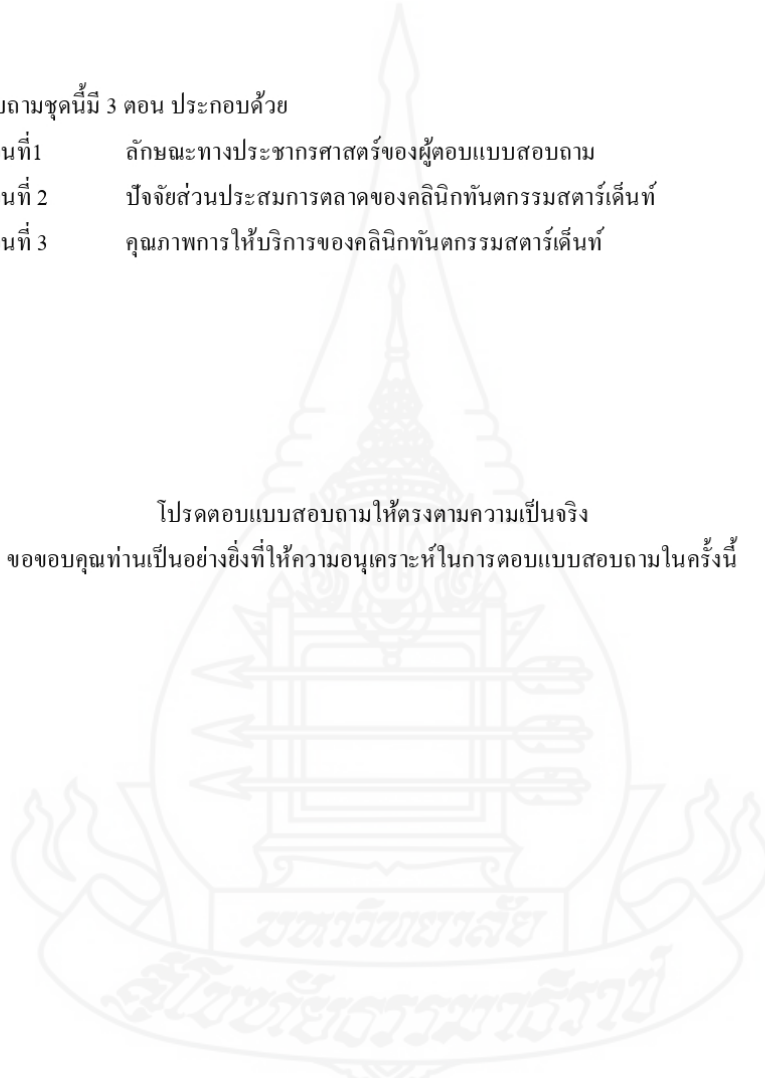
เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ |
| ตอนที่ 3 | คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ |

โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง
ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง และเติมค่าลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 -40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 -60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. นักเรียน/ นักศึกษา
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 -30,000 บาท
 3. 30,001 -50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว ตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านบริการทันตกรรม					
1. บริการทันตกรรมมีคุณภาพและมาตรฐาน					
2. บริการทันตกรรมมีความหลากหลาย					
3. บริการทันตกรรมรวดเร็วทันใจตอบสนองความต้องการ					
4. บริการทันตกรรมมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
5. ชื่อ “ คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ ” มีความน่าเชื่อถือต่อการรับบริการ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาค่าบริการทันตกรรมเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้					
2. ราคาค่าบริการทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ต่ำกว่าคลินิกทั่วไป					
3. ระดับราคาค่าบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์มีความหลากหลายให้เลือก					
4. ราคาค่าให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์เหมาะสมกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง					
5. ราคาค่าบริการอื่นๆ เหมาะสม เช่น ราคาวาสตูอุปกรณ์ ค่าที่บริการเสริม เป็นต้น					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2. คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์มีสาขาในกรุงเทพเพียงพอต่อความต้องการ					
3. ช่องทางในการจองบริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์มีให้เลือกหลายหลาย					
4. จำนวนเคาท์เตอร์ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
5. ช่วงเวลาเปิด – ปิดทำการ มีความเหมาะสม (10.00-20.00 น.)					

คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด สินค้าทางทันตกรรม					
2. มีการจัดรายการ โปรโมชันส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ					
3. มีการแนะนำส่วนลดสำหรับการใช้บริการทันตกรรมเฉพาะทาง					
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชันต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์					
5. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานประชาสัมพันธ์มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
2. พนักงานประชาสัมพันธ์แต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย					
3. ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาเฉพาะทาง/ให้บริการทันตกรรมรูปแบบอื่นนอกจากการรักษาทั่วไป					
4. ทันตแพทย์มีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับบริการและให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์					
5. ผู้ช่วยทันตแพทย์ให้ความช่วยเหลือในการบริการทันตกรรมเป็นอย่างดี					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. อุปกรณ์สำหรับการทำฟันภายในคลินิกมีความสะอาดปลอดภัย และผ่านการฆ่าเชื้อ					
2. เก้าอี้สำหรับให้บริการทางการแพทย์มีความมั่นคงแข็งแรง และเพียงพอต่อการใช้งาน					
3. ห้องทันตกรรมมีการปรับอากาศและอุณหภูมิภายในอย่างเหมาะสม					
4. ห้องทันตกรรมมีความสะอาด ปลอดภัย จากการติดเชื้อ					
5. เสี่ยงภายในคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ไม่คั่งเกินไป และกลิ่นภายในคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์มีความสะอาด ปลอดภัย และเหมาะสม					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความถูกต้องในการคิดราคาของบริการทันตกรรม					
2. ความสะดวก รวดเร็วในการชำระค่าบริการทันตกรรม					
3. การอธิบายข้อมูลของบริการทันตกรรมครอบคลุมและตรงความต้องการ					
4. กระบวนการให้บริการด้านทันตกรรมมีความเหมาะสม					
5. มีป้ายสื่อสารขั้นตอนการให้บริการมือที่เหมาะสม					

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคลินิก ทันตกรรมสตาร์เด็นท์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)					
1. คลินิกทันตกรรมมีความทันสมัย					
2. คลินิกทันตกรรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
3. ภายใน คลินิกทันตกรรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ					
4. คลินิกทันตกรรมมีความสะอาดปลอดภัยจากการติดเชื้อ					
5. พื้นที่รับรองของคลินิกทันตกรรมมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้งาน					
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่					
2. พนักงานของคลินิกทันตกรรมให้การบริการด้วยความถูกต้อง					
3. พนักงานของคลินิกทันตกรรมให้บริการด้วยมาตรฐานอย่างเดียวกัน					
4. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความเชี่ยวชาญในการรักษา					
5. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง					
3. การตอบสนอง (Responsiveness)					
1. พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่					
2. พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการ รักษาทันตกรรมทั่วไปและทันตกรรมเฉพาะทาง					
4. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความเอาใจใส่ติดตามผลการให้บริการ					
5. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ได้รับบริการและ อธิบายคำถามได้อย่างตรงประเด็น					

คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคลินิก ทันตกรรมสตาร์เด็นท์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ความเชื่อมั่น (Assurance)					
1. คลินิกทันตกรรมมีความปลอดภัยในการให้บริการ					
2. ระบบการชำระเงินผ่านเครื่องรูดบัตร และการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ของคลินิกทันตกรรมน่าเชื่อถือ					
3. พนักงานของคลินิกทันตกรรมมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง					
4. ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความรู้ ความสามารถตรงกับกาให้บริการ					
5. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
1. พนักงานของคลินิกทันตกรรมให้บริการด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
2. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมมีความมุ่งมั่นในการให้บริการแม้ จะมีอุปสรรค					
3. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมรับฟังปัญหาและเสนอแนะ แนวทางในการแก้ปัญหา					
4. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5. พนักงานและทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมเผยแพร่ข้อมูลตรงกับความต้องการ ของลูกค้า					





ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้องแบบสอบถาม

ค่าแสดงความสอดคล้องของแบบสอบถาม							
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรมสตรีเด่นที่							
เนื้อหา	ข้อที่	คะแนน			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1. ปัจจัยด้านบริการทันตกรรม	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านราคา	5	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	10	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	14	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	27	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	30	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	31	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	32	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	33	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	34	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	35	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ค่าแสดงความสอดคล้องของแบบสอบถาม							
การรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์							
เนื้อหา	ข้อที่	คะแนน			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ความน่าเชื่อถือ	6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. การตอบสนอง	11	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ความเชื่อมั่น	16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	20	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
5. การดูแลเอาใจใส่	21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

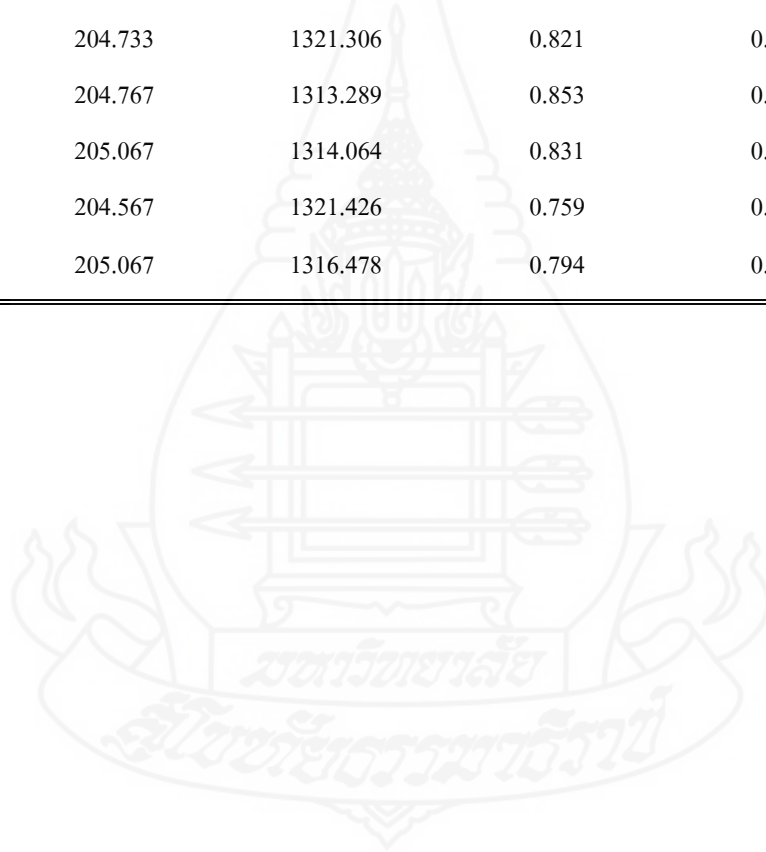


ค่าแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	สรุปผล
ข้อ 1	204.967	1333.964	0.487	0.987	ใช้ได้
ข้อ 2	205.367	1320.654	0.576	0.987	ใช้ได้
ข้อ 3	205.633	1340.516	0.403	0.987	ใช้ได้
ข้อ 4	204.767	1337.289	0.436	0.987	ใช้ได้
ข้อ 5	204.700	1311.666	0.749	0.987	ใช้ได้
ข้อ 6	204.767	1315.702	0.815	0.986	ใช้ได้
ข้อ 7	204.967	1313.826	0.754	0.987	ใช้ได้
ข้อ 8	204.600	1319.421	0.771	0.986	ใช้ได้
ข้อ 9	204.800	1321.752	0.740	0.987	ใช้ได้
ข้อ 10	204.800	1318.234	0.797	0.986	ใช้ได้
ข้อ 11	204.767	1313.013	0.858	0.986	ใช้ได้
ข้อ 12	204.767	1316.461	0.738	0.987	ใช้ได้
ข้อ 13	204.700	1315.872	0.846	0.986	ใช้ได้
ข้อ 14	204.833	1334.489	0.716	0.987	ใช้ได้
ข้อ 15	204.833	1323.592	0.822	0.986	ใช้ได้
ข้อ 16	204.700	1332.148	0.741	0.987	ใช้ได้
ข้อ 17	204.800	1323.269	0.847	0.986	ใช้ได้
ข้อ 18	204.933	1311.651	0.822	0.986	ใช้ได้
ข้อ 19	204.667	1315.747	0.791	0.986	ใช้ได้
ข้อ 20	205.533	1313.775	0.714	0.987	ใช้ได้
ข้อ 21	204.667	1322.368	0.661	0.987	ใช้ได้
ข้อ 22	205.633	1322.171	0.606	0.987	ใช้ได้
ข้อ 23	205.467	1318.809	0.632	0.987	ใช้ได้
ข้อ 24	205.600	1316.800	0.595	0.987	ใช้ได้
ข้อ 25	205.333	1313.816	0.749	0.987	ใช้ได้

ค่าแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	สรุปผล
ข้อ 26	204.833	1318.282	0.692	0.987	ใช้ได้
ข้อ 27	204.800	1327.200	0.725	0.987	ใช้ได้
ข้อ 28	205.100	1322.645	0.765	0.987	ใช้ได้
ข้อ 29	204.667	1318.023	0.830	0.986	ใช้ได้
ข้อ 30	204.867	1303.085	0.869	0.986	ใช้ได้
ข้อ 31	204.733	1321.306	0.821	0.986	ใช้ได้
ข้อ 32	204.767	1313.289	0.853	0.986	ใช้ได้
ข้อ 33	205.067	1314.064	0.831	0.986	ใช้ได้
ข้อ 34	204.567	1321.426	0.759	0.987	ใช้ได้
ข้อ 35	205.067	1316.478	0.794	0.986	ใช้ได้



ค่าแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
การรับรู้คุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	สรุปผล
ข้อ 1	205.067	1315.651	0.716	0.987	ใช้ได้
ข้อ 2	205.100	1316.093	0.834	0.986	ใช้ได้
ข้อ 3	204.900	1327.266	0.830	0.986	ใช้ได้
ข้อ 4	204.833	1328.351	0.847	0.986	ใช้ได้
ข้อ 5	204.867	1325.637	0.883	0.986	ใช้ได้
ข้อ 6	204.800	1333.131	0.768	0.987	ใช้ได้
ข้อ 7	204.867	1314.464	0.797	0.986	ใช้ได้
ข้อ 8	204.900	1317.748	0.849	0.986	ใช้ได้
ข้อ 9	205.000	1316.897	0.880	0.986	ใช้ได้
ข้อ 10	204.800	1320.924	0.838	0.986	ใช้ได้
ข้อ 11	205.033	1317.275	0.823	0.986	ใช้ได้
ข้อ 12	204.967	1320.723	0.779	0.986	ใช้ได้
ข้อ 13	204.833	1321.109	0.868	0.986	ใช้ได้
ข้อ 14	204.867	1320.120	0.869	0.986	ใช้ได้
ข้อ 15	204.900	1322.300	0.868	0.986	ใช้ได้
ข้อ 16	204.867	1325.430	0.824	0.986	ใช้ได้
ข้อ 17	205.067	1322.271	0.820	0.986	ใช้ได้
ข้อ 18	204.967	1320.585	0.781	0.986	ใช้ได้
ข้อ 19	205.067	1322.271	0.820	0.986	ใช้ได้
ข้อ 20	204.967	1320.585	0.781	0.986	ใช้ได้
ข้อ 21	204.833	1321.109	0.868	0.986	ใช้ได้
ข้อ 22	204.867	1320.120	0.869	0.986	ใช้ได้
ข้อ 23	205.067	1322.271	0.820	0.986	ใช้ได้
ข้อ 24	204.967	1320.585	0.781	0.986	ใช้ได้
ข้อ 25	204.867	1323.775	0.802	0.986	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๑๑๗๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์มกรา รังสุระเชษฐ์


สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพรพิมล นุชเจริญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๘๐๑๓๔๐๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุรีพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๑๑๗๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นราธิป แนวคำดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพรพิมล นุชเจริญ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๘๐๑๓๔๐๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุริพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวพรพิมล นุชเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	11 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ชีววิทยา) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2552
สถานที่ทำงาน	คลินิกทันตกรรมสตาร์เด็นท์ (บ. ใจโก้พลัส จำกัด)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ

