

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง
จังหวัดระยอง

นายธรรมบุญ มаланนท์

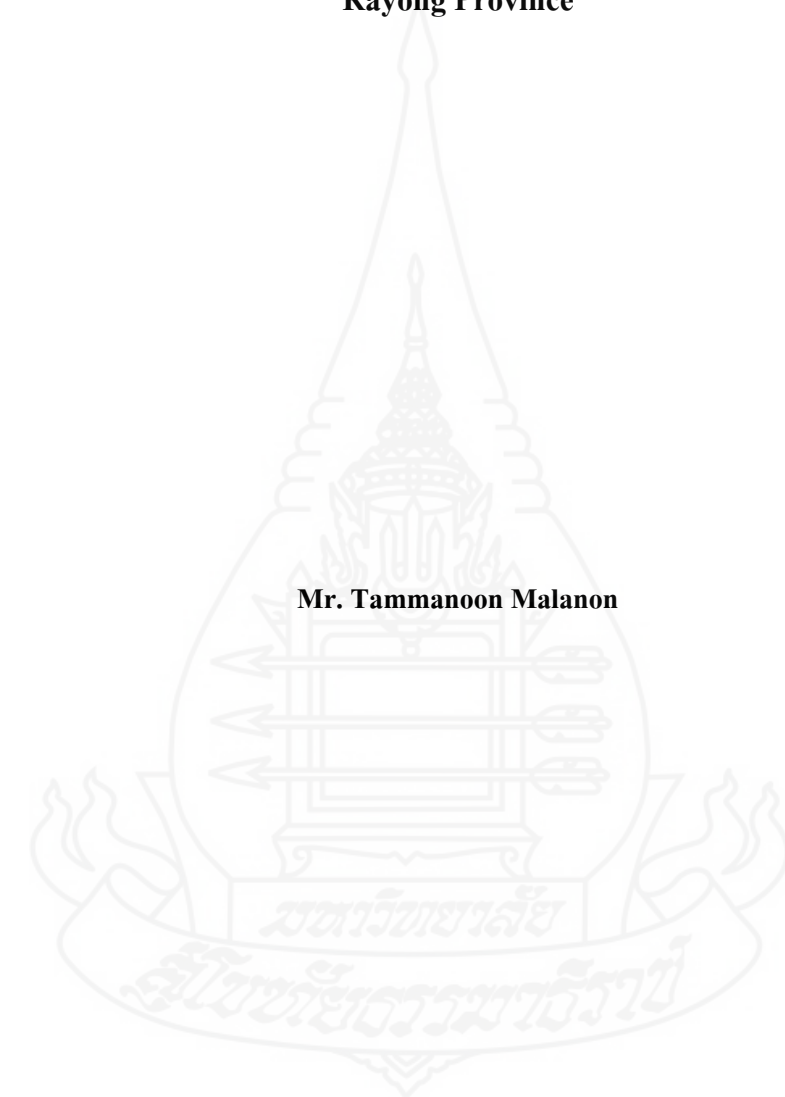


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Consumer Behavior of Dental Patients in Pluakdaeng Sub-district,
Rayong Province**

Mr. Tammanoon Malanon



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

2012


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการทันตกรรม
ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
ชื่อและนามสกุล นายธรรมนุญ มาลานนท์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นัตถพงษ์ ลอยฤทธิภูมิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการทันตกรรมในอำเภอปลวกแดง
จังหวัดระยอง

ผู้ศึกษา นายธรรมนุญ มาลานนท์ **รหัสนักศึกษา** 2543001941 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (2) พฤติกรรมการใช้บริการ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ (5) ปัญหาการให้บริการทันตกรรม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น สุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติแบบพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างเอกชน รายได้ 10001-25000 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เข้ารับการรักษาทันตกรรมทั่วไป เลือกใช้บริการจากความน่าเชื่อถือของคลินิก/โรงพยาบาล ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง เวลาใช้บริการคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเช้า เลือกโรงพยาบาลรัฐบาล การรับบริการไม่สม่ำเสมอ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านบริการ สถานที่ ราคา และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าโดยส่วนใหญ่เพศ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัญหาการให้บริการทันตกรรมที่พบมากที่สุดคือปัญหาค่าบริการแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค การให้บริการทันตกรรม อำเภอปลวกแดง

Independent Study title: Consumer Behavior of Dental Patients in Pluakdaeng
Sub-district, Rayong Province

Author: Mr. Tammanoon Malanon ; **ID:** 2543001941;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor;

Academic year: 2012

Abstract

The objectives of the study were (1) to study personal factors of dental patients; (2) to study the customer behavior for receiving service; (3) to study marketing mix factors affecting customers' decision for receiving service; (4) to study the relationship between personal factors and the customer behavior for receiving service; and (5) to study problems of dental services.

The study was a survey research. Population was the patients of dental clinics or dental service in the hospitals. The sample was 400 patients selected by using convenience sampling method. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed by using both descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistic: chi-square.

The results showed that (1) most of dental patients were female, aged 25-40 years, lower educational degrees, private employees, income 10,001-25,000 THB; (2) most of dental patients received the general dental service; selected the trusted clinics or hospitals; made decision by themselves; selected service time in the morning between Monday to Friday; selected the government hospitals; and received service irregularly; and (3) service, place, and price were the most important marketing mix factors affecting patients' decision making while marketing communication was important at the moderate level; (4) gender, education background, and income did not relate to the customer behavior for receiving service whereas age and occupation related to the customer behavior for receiving service at the statistically significant 0.05 level; and (5) the most important problem of dental service was an expensive charge compared with the quality.

Keywords: consumer behavior, dental service, Pluakdaeng sub-district

กิตติกรรมประกาศ

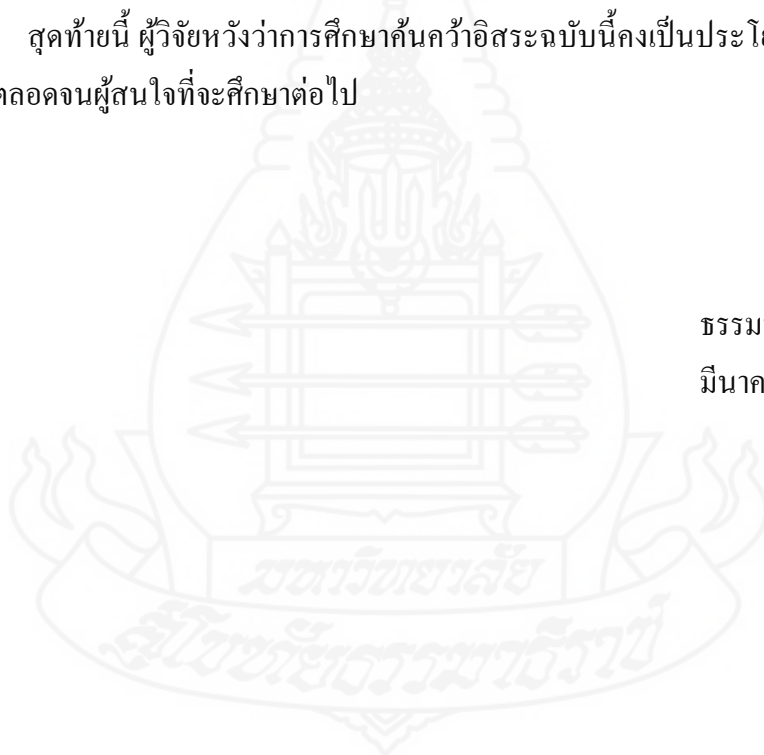
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ถัตรีชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร ที่ให้ความช่วยเหลือ ความรู้ คำปรึกษาและชี้แจง ดูแลอย่างใกล้ชิด ตลอดจนตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้แต่งหนังสือทุกเล่ม ผู้วิจัยทุกท่าน ที่มีรายชื่อตามบรรณานุกรมทำย การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทันตแพทย์เจ้าของคลินิกทุกท่าน โรงพยาบาลปลวกแดงที่อนุญาตให้ เข้าทำวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลปลวกแดงที่กรุณาช่วยแจกแบบสอบถาม และผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงเป็นประโยชน์ สำหรับธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจที่จะศึกษาต่อไป

ธรรมนุญ มาลานนท์

มีนาคม 2556

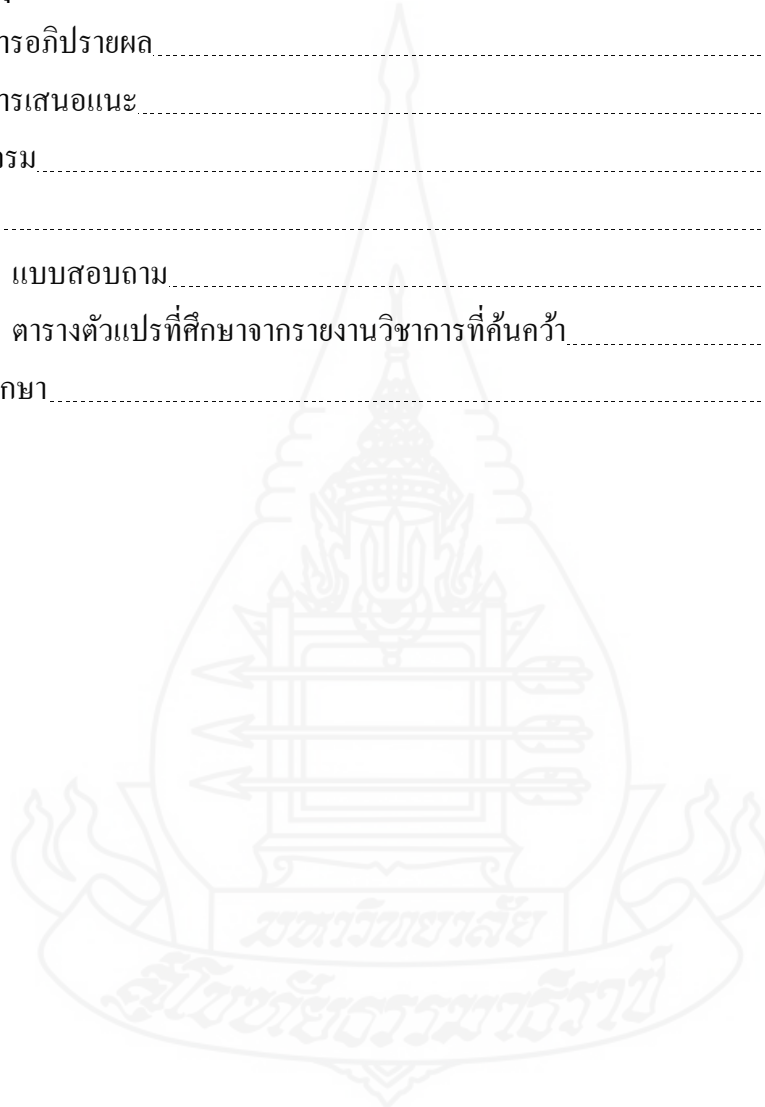


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดการตลาดงานบริการทันตกรรม (Dental Service Marketing).....	8
แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes).....	11
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	42
ขอบเขตการศึกษา.....	42
ประชากร/ขนาดกลุ่มตัวอย่าง/การสุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
การอภิปรายผล.....	75
การเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
ก แบบสอบถาม.....	87
ข ตารางตัวแปรที่ศึกษาจากรายงานวิชาการที่ค้นคว้า.....	92
ประวัติผู้ศึกษา.....	96



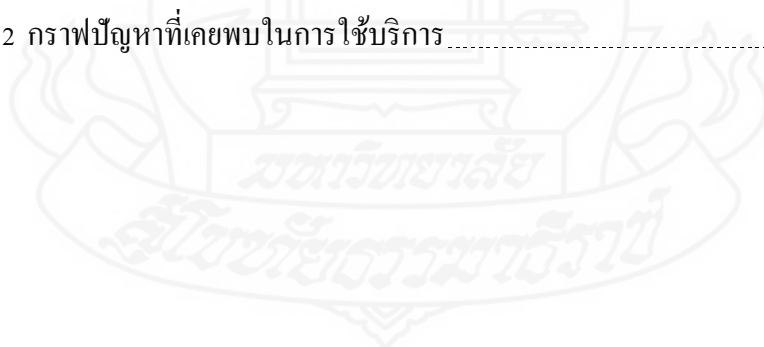
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	47
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากภาพรวม 4P.....	55
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านบริการ.....	56
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน.....	58
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน.....	62
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการต่างกัน.....	65
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการต่างกัน.....	68
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่เคยมพบในการใช้บริการ.....	70

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1	เมทริกซ์ของระบบงานบริการและการจัดการ.....	16
ภาพที่ 2.2	รูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อ.....	31
ภาพที่ 2.3	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	33
ภาพที่ 4.1	กราฟปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง เพศ ของผู้ใช้บริการ.....	48
ภาพที่ 4.2	กราฟปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ ของผู้ใช้บริการ.....	49
ภาพที่ 4.3	กราฟปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง การศึกษา ของผู้ใช้บริการ.....	49
ภาพที่ 4.4	กราฟปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อาชีพ ของผู้ใช้บริการ.....	50
ภาพที่ 4.5	กราฟปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง รายได้ ของผู้ใช้บริการ.....	50
ภาพที่ 4.6	กราฟพฤติกรรมกรการใช้บริการ: ประเภทการรักษา.....	52
ภาพที่ 4.7	กราฟพฤติกรรมกรการใช้บริการ: เหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	53
ภาพที่ 4.8	กราฟพฤติกรรมกรการใช้บริการ: ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	53
ภาพที่ 4.9	กราฟพฤติกรรมกรการใช้บริการ: เวลาที่มาใช้บริการ.....	54
ภาพที่ 4.10	กราฟพฤติกรรมกรการใช้บริการ: สถานที่ใช้บริการ.....	54
ภาพที่ 4.11	กราฟพฤติกรรมกรการใช้บริการ: ความสม่ำเสมอในการรับบริการ.....	55
ภาพที่ 4.12	กราฟปัญหาที่เคยพบในการใช้บริการ.....	71



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน มีการใช้การจัดการการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จ และ ความได้เปรียบในการแข่งขันได้แพร่หลายในแทบทุกส่วนอุตสาหกรรมและธุรกิจ โดยบทเด่นของการจัดการการตลาดคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อหาโอกาสทางการตลาด วางแผน ดำเนินการ เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ทรัพยากร เครื่องมือต่างๆ ในองค์การ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในส่วนอุตสาหกรรมด้านทันตกรรม มีการใช้หลักการตลาดประยุกต์เข้ากับส่วนงานทันตกรรม ที่เรียกกันว่า การตลาดงานบริการทันตกรรม (Dental Service Marketing) โดยใช้เครื่องมือหนึ่งของการจัดการตลาดที่สำคัญคือ ส่วนประสมการตลาด หรือ ที่เรียกกันว่า 4Ps ซึ่งต้องวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงความพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเสมอ

อุตสาหกรรมด้านคลินิกทันตกรรม เป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้ดีมาก มีอุปสงค์สูงมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีสภาพเศรษฐกิจดี มีการจ้างงานสูง เช่น บริเวณแหล่งที่พักอาศัยที่หนาแน่น, พื้นที่โดยรอบนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ, พื้นที่ที่มีหน่วยงานธุรกิจหนาแน่น สาเหตุที่สำคัญเนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศทำให้ผู้คนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพช่องปากของตนได้ ผู้คนก็เปลี่ยนทัศนคติมาใส่ใจในสุขภาพช่องปากมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทต่างๆ ก็ได้ให้สวัสดิการในเรื่องการรักษาพยาบาลแก่ลูกจ้างที่สูงกว่าแต่ก่อน และยังมีการส่งเสริมจากรัฐ โดยมีสิทธิประโยชน์จากสำนักงานประกันสังคม เช่น ให้ค่า ถอนฟัน ขูดหินปูน อุดฟัน และผ่าตัดฟันคุด 600 บาท/ปี, ค่าใส่ฟันเทียมชนิดถอดได้บางส่วน 1,500 บาทในเวลา 5 ปี, ค่าฟันเทียมถอดได้ทั้งปาก 4,400 บาทในเวลา 5 ปี เป็นต้น

กล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ สังคม นโยบายของรัฐ มีการเปลี่ยนแปลงไปกว่าแต่ก่อนมาก รวมทั้งทัศนคติที่เปลี่ยนไปของผู้คนที่เข้าใช้บริการทางทันตกรรม ทำให้มีการเข้าใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาลของรัฐ เป็นจำนวนมาก และคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพด้วย

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทองของอุตสาหกรรมคลินิกทันตกรรม ที่จะประยุกต์ใช้การจัดการการตลาด เพื่อเพิ่มผลกำไร และความสำเร็จ ให้สูงยิ่งขึ้นไปอีก

ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นอำเภอที่ผู้วิจัยอาศัย และทำงานอยู่ พบว่า ข้อมูลจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง ระบุว่า ปัจจุบันในปี 2555 อำเภอปลวกแดง มีคลินิกทันตกรรม 5 แห่ง และโรงพยาบาลรัฐ 1 แห่ง คือ โรงพยาบาลปลวกแดงที่ให้บริการทันตกรรมด้วย และยังเป็นพื้นที่ ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ถึง 2 แห่ง และเขตประกอบการอุตสาหกรรมอีก 2 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด มีเนื้อที่ 6,588 ไร่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ มีเนื้อที่ 3,095 ไร่ เขตประกอบการอุตสาหกรรมสยามอีสเทิร์น มีเนื้อที่ 527 ไร่ และเขตประกอบการอุตสาหกรรมจีเคแลนด์ มีเนื้อที่ 395 ไร่ นอกจากนี้ยังมีโรงงานที่ตั้งนอกเขตนิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และในอนาคตยังมีบริษัทขนาดใหญ่จำนวนมากในจังหวัดอื่นที่ถุกน้ำท่วมใหญ่ในปี 2554 ต้องการย้ายโรงงานมาตั้งในอำเภอปลวกแดง ที่ไม่มีปัญหาน้ำท่วม

ข้อมูลของอำเภอปลวกแดงนั้น ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง ประกอบด้วย 6 ตำบล คือ ปลวกแดง ตาสิทธิ์ ละหาร แม่น้ำคู่ มาบยางพร หนองไร่ มีพื้นที่ 618.341 ตารางกิโลเมตร จากข้อมูลด้านประชากรของ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย <http://www.dopa.go.th> ระบุว่าในปี 2551 มีประชากรที่มีทะเบียนบ้านอยู่ใน อำเภอปลวกแดง 35,282 คน แต่เมื่อพิจารณา ประชากรแฝงพบว่าข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลปลวกแดง <http://www.pluakdaeng.go.th> ระบุว่าในปี 2551 ตำบลปลวกแดงมีประชากรแฝงอีกประมาณ 70,000 คนและข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลมาบยางพร <http://www.mabyangporn.go.th> ก็ระบุว่าในปี 2551 ตำบลมาบยางพร มีประชากรแฝงประมาณ 30,000 คน จึงประมาณได้ว่า ทั้งอำเภอปลวกแดงน่าจะมีประชากรแฝงอยู่ที่ประมาณ 100,000-120,000 คน เมื่อรวมกับประชากรตามทะเบียนบ้าน น่าจะมีประชากร 135,000-155,000 คน

เห็นได้ว่าในปัจจุบัน และอนาคตอันใกล้ อำเภอปลวกแดง มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากร ส่งผลให้จำนวนคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการด้านทันตกรรม ย่อมต้องเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

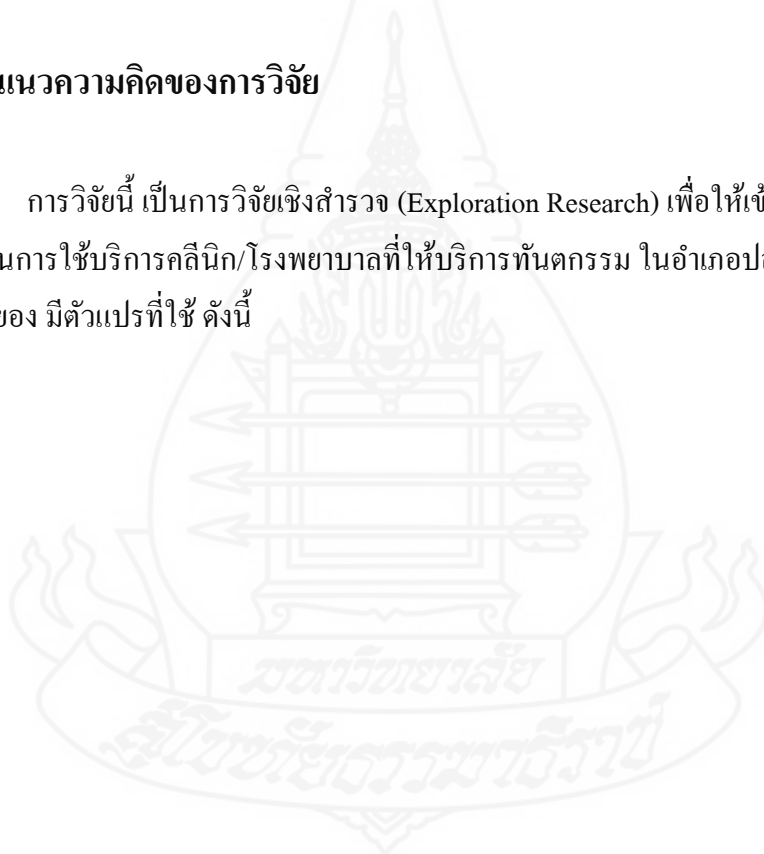
จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยได้เห็นถึง ความสำคัญของการใช้หลักการจัดการการตลาดกับอุตสาหกรรมคลินิกทันตกรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่กำลังเติบโตด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการทันตกรรมในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ของการให้บริการทันตกรรม เพื่อให้เกิดผลกำไร และประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

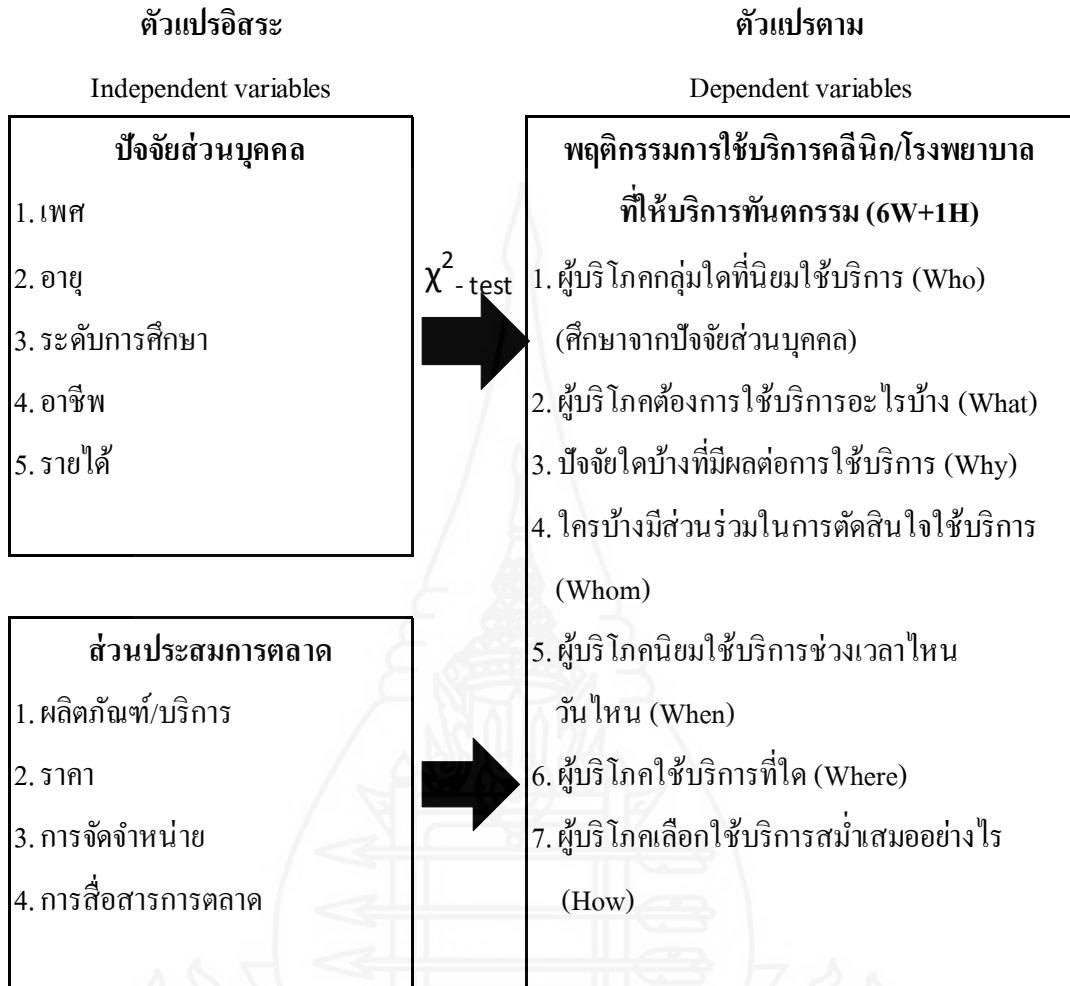
2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัด ระยอง
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงลักษณะของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ
- 2.5 เพื่อเสนอปัญหาของคลินิก/โรงพยาบาล เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปหาแนวทางปรับปรุงต่อไป

3. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration Research) เพื่อให้เข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีตัวแปรที่ใช้ ดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาได้แบ่งขอบเขตที่ศึกษาไว้ 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านเนื้อหา และ ตัวแปรแบ่งเป็น

4.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 6W และ 1H และปัญหาที่พบ

4.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด

4.1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม

4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

ศึกษาคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมที่เปิดกิจการอยู่ใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ปัจจุบันมี 5 คลินิกเอกชน และ 1 โรงพยาบาลรัฐ

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย จนกระทั่งพร้อมนำเสนอข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2556 ถึง 15 เมษายน 2556

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

5.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2556 ถึง 20 กุมภาพันธ์ 2556

5.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิธี การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจก

แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการตามคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมในอำเภอปลวกแดง โดยสอบถามจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

5.4 กำหนดเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถาม รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 11.5 for Windows

5.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การใช้สถิติแบบ χ^2 -test เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรม

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกที่ให้บริการทันตกรรมใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง หมายถึง คลินิกเอกชนที่เปิดดำเนินการด้านทันตกรรม และมีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (คลินิก) และมีที่ตั้งอยู่ในทุกตำบล ของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม หมายถึง โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ที่ให้บริการทันตกรรม ที่ตั้งในอำเภอปลวกแดง ปัจจุบันมีเพียงแห่งเดียวคือ โรงพยาบาลปลวกแดง ซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้บริหารคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการ

7.2 เพื่อให้ผู้บริหารคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านทันตกรรม

7.3 เพื่อให้ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจท่านอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยนี้ ไปปรับปรุงเพื่อดำเนินการวิจัยต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการทันตกรรมในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

1. แนวคิดการตลาดงานบริการทันตกรรม (Dental Service Marketing)
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดงานบริการทันตกรรม (Dental Service Marketing)

งานบริการทันตกรรม เป็นรูปแบบการให้บริการชนิดที่เรียกว่า Professional service คือมีการมีส่วนร่วมการใช้แรงงานสูงกว่าการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ และมีระดับการสัมผัสใกล้ชิด ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามลูกค้า (ชุมพร คุรุพัฒน์และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช, 2552) จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์ พนักงานในงานบริการทันตกรรม นอกจากต้องมีทักษะในการวิชาชีพแล้ว ยังต้องมีทักษะการให้บริการที่ดีมากด้วย

การให้บริการทางทันตกรรมมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากงานบริการทั่วไป คือ เป็นการให้บริการที่ห่างไกลจากความคาดหวังของลูกค้า เพราะบ่อยครั้งจะมีลักษณะการให้บริการที่ซับซ้อน (Complexity) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการออกได้ ต้องให้บริการครบตามกำหนด (Inseparability) มีความแปรผันต่างกันในแต่ละครั้งของการให้บริการ (Variability) และ ต้องทำตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (Customization) (France & Grover, 1992) คลินิกทันตกรรมควรเรียนรู้ในการให้ความสำคัญกับลูกค้า, การพัฒนาการให้บริการให้โดดเด่น, การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า, ทำการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Wan-I Lee & B.-Y. Shih, 2009)

ปัจจุบันมีการนำแนวคิด การตลาดงานบริการทันตกรรม มาใช้กับคลินิกทันตกรรม เนื่องจาก อุตสาหกรรมคลินิกทันตกรรม ก็เหมือนอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่นำหลักการจัดการการตลาด มาใช้จนองค์การประสบความสำเร็จ ยั่งยืนและได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันพบว่า หลักการตลาด มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในอุตสาหกรรมคลินิกทันตกรรม (Gronroos, 1990 :

Wang Janda & Rao, 1996 : Wan-I Lee, B-Y. Shih, 2009)

การตลาดงานบริการทันตกรรม หมายถึง “การใช้หลักการตลาดทั่วไป มาประยุกต์ใช้กับส่วนงานทันตกรรม เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ยั่งยืน ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า กับส่วนตลาดที่มีคุณลักษณะการให้บริการเฉพาะตัว มีความแตกต่างจากส่วนตลาดให้บริการทั่วไปอื่นๆ” (Wan-I Lee, B-Y. Shih, 2009)

เมื่อเปรียบเทียบกับความหมาย การตลาดหรือการจัดการการตลาด ที่สมาคมการตลาด ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า “เป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้า บริการ ที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ” (ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์, 2554 หน้า 1-9) จะเห็นว่า การตลาดงานบริการทันตกรรมใช้แนวคิดเดียวกัน หรือ เป็นเรื่องเดียวกันกับการจัดการการตลาดทั่วไป เพียงแต่ประยุกต์ใช้ในส่วนงานทันตกรรม

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในคลินิกทันตกรรมคือ การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Wan-I Lee, B-Y. Shih, 2009) และพบว่ามีหัวข้อการตลาดที่น่าสนใจ 5 เรื่อง ดังนี้

1. การตลาดในเรื่องประสบการณ์ (Marketing the “Experience”)

จากงานวิจัยเปิดเผยให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ และ คุณภาพของคลินิกทันตกรรมถูกคาดหวังสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกวัน คลินิกทันตกรรมควรใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าความต้องการของทันตแพทย์ การปรับปรุงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของคลินิกทันตกรรมเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวทางที่ถูกต้องที่นำไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ เพราะทำให้ลูกค้าบรรลุความคาดหวังได้อย่างสม่าเสมอ คลินิกทันตกรรม ควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้ ในทักษะด้านการสื่อสารแก่ทันตแพทย์ และ ผู้ช่วยทันตแพทย์ เพื่อให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการต่อลูกค้า

2. การตลาดในเรื่องชื่อเสียง (Marketing in “Reputation”)

จากงานวิจัยพบว่า ลูกค้าสนใจต่อ ชื่อเสียงของสถานทันตกรรม หรือ ตัวทันตแพทย์ ลูกค้าจะบอกต่อไปเรื่อยๆ (Word of mouth) หากพบว่าทันตแพทย์หรือคลินิกทันตกรรมมีชื่อเสียง (reputation of the dentist/clinic) หรือ ลูกค้าได้รับคำแนะนำต่อมาจากทันตแพทย์ เพื่อน ครอบครัว (Doctor/friend/family’s recommendation) คลินิกทันตกรรมควรจะใช้กลยุทธ์ด้าน สร้างแบรนด์ของคลินิก (Marketing the Brand name) และ กลยุทธ์ สร้างความผูกพันระหว่าง ทันตแพทย์ กับลูกค้า (dentist-customer relationship)

3. การตลาดในเรื่องความพึงพอใจ (Marketing the “satisfaction”)

ลูกค้าต้องการ ให้ทันตแพทย์ให้คำอธิบายเรื่องต่างๆ ให้ชัดเจนมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และสภาพแวดล้อมในคลินิกที่ดี ตามลำดับ นั่นคือคลินิกทันตกรรมต้องจัดการและสร้างมาตรฐานเรื่องดังกล่าวนี้

4. การตลาดในเรื่องการแบ่งส่วนตลาดลูกค้า (Marketing the “segmented customers”)

การแบ่งส่วนตลาดลูกค้าที่มีลักษณะเหมือนกันเป็นกลุ่ม เพื่อจัดการให้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้, สถานะความเป็นอิสระทางการเงินและ ครอบครัวของทันตแพทย์ (Family’s dentist) เป็นกลุ่มที่มีความกังวลในการใช้บริการที่ไม่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ เช่น การรักษาที่เกินวงเงินที่สามารถเบิกได้ ดังนั้นควรทำการตลาดในเรื่องการรักษาที่เบิกไม่ได้ ได้ให้กับกลุ่มนี้เพื่อเป็นการเพิ่มตลาดของคลินิก และ พบว่า เพศของลูกค้า คือเพศชาย จะกังวลในเรื่องค่ารักษาพยาบาลมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น เรื่องเพศก็ควรนำมาพิจารณาเพื่อทำการตลาดในเรื่องการรักษาที่เบิกไม่ได้ด้วย

5. การตลาดในเรื่อง กิจกรรมด้านสื่อ (Marketing the “media activity”)

การทำโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ต้องพิจารณาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของการให้บริการว่าครอบคลุมเพียงใด และมีระดับคุณภาพการให้บริการ (Degree) เพียงใด และต้องเลือกเครื่องมือ รวมทั้งสื่อในการทำโฆษณาที่สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดด้วย โดยตัวแปรที่ต้องคิดเพิ่ม คือ ลูกค้ามีอาชีพ ระดับการศึกษา ที่อยู่ใกล้กับคลินิกและสถานะการสมรส

จากผลการวิจัยด้านการตลาดงานบริการทันตกรรม ของนักวิจัยท่านอื่นๆพบว่า กลยุทธ์การตลาดงานบริการทันตกรรม มีดังนี้

1. การให้บริการทันตกรรมต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า และลูกค้าควรได้รับประสบการณ์ ภาพลักษณ์น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จัก เครื่องมือสะอาด สถานที่มีบรรยากาศดี (d’Astous & Dubuc, 1986 : Corbin, Kelley, & Schwartz, 2001 : Wan-I Lee, B-Y. Shih, 2009)

2. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ในงานทันตกรรม ช่วยให้ทันตแพทย์วางกลยุทธ์ได้เหมาะสม เช่น การเลือกตัวทันตแพทย์เข้าไปให้บริการในส่วนตลาดต่างๆ (Barnes & Mowatt, 1986 : Wan-I Lee and B-Y. Shih, 2009) มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุต่างๆ ของคลินิกทันตกรรมเด็ก ส่งผลต่อความถี่การเข้ารับบริการ (Jo-Ting Wei and others, 2012) ซึ่งความถี่การเข้ารับบริการ หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีกับคลินิก

3. ด้านการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Marketing positioning) คลินิกต้องมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ (ทิพาพร, 2552)

4. ด้านการบริการ ทันทแพทย์มีทักษะความชำนาญ และมารยาทระหว่างให้บริการ ความสะดวกสบายระหว่างเวลารับบริการ และเวลารอคอย ความสะดวกในการนัดหมาย การได้รับการอธิบายอย่างมีทักษะในการอธิบายที่ดี การรับบริการที่ดี มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการ การมีเครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย (Barbara N.

Muzondo, Noel Muzondo and Edward Mutandwa, 2007 : Jeffrey, David and Kenn, 2007 : ทิพาพร, 2552 : Kun-Tsung Lee and others, 2012)

5. ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (Barbara N. Muzondo, Noel Muzondo and Edward Mutandwa, 2007 : ทิพาพร, 2552)

6. ด้านสถานที่ สถานที่ตั้งสะดวก อยู่ใกล้บ้านสถานที่บรรยากาศดี (Barbara N. Muzondo, Noel Muzondo and Edward Mutandwa, 2007 : ทิพาพร, 2552)

7. ด้านการสื่อสารการตลาด มีการใช้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Wan-I Lee and B-Y. Shih, 2009) การสื่อสารการตลาด ควรเสนอในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ จรรยาบรรณ การทำโฆษณาต้องสร้างความเข้าใจว่าได้คำนึงถึงความต้องการของผู้เข้ารับบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับบริการ และได้รับการดูแลอย่างดีจากคลินิก ทันตกรรม และความพึงพอใจนี้เองทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อคลินิก (Corbin, Kelley, & Schwartz, 2001) ในบางประเทศ มีกฎหมายห้ามการใช้สื่อสารมวลชน ในการโฆษณาคลินิกทันตกรรม ดังนั้น การตลาดแบบทางตรง (Directing Marketing) หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (one-to-one Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ดีและน่าสนใจ (Wan-I Lee and B-Y. Shih, 2009)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)

รศ.เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2554: น. 1-12) ได้ให้แนวคิด ไว้ว่า นักการตลาดอาจใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ กันได้หลายอย่าง แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและความนิยมมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) และได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือการตลาดซึ่งองค์การใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้นเมื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจึงต้องคำนึงเสมอว่า ลูกค้าเป้าหมายคือใคร เช่น ผู้บริโภคโดยตรง หรือเป็นคนกลางที่นำสินค้าไปขายต่อ หรือเป็นหน่วยธุรกิจ เป็นต้น โดย

ความต้องการหรือมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย ควรถูกนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

โดยส่วนประสมการตลาด แยกได้เป็น 4 องค์ประกอบกว้างๆ หรือ เรียกกันว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาด (Promotion) เมื่อนำมาเทียบกับมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย หรือ 4Cs ก็เทียบได้ดังนี้

Four Ps	Four Cs
Product	Customer Solution (ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า)
Price	Customer Cost (ลูกค้าสามารถจ่ายเงินซื้อในราคานี้ได้)
Place	Convenience (ลูกค้าสะดวกกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้)
Promotion	Communication (ลูกค้าเข้าใจสินค้าได้อย่างชัดเจน)

Philip Kotler, Hermawan K. and Iwan S. (2011: น.37-38) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของแนวคิดส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า ผู้ที่บัญญัติคำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ขึ้นเป็นครั้งแรกคือ นีล บอร์ดเดน ในทศวรรษที่ 1950s และผู้ที่อธิบายหลักการ 4Ps เป็นคนแรกคือ เจอโรม แมคคาร์ธี ในทศวรรษที่ 1960s แนวคิด 4Ps ถูกพัฒนา เปลี่ยนแปลงเมื่อผ่านช่วงวิกฤติต่างๆ เช่น ในทศวรรษที่ 1980 ที่มีวิกฤติการณ์น้ำมัน และผู้บริโภคกลายเป็นผู้ซื้อที่ฉลาดมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้น 4Ps ยุคดั้งเดิม จึงถูกเพิ่มเติม P ตัวใหม่ๆ เข้าไปอีก คือ คน (People) กระบวนการ (Process) การมีรูปแบบชัดเจนที่สัมผัสได้ (Physical evidence) ความเห็นของมวลชน (Public opinion) และพลังทางการเมือง (Political power)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอาจารย์ทางการตลาดหลายท่าน ก็ยังคงใช้ 4Ps ยุคดั้งเดิม ในการอธิบาย ให้ความรู้ ดังนั้นการค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้หลัก 4Ps ยุคดั้งเดิม เป็นหลักในการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด ยังเป็นขั้นตอนหนึ่งของการวางแผนการตลาด ที่มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ หรือ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โอกาส และการคุกคามของธุรกิจ วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร เมื่อวิเคราะห์แล้ว ก็จะได้โอกาสทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ด้านการตลาดขององค์กร เช่น ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด 5% หรือต้องการรักษาลูกค้าเก่าให้ได้ 95% เป็นต้น

2. สร้างการตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing) รศ.เสาวภา มีถาวรกุล (2554: น 3-12 ถึง น. 3-13) ได้แสดงขั้นตอนการใช้เครื่องมือ STP Marketing ไว้ดังนี้

2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation: S) มี 2 ขั้นตอน คือ

2.1.1 กำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดและส่วนตลาด

2.1.2 การพัฒนาเค้าโครงร่างของส่วนตลาด

2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting: T) มี 2 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด

2.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

2.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (ตลาด) (Product or Market Positioning: P) มี

2 ขั้นตอน คือ

2.3.1 การกำหนดแนวคิด ตำแหน่งที่เป็นไปได้ของแต่ละเป้าหมาย

2.3.2 การเลือก การพัฒนา การสื่อสารกับแนวคิด, ตำแหน่งที่ได้เลือกแล้ว

3. การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing mixes; 4Ps) จะได้กลยุทธ์และแผนการทั้ง 4Ps ที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

4. การประเมินผล และการควบคุม หลังจากที่ได้ดำเนินการ 4Ps เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร

การวางแผนการตลาดทุกขั้นตอน จะต้องคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เสมอ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในขั้นตอนการวางแผนการตลาด แต่ที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมทั้ง 4 ขั้นตอนของการวางแผนการตลาด

ส่วนประสมการตลาดหรือ 4Ps จะกล่าวถึง

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
2. กลยุทธ์ด้านราคา
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สินค้า (Goods) และ การบริการ (Service) ซึ่งการให้บริการทางพันธุกรรมเป็น ประเภทบริการล้วน (Pure Service) ซึ่งต่อไปจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ โดยเน้นด้านการบริการ

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง

1. แนวคิดการบริการ
2. การจัดกลุ่มการบริการ
3. รูปแบบการให้บริการและการจัดการที่เหมาะสม
4. นโยบายการจัดการการให้บริการ
5. ความพอใจของลูกค้า

6. กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการ
7. การจัดการคุณภาพในธุรกิจบริการ

1. แนวคิดการบริการ

รศ.บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2554: น. 4-37 ถึง น. 4-38) ได้ให้แนวคิดว่าการบริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่มียุติเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกเสียจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันไว้เท่านั้น

ลักษณะของ บริการ มีลักษณะสำคัญ 4 อย่างคือ

1. สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) บริการสัมผัสยากมาก ผู้บริโภค ต้องหา หลักฐาน ที่พอจะเชื่อได้ว่า ผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ เช่น ความสะอาด ในโรงแรม คือ กระจายคาดโทษาระที่ระบุ ว่า ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว
2. แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) บริการต้องรับบริการต่อเนื่องให้แล้วเสร็จ เช่น ผู้เข้ารับการรักษาฟัน โดยการครอบฟัน ต้องมารับบริการหลายครั้งจนกว่าจะครบตามกำหนด จะแยกรักษาไม่ครบขั้นตอนไม่ได้ เป็นต้น
3. ผลลัพธ์ ของการบริการมีความแปรปรวนสูง (Variability) เนื่องจาก ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการต่างเป็นคน เช่น การบริการล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ การให้บริการแต่ละครั้ง ก็อาจจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าคนเดียวกันไม่เหมือนกันได้ เป็นต้น
4. เสียหายได้ (Perishability) มักอยู่ในรูปของการเสียโอกาส เช่น มีการโทรจองที่นั่งในร้านอาหาร แล้วไม่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

2. การจัดกลุ่มบริการ

โดยทั่วไป บริการ มักคู่กับ สินค้า จะมากหรือน้อยแตกต่างกันไปดังนี้

1. สินค้าล้วนไม่มีบริการ (Pure Tangible Goods) เช่น สนุก ยาสีฟัน
2. สินค้ามีบริการบ้าง (Tangible Goods with Accompanying Services) เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ ที่ต้องมีบริการหลังการขาย
3. สินค้าและบริการอย่างละเท่าๆ กัน (Hybrid) คือ การที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ สินค้าและบริการพร้อมกันทั้งสองอย่าง เช่น คาดหวัง จะกิน “อาหาร” และ “รับบริการ” ด้วยเมื่อเข้าไปในภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนใหญ่มีสินค้าบ้าง (Major Services with Accompanying Minor Goods) เช่น ผู้ที่มาพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวสิ่งที่ได้รับคือ บริการ ส่วน อาหารและเครื่องดื่ม ก็มีบ้างเป็นส่วนประกอบ

5. บริการล้วน (Pure Service) เช่น ฝ่ายทันตกรรมในโรงพยาบาลทั่วไป คลินิกทันตกรรม ร้านตัดผม

นอกจากนี้ยังมีการแบ่ง บริการ ออกด้วยตัวแปรอื่นๆ อีก เช่น

1. บริการประเภทเน้นเครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment Based) เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติการขายผ่านเครื่อง Vending Machine กับบริการการเน้นแรงงาน (People Based) เช่น บริการล้างรถที่ใช้แรงงาน การทำบัญชี เป็นต้น

2. บริการที่ลูกค้าต้องมารับบริการด้วยตัวเอง เช่น แผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลทั่วไปกับบริการที่ลูกค้าไม่ต้องมารับบริการด้วยตนเอง เช่น บริการซ่อมระบบไฟฟ้าในอาคาร เป็นต้น

3. บริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค เช่น บริการประกันภัยรถยนต์กับบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดองค์กร เช่น บริการประกันภัยรถยนต์ทั้งบริษัท เป็นต้น

3. รูปแบบการให้บริการและการจัดการที่เหมาะสม

อ.ชุมพร คุรุวิวัฒน์ และ ผศ.ประภาสรี พงศ์ธนาพานิช (2552: น. 9-24 ถึง น. 9-25) ได้กล่าวถึงความพยายามในการจัดรูปแบบการบริการ โดยการใช้กระบวนการเช่นการผลิต ซึ่งทำให้ดูกระบวนการบริการในรูปเมทริกซ์ (Matrix) โดยด้านหนึ่งดูระดับการใช้แรงงาน ส่วนอีกด้านหนึ่งดูระดับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และได้รูปแบบการบริการทั้งหมด 4 รูปแบบดังนี้

		Degree of Contact with, and Customization for, the Consumer		Challenges for Management
		Low	High	
Degree of Labour Intensity	Low	The Service Factory Airliness trucking, hotels, resorts, and recreation	The Service Shop Hospitals, auto, and other repair services	Capital decision, Technological advances, Managing demand to avoid peaks and to promote off-peaks, scheduling delivery of service
	High	Mass Service Retailing, wholesaling, schools	Professional Service Physicians, lawyers, accountants, architects	
Challenges for Management		Marketing, making service "warm" attention to physical surroundings, managing fairly rigid hierarchy with need for standard operating procedures	Fighting cost increases, maintaining quality, reacting to customer intervention in process, managing advancement of people delivering service, managing flat hierarchy with loose subordinate-superior relationships, binding workers to the firm	Hiring, training, methods development and control, employee welfare, scheduling workforces, control of often geographically spread locations, start-up of new units, managing growth.

ภาพที่ 2.1 เมทริกซ์ของระบบงานบริการและการจัดการ

ที่มา: ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน 2552 หน้า 9-25

1. The service factory คือ การบริการที่ต้นทุนบริการจะขึ้นกับสถานที่และอุปกรณ์ของสถานที่บริการนั้นๆ เป็นกระบวนการที่มีสัดส่วนของแรงงานต่ำ และมีระดับของการบริการที่สัมพันธ์ต่อลูกค้าหรือเปลี่ยนแปลงตามลูกค้าน้อย ตัวอย่างคือ การขนส่ง โรงแรม รีสอร์ทต่างๆ
2. The service shop คือ การบริการที่มีระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าสูงขึ้นหรือระดับที่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการตามลูกค้ามากขึ้น เช่น โรงพยาบาล ร้านซ่อมอุปกรณ์ทั่วไป
3. Mass service คือ การบริการที่มีสัดส่วนการใช้แรงงานสูง แต่ไม่สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้มาก เช่น โรงเรียน ผู้จำหน่ายสินค้าส่ง
4. Professional service คือ การบริการมีสัดส่วนการใช้แรงงานสูง ในขณะที่ต้องยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าสูงมาก เช่น คลินิกทันตกรรม แพทย์ สถาปนิก

4. นโยบายการจัดการการให้บริการ

อ.ชุมพร คุรุฑิพัฒน์ และ ผศ.ประภาสรี พงศ์ธนาพาณิชย์ (2552: น. 9-33 ถึง น. 9-37) ได้ให้แนวคิดเรื่องนโยบายในการจัดการกับการให้บริการ ไว้โดยควรพิจารณา 3 ประเด็นหลัก คือ

1. ปริมาณงานของการให้บริการและขนาดของการให้บริการ ถือว่าเป็นความสำคัญอันดับแรกของการจัดการการให้บริการ คือต้องกำหนดปริมาณงานของการให้บริการว่ามีเท่าใด อันจะเป็นผลทำให้มีการจัดการทรัพยากรต่าง มีความสอดคล้องกับปริมาณงานที่กำหนด การกำหนดปริมาณงาน และกำหนดขนาดของการให้บริการ เกี่ยวพันกับกิจกรรมดังนี้

1.1 การพยากรณ์ (Forecasting) คือ กำหนดปริมาณการบริการที่ต้องให้กับผู้รับบริการ เช่น โรงพยาบาล ควรกำหนดปริมาณผู้ป่วยจำนวนเท่าใด เป็นผู้ป่วยในเท่าใด ผู้ป่วยนอกเท่าใด มาใช้บริการช่วงเวลาใดบ้าง เป็นต้น

1.2 การกำหนดขนาดของการให้บริการ เมื่อทราบปริมาณงานแล้ว องค์กรก็จะสามารถกำหนดความสามารถในการให้บริการ หรือ การใช้ทรัพยากรที่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อปริมาณงานที่พยากรณ์ เช่น เมื่อโรงพยาบาลพยากรณ์ปริมาณผู้ป่วยแล้ว ก็จะระบุได้ว่าต้องมีเตียงคนไข้เท่าไร มีนายแพทย์และบุคลากรจำนวนเท่าใด เป็นต้น

2. ระดับการให้บริการ จะนำมาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อจะระบุว่า คุณภาพการให้บริการขององค์กรอยู่ในระดับไหน เช่น เวลามาตรฐานในการสั่งซื้อพืชชำ หรือที่ชัดเจนคือบริการโรงแรมที่พัก หากบอกว่าระดับ 5 ดาว ก็หมายถึงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ใน ระดับดีมาก เป็นต้น

3. ระบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า จะกำหนดไว้ว่า จะผลิตงานอย่างไร และส่งมอบงานบริการแก่ลูกค้าอย่างไร จะต้องทำความเข้าใจขั้นตอนตั้งแต่รับคำสั่งซื้ออย่างไร จะให้บริการอย่างไร จะควบคุมวัสดุในงานบริการอย่างไร ส่วนที่ทำหาย คือ จะสร้างระบบบริการอย่างไรที่จะสนับสนุนงานบริการและรักษาระดับการบริการให้สม่ำเสมอหรือดีขึ้น และระบบการบริการนี้บางส่วนถูกสร้างภายในองค์กร ที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้

ในการมารับบริการสิ่งที่ลูกค้าได้รับและประสบ มักจะไม่ใช่เพียงตัวบริการที่องค์กรมอบให้เท่านั้น แต่จะต้องประสบกับกิจกรรมอื่นๆ ที่องค์กรจำเป็นต้องมีให้ในการให้บริการนั้นๆ เช่น การใช้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาล นอกจากลูกค้าจะได้รับการรักษาพยาบาลแล้ว ลูกค้าต้องประสบกับ การจอดรถ การต้อนรับ การจ่ายเงิน การใช้บริการห้องน้ำ การใช้บริการโรงอาหารด้วย เป็นต้น ประสบการณ์ที่ได้รับ ณ จุดต่างๆ เหล่านี้ ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในการมารับบริการ และเราเรียกองค์ประกอบต่างๆ ของการบริการที่ลูกค้าประสบนี้ว่า Moment of Truth และ กระบวนการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบ คือ ลูกค้าออกจาก

ระบบบริการ นั้นเรียกว่า วงจรการบริการ (Cycle of Service) ในการจัดระบบบริการ (Service operations management) องค์กรต้องทำความเข้าใจกับ วงจรการบริการ และ Moment of Truth ของการบริการของตน เพื่อให้ออกแบบระบบการบริการได้ครบถ้วน ให้ลูกค้าประทับใจ ใน Moment of Truth ทุกๆ จุด จึงจะมั่นใจได้ว่า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจในการมารับบริการอย่างแท้จริง

5. ความพอใจของลูกค้า

รศ.เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2554: น.1-29 ถึง น.1-30) ได้ให้แนวคิด ว่าจุดมุ่งหมายของหลักการตลาด นอกจากจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายด้านกำไรและการเติบโตแล้ว สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า

ความพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา

ดังนั้น อาจแสดงด้วยสมการ ได้ดังนี้

ความพอใจ = การบริการที่ได้รับหรือผลที่ได้จากการใช้สินค้า – ความคาดหวัง

Satisfaction = Perceived Performance – Expectation

ถ้าผลจากการใช้งาน/บริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังถือว่ามีความพอใจ องค์กรในปัจจุบันมุ่งสร้างความพอใจในระดับสูง เพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าอื่นยังมีน้อยลง ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า/องค์กร และลูกค้าบอกข้อมูลสินค้าขององค์กรในทางที่ดี และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าของเราอีกด้วย

การติดตามและประเมินวัดความพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เพื่อจะรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินความพอใจ ซึ่งมีวิธีการ 4 วิธี คือ

1. ตรวจสอบข้อร้องเรียน และ ข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion system) เช่น มีกล่องรับความเห็น มีโทรศัพท์สายด่วน และองค์กรต้องประเมินข้อร้องเรียนว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

2. สำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) เช่น การใช้แบบสอบถาม หรือ การสำรวจทางโทรศัพท์ การสำรวจความพอใจของลูกค้าสามารถถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost shopping) องค์การอาจจ้างบุคคลภายนอกมาแสร้งทำเสมือนว่าซื้อสินค้าขององค์การและคู่แข่ง พร้อมกับทำรายงานเปรียบเทียบให้้องค์การทราบ และทำให้องค์การทราบว่าพนักงานจัดการกับลูกค้าได้อย่างไร เช่น การต้อนรับ การตอบปัญหา หรือบางครั้งผู้บริหารขององค์การอาจปลอมตัวเพื่อเยี่ยมชมร้านค้าของตนและของคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์ลูกค้าที่เสียไป (Lost Customer Analysis) องค์การควรพยายามติดต่อกับลูกค้าที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าของเรา หรือไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของเราอีกต่อไป ขณะเดียวกันควรตรวจสอบอัตราที่ลูกค้าหายไปว่าเป็นอย่างไร หากมีอัตราที่สูงและเพิ่มขึ้นแสดงว่า องค์การไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

6. กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการ

รศ.บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2554: น. 4-39 ถึง น. 4-42) ได้ให้แนวคิดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจ “บริการ” อาจสร้างความแตกต่างที่นอกเหนือจากการห้ามนั้นด้วย “ราคา” ได้ 3 แนวทางดังนี้

1. ข้อเสนอ (Offer) ที่แตกต่าง ซึ่งจะต้องมอบให้กับผู้รับบริการเพิ่มเติมจากบริการเบื้องต้น (Primary Service Package) ที่ต้องได้รับอยู่แล้ว เรียกอีกอย่างว่า Secondary Service Features เช่น บนสายการบิน สิ่งที่ offer เพิ่มเติมคือ ภาพยนตร์สำหรับแต่ละที่นั่ง สินค้าปลอดภาษี โบนัสสะสมไมล์ แต่วิธีนี้มักถูกคู่แข่งเลียนแบบได้ง่าย จึงไม่ใช่วิธีที่ยั่งยืน

2. การส่งมอบ (Delivery) บริการ ผู้ประกอบการต้องวิธีที่ฉีกแนว เช่น นักกายภาพบำบัดจัดรถให้บริการทำกายภาพบำบัดถึงบ้านคนไข้

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง กิจการด้านบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างได้ โดยการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ (Brand Repositioning) เช่น โรงพยาบาลพร้อมมิตร วางตำแหน่ง เป็นโรงพยาบาลที่ปลอดกลิ่นไอของยาและสารเคมี มีบรรยากาศเหมือนรีสอร์ท ทำให้เกิดความแตกต่างและ เรียกเก็บค่ารักษาพยาบาลได้สูงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป

7. การจัดการคุณภาพในธุรกิจบริการ

ตัวแบบคุณภาพในธุรกิจบริการ (Service Quality Model) มีช่องว่าง (Gap) 5 ประการที่เป็นสาเหตุให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ

ช่องว่างที่หนึ่ง: ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับความรับรู้ของฝ่ายจัดการ ตัวอย่าง เช่น ฝ่ายจัดการในโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี ขณะที่คนไข้คาดหวังการบริการจากการพยาบาลที่ดีมากกว่า

ช่องว่างที่สอง: ระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับสเปกด้านคุณภาพของการให้บริการ เช่น ฝ่ายจัดการทราบว่า ผู้บริโภคคาดหวังอะไร แต่ยังไม่สามารถระบุสเปกด้านคุณภาพการให้บริการให้ผู้บริโภคได้ชัดเจน ทำให้การบริการของพยาบาลทำได้ไม่ดีเท่าที่คาดหวัง

ช่องว่างที่สาม: ระหว่างสเปกด้านคุณภาพของการให้บริการกับบริการที่ดีที่ให้กับลูกค้า นั่นคือ เมื่อมีการระบุสเปกการให้บริการที่ชัดเจน แต่พยาบาลอาจได้รับการฝึกอบรมน้อยเกินไปทำให้การบริการต่ำกว่าสเปก

ช่องว่างที่สี่: ระหว่างบริการที่ให้กับลูกค้ากับโฆษณาที่ทำไว้ หากโฆษณาสร้างจินตนาการที่งดงาม แต่เมื่อรับบริการจริงไม่ได้ดังคิด ลูกค้าก็จะผิดหวัง

ช่องว่างที่ห้า: ระหว่างบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้บริการที่ได้ผิดไปจากความเป็นจริง เช่น เมื่อแพทย์มาเยี่ยมคนไข้ตามกำหนด คนไข้กลับคิดว่าคนป่วยหนักแพทย์จึงมาเยี่ยมบ่อย ทำให้เกิดปัญหา

จะเห็นว่า การที่จะให้การบริการที่ดีมีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง ผู้ประกอบการอาจต้องนำเอาประเด็นต่างๆ ที่กล่าวนี้ไปเป็นแนวทางในการบริหารคุณภาพของการให้บริการต่อไป

มีตัวอย่างอื่นๆ ของกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีคุณภาพ
2. สินค้า/บริการ ถูกออกแบบมาอย่างดี เช่น ขนาดพอเหมาะ ใช้งานได้ดี มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. สินค้า/บริการ ต้องมีอย่างเหมาะสม ซึ่งมี 4 มิติ คือ ความกว้าง ความลึก ความยาว และความคงเส้นคงวา คำนึงถึง การบริหารผลิตภัณฑ์ทุกตัวในภาพรวม (Product Portfolio)
4. ลักษณะของสินค้า/บริการ ดึงดูดลูกค้า
5. การบรรจุภัณฑ์ สร้างคุณค่า ดึงดูดใจ รักษาคุณภาพ
6. มีบริการหลังการขายที่ดี
7. สำหรับงานบริการ เช่น มีบริการเพิ่มเติมจากบริการเริ่มต้น เต็มใจให้บริการ บริการอย่างมีทักษะความสามารถ มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง

1. แนวคิด
2. ขั้นตอนการกำหนดราคา

1. แนวคิด

รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554: น. 5-5 ถึง น. 5-27) ได้ให้ความหมายของ ราคา (Price) ว่า

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (สินค้า และ/หรือ บริการ) โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือเงินที่จ่ายไป

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมิน ซึ่งในที่นี้คือลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เมื่อเป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่ อาจจะประเมินมูลค่าแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาทก็ได้ หรือเอาอะไรมาแลกเปลี่ยนก็ไม่ยอม

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การสวมแหวนทำให้ผู้อื่นมองว่ามีฐานะดี เป็นต้น

นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะมิได้หมายความว่าผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมากๆ อาจขายไม่ออกก็ได้ เพราะผู้บริโภค ประเมินมูลค่า และ อรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูงมากๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกว่าจะแพง เป็นต้น

ราคามีความสำคัญดังนี้

1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาด เป้าหมายและส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการ จึงทำให้กิจการต้องสนใจต่อการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ

2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากร และปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการลงทุน และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ประเทศไทย ปีไหนพืชผลการเกษตรมีราคาดี ส่งผลให้สินค้าอื่นๆ ขายดีไปด้วย เป็นต้น

2. ขั้นตอนการกำหนดราคา

การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความยุ่งยาก ซับซ้อน ดังนั้นต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด การกำหนดราคา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Selecting the Pricing Objective) ต้องศึกษาถึงตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมกลุ่มดังกล่าว และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไว้ก่อน จึงเลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา เช่น เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อส่วนครองตลาด หรือ เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ

2. การพิจารณาอุปสงค์ (Determining Demand) เพื่อศึกษาถึงอุปสงค์ที่ทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในระดับราคาต่างๆ กันของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เรื่องความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ (Price sensitive) และความยืดหยุ่นของราคาต่ออุปสงค์ (Price Elasticity of demand)

3. การคาดคะเนต้นทุน (Estimating costs) จากอุปสงค์ที่ทำการศึกษาในข้อ 2 สามารถนำมาคาดคะเนปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายได้ ทำให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนและเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาข้างสองได้ เรื่องต้นทุนจำเป็นต้องศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนดังนี้

- ประเภทของต้นทุน ธุรกิจโดยทั่วไปมักแบ่งเป็น ต้นทุนคงที่ เช่นเงินเดือนผู้บริหาร ค่าเช่า และ ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

- ปริมาณการผลิตที่ทำให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด เป็นปริมาณการผลิต ที่สูงที่สุดจนถึงระดับหนึ่งจะทำให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด

หากมีการกำหนดต้นทุนตามลูกค้าเป้าหมาย (Target costing) โดยการท้าวิจัยถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน เพื่อกำหนดมาเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นจึงทำการเก็งราคาสินค้าของตนให้ดึงดูดใจกว่าคู่แข่ง และทำการผลิตสินค้านั้น ให้เหลือต้นทุนที่เรียกว่า Target costing โดยการออกแบบ ลดส่วนประกอบ ลดคุณสมบัติ ที่ไม่จำเป็นส่งผลให้ต้นทุนลดลง ตรงข้ามกับวิธีการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ และดำเนินการผลิตก่อนแล้วค่อยมากำหนดราคาภายหลัง

4. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Analyzing competitor's costs, prices and offers) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ต้องวิเคราะห์ถึงพื้นฐานราคา ทั้งต้นทุนราคา ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เสนอให้กับลูกค้าของคู่แข่ง และเปรียบเทียบด้วยว่า การกำหนดราคาของเราส่งผลให้คู่แข่งมีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง

5. การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a pricing method) สามารถเลือกวิธีตั้งราคาได้หลายวิธี เช่น

- วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม (Cost-plus pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ อาจใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน โดยคำนึงถึงราคาขายและแบบลูกโซ่ (Mark up chain) คือ การตั้งราคาขายโดยการบวกเพิ่มของคนกลาง

- วิธีการกำหนดราคาแบบคำนึงถึงคุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาโดยมองจากลูกค้าว่าสินค้ามีคุณค่าคุ้มราคาหรือไม่ มักสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งของสินค้า

- วิธีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง (Going-rate pricing) เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่ง หรือ เพื่อประกวดราคาหรือประมูลราคา มักใช้กับตลาดผู้ขายน้อยรายโดยตั้งราคาตามผู้นำตลาด มักเป็นสินค้าคล้ายคลึงกันทดแทนกันได้

6. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the final price) เป็นขั้นสุดท้าย ซึ่งจะเป็นการปรับราคาให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยการพิจารณาถึงการตั้งราคาทางจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมองว่าราคาเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของสินค้า การใช้เลขที่ทำให้สินค้าดูราคาถูกกว่า เป็นต้น เช่น แทนที่จะตั้งราคา 100 บาท อาจตั้งที่ 99 บาท การตั้งราคาขั้นสุดท้าย อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น

- อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น ผลกระทบที่เป็นที่นิยมอาจตั้งราคาสูง หรือมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพ ก็อาจตั้งราคาสูงได้

- นโยบายราคาของบริษัท เช่น บางบริษัทไม่ต้องการให้มีการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดนโยบายไม่ให้มีการตัดราคา

- ผลกระทบต่อผู้อื่น เช่น ผู้จัดจำหน่ายขายง่ายหรือไม่ ได้กำไรพอหรือไม่ คู่แข่งขันจะเข้ามาแข่งขันหรือไม่ ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อหรือไม่ เป็นต้น

กลยุทธ์การกำหนดราคาอื่นๆ มีตัวอย่าง ดังนี้

1. มีการวางกลยุทธ์การกำหนดราคา เช่น ตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง ตั้งราคาคำนึงถึงคุณค่า

2. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม (Cost-plus pricing) เช่น บวกเพิ่มจากต้นทุน บวกเพิ่มแบบลูกโซ่จากคนกลางแต่ละคน

3. มีการปรับราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การคืนเงินเมื่อซื้อสินค้าในเวลาที่กำหนด (Cash Rebate)

4. การให้เครดิต เช่น ให้อำนาจเงิน การคิดดอกเบี้ยต่ำ การให้เวลาชำระเงิน

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง

1. แนวคิด
2. การออกแบบช่องทางจัดจำหน่าย
3. การเลือกทำเลที่ตั้งหน่วยงาน

1. แนวคิด

อ.ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2554: น. 6-6 ถึง น. 6-14) ได้ให้แนวคิดถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดลักษณะของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีที่จัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูง เป็นความท้าทายต่อความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบัน

2. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสอดคล้องกับสินค้า/บริการ วัตถุประสงค์การตลาด โดยมีขั้นตอนหลักต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ประเด็นสำคัญที่นำมาพิจารณาได้แก่
 - ขนาดการซื้อ (Lot size) คือปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง หากยิ่งน้อยช่องทางการจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค
 - ระยะเวลาการรอ (Waiting time) คือระยะเวลาจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนผู้บริโภคต้องการสินค้าเร็วที่สุด
 - ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial convenience) เช่น จำนวนร้านที่มากพอ ความสะดวกในการสั่งซื้อ
 - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety)
 - บริการ (Service backup) บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การรับประกัน การจัดส่ง มีที่จัดรถ
2. การกำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่าย การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีควรจะ
 - สะท้อนภาพรวมกลยุทธ์การตลาด

- นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
- เน้นการวัดผลการขาย และกิจกรรมการขายอย่างชัดเจน
- แสดงให้เห็นอนาคตว่ายอดขายของบริษัทควรจะมาจากที่ใด
- ใช้ในการประเมินผลการขาย และการให้ทรัพยากรทางการตลาด

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์การจัดจำหน่าย กำหนดออกมาได้เป็น 4 เรื่อง ในแต่ละเรื่อง ต้องระบุเป็นตัวเลขที่ชัดเจน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่
2. วัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนผู้จัดจำหน่าย
3. วัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม
4. วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร
3. การกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาองค์ประกอบ 3

ประการคือ

- 3.1 ประเภทคนกลาง เช่น จะใช้พนักงานขายของบริษัท หรือ ร้านค้าปลีก

สมัยใหม่

- 3.2 จำนวนคนกลาง

- ต้องมีการจำกัดจำนวนคนกลางเพื่อควบคุมคุณภาพการจัดจำหน่าย (Exclusive Distribution) เช่น น้ำดื่มเนปจูน แต่งตั้งบริษัทสหพัฒนพิบูลย์เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงเจ้าเดียว

- มีการคัดเลือก อบรม คนกลาง (Selective Distribution) ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมจำนวนหนึ่งที่สามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้สินค้าวางจำหน่ายได้ครอบคลุมพื้นที่ เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในแต่ละพื้นที่ ต้องควบคุมยอดขายรถยนต์และบริการด้วย

- การมีคนกลางให้มากที่สุด (Intensive Distribution) ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค วางตลาดผ่านร้านค้าปลีกครอบคลุมทุกพื้นที่

3.3 เงื่อนไขและภาระความรับผิดชอบของคนกลาง สิ่งที่ต้องพิจารณาในประเด็นนี้ ได้แก่

- นโยบายราคา เช่น การกำหนดราคา การให้ส่วนลด การจูงใจลูกค้า
- เงื่อนไขการขายอื่นๆ เช่น ระยะเวลาชำระเงิน การรับคืน การประกันสินค้า
- สิทธิประโยชน์ของคนกลางในพื้นที่รับผิดชอบ เช่น การให้สิทธิในการดูแล

ลูกค้า จำนวนลูกค้า พื้นที่ครอบคลุม

- ภาระรับผิดชอบอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย

3.4 การประเมินผลทางเลือก ควรพิจารณาถึง

- ยอดขายและค่าใช้จ่าย ผลดีผลเสียของการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่างๆ

- การควบคุมตัวแทนจำหน่าย เพราะตัวแทนจำหน่ายคือบุคคลภายนอกซึ่งมุ่งแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ดังนั้นการฝากอนาคตของบริษัทไว้กับตัวแทนจำหน่าย จึงต้องคิดให้รอบคอบและมีหลักเกณฑ์ วิธีการควบคุมที่ชัดเจน

- ความร่วมมือ บริษัทและตัวแทนจำหน่าย ถือเป็นคู่ค้าและพันธมิตรกัน ต้องมีแผนการทำงานร่วมกัน และมีคำมั่นสัญญาต่อกัน อย่างน้อยก็ในระยะเวลาหนึ่ง พึงง่าย ๆ คือ ช่องทางจำหน่ายที่ต้องเลือกต้องเป็นช่องทางที่บริษัทประสานความร่วมมือ ได้อย่างชัดเจน

3. การเลือกทำเลที่ตั้งหน่วยงาน

ผศ.ประภาสรี พงศ์ชนาพาณิช (2552: น.10-8 และน.10-10 ถึงน. 10-16) กล่าวว่า โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร ร้านค้าปลีก มักพิจารณาทำเลที่ตั้งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) และได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งหน่วยงาน ไว้ว่า มักมีขั้นตอนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง เช่น เพื่อตั้งกิจการใหม่ เพื่อขยายสาขา หรือย้ายสถานที่จากที่ตั้งเดิม

2. ระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาให้ครอบคลุมทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

2.1 ปัจจัยหลัก (Dominant Factors) คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทำเลที่ตั้งที่เป็นทางเลือกต้องมี หากขาดปัจจัยเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำมาเป็นทางเลือกในการพิจารณา สามารถพิจารณาปัจจัยหลักได้จากปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ต้นทุน คุณภาพ เวลา และความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อ รายได้และต้นทุนของกิจการนั่นเอง เช่น บริษัทผลิตน้ำอัดลมต้องอยู่ใกล้แหล่งน้ำ ธุรกิจค้าปลีกต้องอยู่ใกล้ลูกค้า

2.2 ปัจจัยรอง (Secondary Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้ทำเลที่ตั้งที่เป็นทางเลือกควรมี เช่น การที่มีการคมนาคมที่สะดวก ระบบสาธารณูปโภคที่ดี มีการส่งเสริมจากภาครัฐ มีความปลอดภัยในการทำงาน

การระบุว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักหรือปัจจัยรอง ขึ้นกับประเภทหรือลักษณะของกิจการด้วย เช่น กิจการการผลิตปัจจัย ด้านต้นทุนดำเนินงานเป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยการตลาดเป็น

ปัจจัยรอง แต่กิจการบริการ ปัจจัยการตลาดควรจะเป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยด้านต้นทุนการดำเนินงาน เป็นปัจจัยรอง ก็เป็นไปได้

1. กำหนดทางเลือกเบื้องต้นของทำเลที่ตั้ง เป็นการกำหนดทางเลือกจากปัจจัยหลักอย่างครบถ้วน เช่น ทำเลของที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่ามีหลายทำเลที่ผ่านข้อกำหนดปัจจัยหลักแล้วคือ อยู่ใกล้ลูกค้า

2. กำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เป็นการกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้จากปัจจัยรอง เช่น ทำเลร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า มีบางพื้นที่ที่มีขนาดที่เหมาะสม

3. รวบรวมข้อมูลของทางเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นไปได้ทั้งหมดโดยละเอียด หลังจากได้ทางเลือกที่คาดว่าจะเป็นไปได้ ก็ให้ศึกษารายละเอียดของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่ง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

4. ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือก อาจใช้วิธีจัดลำดับปัจจัย วิเคราะห์ต้นทุน แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมต่อไป

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยทั่วไปอาจแบ่งได้ 10 ปัจจัย ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ ตลาด การขนส่ง ราคาที่ดินและค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงที่ดิน ทำเลที่ตั้งคู่แข่ง ความพร้อมของสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อมการทำงาน สังคมและชุมชน และการสนับสนุนจากราชการ

กลยุทธ์การจัดช่องทางจำหน่ายอื่นๆ มีตัวอย่าง ดังนี้

1. การจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) เช่น การตั้งจุดกระจายสินค้า การบริหารข้อมูลเชื่อมโยงจากร้านค้า ศูนย์กระจายสินค้า โรงงานผลิต ซัพพลายเออร์

2. การจัดการช่องทางการจำหน่าย เช่น การคัดเลือกผู้จำหน่าย การอบรมผู้จำหน่าย การประเมินผู้จำหน่าย

3. การจัดการการกระจายสินค้า ให้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

4. การจัดการการค้าปลีก เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสภาพร้านให้ดูดี ให้การอบรมการค้าปลีก

5. การจัดการการค้าส่ง เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การเลือกทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

หัวข้อนี้จะกล่าวถึง

1. แนวคิด

2. ปัจจัยที่กำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. แนวคิด

รศ.ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎฒิไกร และ อ.ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2554: น. 7-7 ถึงน. 7-21) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) มีหน้าที่ให้ข้อมูล ทำความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง จะมีความพิเศษอยู่ที่การสื่อสารการตลาด ยังมีเป้าหมาย อยู่ที่การทำให้ผู้บริโภค เกิด พฤติกรรม (Behavior) ด้วย คือ ต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

เครื่องมือที่ใช้สื่อสารการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication Mixes) มี 5 วิธี แต่ละวิธีมีคุณลักษณะและเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

1. การจัดการการโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล มีการระบุชื่อสินค้า หรือเจ้าของสินค้า อย่างชัดเจน นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น สามารถเน้นจุดเด่นได้ตามที่ต้องการ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความงดงามของภาพ เสียง งานพิมพ์ กระจายได้กว้างขวางแทรกซึมสู่คนจำนวนมาก สามารถกำหนดความถี่ข่าวสารได้ ข้อเสียคือ ไม่มีความเป็นส่วนตัว ผู้รับมีอิสระในการรับข่าวสาร ไม่มีความรู้สึกผูกพันที่ต้องตอบสนอง ซึ่งต่างจาก วิธีอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือพฤติกรรมซื้อสินค้า เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นการเน้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าโดยตรง เชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) เป็นการออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร ข้อเด่นคือ มีความน่าเชื่อถือสูงแก่ผู้รับมากกว่าการโฆษณา เป็นการทะลวงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ปฏิเสธการโฆษณา หรือการใช้พนักงานขาย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอข่าวสารแบบแทรกซึม ไม่มีความรู้สึกว่าเป็นการค้า จึงไม่ต่อต้าน สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เช่นเดียวกับการโฆษณา

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ จึงเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้มีชีวิตชีวา สรุปปิดการขายได้ทันที และสามารถเก็บเกี่ยวผลได้ในระยะยาวเมื่อพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จให้การดูแลลูกค้าอย่างดี

5. การขายทางตรง คือ ไม่มีหน้าร้านขาย แต่อาจใช้ แคตตาล็อก การใช้ website การใช้สื่อโทรทัศน์ เช่น รายการ T.V. Direct หรือการใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล หรือ รู้จักสินค้าอย่างชัดเจนก่อน

จึงค่อยพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบ และเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมคือ ซื้อสินค้า

2. ปัจจัยที่กำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. ประเภทของตลาด (Type of Product Market) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) นิยมใช้การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) นิยมใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ผลักและดึง (Push versus Pull strategy) การเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ขึ้นกับองค์การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือดึง กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะมุ่งไปที่การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า (Trade Promotion) เพื่อให้ร้านค้าผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้สินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้มักไม่ยึดติดกับตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามคำแนะนำของร้านค้า ส่วนกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ใช้วิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคถามหาสินค้าจากร้านค้า ใช้วิธีโฆษณา และการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค

3. ขึ้นความพร้อมของผู้บริโภค (Buyer-Readiness Stage) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เหมาะต่อการสร้างความรับรู้ ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขาย และพนักงานขายเหมาะสมสำหรับขั้นพฤติกรรม โฆษณายังช่วยทำให้เกิดความจดจำ และกระตุ้นซ้ำโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4. วงจรชีวิตของสินค้า (Product-Life-Cycle Stage)

4.1 ขึ้นแนะนำ ควรใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างความรู้สึกต่อสินค้า ใช้พนักงานขายวางตลาดครอบคลุมพื้นที่ และกระตุ้นให้เกิดการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย

4.2 ขึ้นเจริญเติบโต สามารถลดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดลงได้ โดยติดตามผลการขายและควบคุมคุณภาพสินค้า

4.3 ขึ้นอิ่มตัว ใช้การส่งเสริมการขายกระตุ้นอัตราการเติบโตอีกรอบ เพิ่มโฆษณา และกระตุ้นพนักงานขายเพื่อรักษาส่วนครองตลาด

4.4 ขึ้นตกต่ำ ต้องกระตุ้นด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาชีวิตสินค้าให้ยาวนานที่สุด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลดลงได้เพราะสินค้าเป็นที่รู้จักดีแล้ว

5. อันดับส่วนแบ่งของบริษัทในตลาด (Company Market Rank) ผู้นำตลาดมักจะได้ผลคุ้มค่าจากการโฆษณา แต่ถ้าเป็นบริษัทเล็กซึ่งมียอดขายต่ำ การโฆษณาเป็นต้นทุนสูง มักใช้วิธีส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นได้ทันที

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญขององค์การ เป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ และได้รับความพึงพอใจด้วย

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

รศ.ยุทธนา ชรรณเจริญ (2554: น. 2-6 ถึง น. 2-12) ได้ให้แนวคิดที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญคือ ทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้กฎเกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสามารถวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะ ประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้ สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด จากความหมายนี้ อาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องการสินค้าเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ๆ คือ กลุ่มบุคคลในสังคม และ หน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าว อาจ เกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การ โฆษณา เกิดโดยอ้อมได้แก่ เพื่อนร่วมงาน แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อ กลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อย หน่วยธุรกิจต้องปรับปรุงสินค้าหรือบริการเสียใหม่ นอกจากนี้ สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้อสินค้า เป้าหมายการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจใน สินค้าที่ซื้อมา เมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบ การตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีหรือไม่ (Whether) หรือ จะซื้ออะไร (What) ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) จะ ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อทำไม (Why) ซื้อเพื่อใคร (Whom) ซื้ออย่างไร (How)

การตัดสินใจซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหา ความพอใจหรือประโยชน์ในสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ เมื่อผ่านความเป็นเจ้าของเท่านั้น

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อไร (When) วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับว่าเวลานั้น เขาต้องการ สินค้าหรือไม่

การตัดสินใจว่าจะซื้อจากที่ไหน (Where) เป็นเรื่องของการเลือกร้านที่จะซื้อ คนนอก เมืองอาจซื้อจากใกล้บ้าน คนในเมืองชอบซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร (How) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ ในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด เดินทางไปด้วย วิธีใด จะแวะร้านไหนบ้าง หรือไปคนเดียวหรือไปกับใคร ผู้บริโภคต้องตอบคำถามทั้งหมดนี้ให้ได้

อาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H คือ เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) นักการตลาดจะพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

When = ซื้อเมื่อไร

Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

How = ซื้ออย่างไร (หัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค)

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างหนึ่งแต่กลับแสดงออกอีกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ

นักการตลาดต้องสร้าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ เป็นกระตุ้นภายนอก เพื่อเข้าสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ จากนั้นผู้ซื้อจะสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีสภาวะจิตใจของผู้ซื้อเองเป็นตัวกำหนด และแสดงการตอบสนองออกมา นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงสภาวะจิตใจของผู้ซื้อในระหว่างตัดสินใจซื้อและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เขียนเป็นรูปแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : ประมวลสาระวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ 2554 หน้า 2-9

จากแผนภาพนี้ มีส่วนประกอบ 3 ส่วน

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** เกิดจากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งนักการตลาดเป็นผู้จัดทำขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การสื่อสารการตลาด ซึ่งได้อธิบายแนวคิดนี้มาแล้ว

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ โดยองค์การไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การบาร์โค้ด และบัตรเครดิต
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลประจำปีต่างๆ
- สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง สิ่งที่จะไปปริศนาว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น อธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ฐานะ รายได้ ทัศนคติ การศึกษา การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ(needs) แรงจูงใจ (Motive) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ&ความเชื่อ (Attitude&Belief) บุคลิกภาพ (Personality and Self-concept)

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ความเป็นกลุ่ม ความเป็นชนชั้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : ประมวลสาระวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ 2554 หน้า 2-56

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ผู้บริโภคตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เองนักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้
 รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระสำหรับงานค้นคว้านี้ และเป็นส่วนหนึ่งของกล่อง
 คำที่ไขปริศนาว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการซื้อแบบนั้นๆ

รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554: น. 2-24 ถึง น. 2-27) ได้ให้แนวคิดว่าคุณลักษณะ
 ส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ เช่น อายุ และ ลำดับชั้นในชีวิต อาชีพ
 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วง
 ชีวิตของตน เช่น การกินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และเปลี่ยนเป็นอาหารทั่วไปเมื่อ
 เจริญเติบโตขึ้น และมีการควบคุมน้ำหนักในปีต่อๆ ไป รวมทั้งรสนิยมน เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์
 การสันทนาก็เกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขา

วัฏจักรชีวิตครอบครัว มี 9 ขั้นตอน ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจ
 ในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนคน โสด มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันทนการ
 ซื้อเฟอร์นิเจอร์

ลำดับที่ 2 คู่แต่งงานใหม่ ้วยหนุ่มสาวยังไม่มีบุตร มีภาระทางการเงินดีมากกว่าในอนาคต อันใกล้ มีอัตราซื้อสูงสุด และมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทน สวยงาม และชอบการพักผ่อน

ลำดับที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบ แบบที่ 1 มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี ทรัพย์สินเงินสดมักต่ำกว่าขั้นที่ 2 มักไม่พอใจในตำแหน่งทางการเงินและจำนวนเงินฝาก มักซื้อตามสินค้าที่มีการโฆษณา อาหาร ยา สำหรับเด็ก รถสำหรับครอบครัว

ลำดับที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบ แบบที่ 2 มีบุตรอายุ 6 ปีขึ้นไป ฐานะการเงินที่ดีขึ้นไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา มักซื้อ อาหารจำนวนมาก เรียนดนตรี พักผ่อน ท่องเที่ยว

ลำดับที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบ แบบที่ 3 คู่แต่งงานสูงอายุ ซึ่งมีบุตรโตแล้วอาศัยอยู่ด้วย ฐานะทางการเงินดีมาก ลูกๆ มีงานทำ ซื้อของโดยแทบไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย มักซื้อผลิตภัณฑ์คงทน เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่มีรสนิยมกว่าใหม่กว่า บริการทันตกรรม นิตยสาร

ลำดับที่ 6 ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 คู่แต่งงานสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่และหัวหน้าครอบครัวยังทำงาน มีเงินเก็บมาก ชอบสันตนาการ ท่องเที่ยว ความหรูหรา ซ่อมแซมบ้าน

ลำดับที่ 7 ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 คู่แต่งงานสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่และหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณ รายได้จำกัด มักซื้อเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสุขภาพ

ลำดับที่ 8 การมีชีวิตอยู่อย่างสันโดษ อยู่ในวัยทำงาน ยังคงมีรายได้ระดับดี แต่มักขายบ้านหลังที่ใหญ่เกินไป เพื่อไปอยู่บ้านหลังเล็กเหมาะสมชีวิต

ลำดับที่ 9 การมีชีวิตอยู่อย่างสันโดษ ปลดเกษียณ รายได้จำกัด มีความต้องการด้านความรักความมั่นคง

2. อาชีพการงาน อาชีพการงานของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับทริคคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป เช่น บริษัทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และ แพทย์ เป็นต้น

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของครอบครัวประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคง และรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของทรัพย์สินที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติในการใช้จ่ายและการออม ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้าน

ราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของคนเรา ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีทางเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบ วางตำแหน่งสินค้า และกำหนดราคาสินค้าใหม่ เพื่อนำเสนอแต่สิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jeffrey G. Chaffin, David Mangelsdorff and Kenn Finstuen (2007) ได้ศึกษา การพัฒนา รูปแบบแนวคิดเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ป่วยทันตกรรม ในกองทหารในสหรัฐอเมริกา (The Development of a Conceptual Model for Evaluating Dental Patient Satisfaction)

ใช้จำนวน 658,443 ตัวอย่าง ครอบคลุมทั้งทหารบก ทหารอากาศ ทหารเรือ และนาวิกโยธินด้วยการตอบแบบสอบถาม 27 ข้อ ในช่วงเวลา 17 ไตรมาส รวมถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2000 ด้วย มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วน 309,261 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ แบบ Hierarchical multiple regression analysis และสถิติพรรณนา

โดยมีตัวแปรตาม 2 ตัว คือ ความพึงพอใจในวันที่เข้ารับบริการทันตกรรม และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อความสามารถของคลินิกในการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย โดยให้คะแนน ในระบบ 7 คะแนน โดย (1) ไม่พอใจอย่างยิ่ง, (2) ไม่พอใจมาก, (3) บางครั้งไม่พอใจ, (4) ไม่แน่ใจว่าพอใจหรือไม่พอใจ (5) บางครั้งพอใจ, (6) พอใจมาก, (7) พอใจอย่างยิ่ง

ตัวแปรอิสระแบ่ง เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย คือ อายุ เพศ สถานภาพทางทหาร
2. ความเชื่อของผู้ป่วยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทันตแพทย์เป็นผู้ให้ข้อมูล ใช้ระบบ 5 คะแนน
3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม คือ มีระบบนัดหมายหรือไม่ การรอคอยให้ถึงวันนัดหมาย การนัดหมายตรงเวลาหรือไม่

ตัวแปรตาม มี 2 ตัว คือ ความพึงพอใจในวันที่เข้ารับบริการทันตกรรม และ ความพึงพอใจโดยรวมของคลินิกต่อการสนองความต้องการของผู้ป่วย

จากตัวอย่าง 309,261 ตัวอย่าง พบข้อมูลส่วนใหญ่ดังนี้ เป็นเพศชาย (77.5%, n = 239,531) อยู่ในสถานภาพกำลังรับราชการ (98%, n = 302,973) อายุ 20-29 ปี (51.68%, n = 159,823) เป็นทหารอากาศ (45.86%, n = 141,672) ใช้ระบบนัดหมาย (87.48%, n = 270,541) ผล

ความพึงพอใจในวันที่เข้ารับบริการทันตกรรม ได้คะแนน 6.53 (SD 0.83) ผลความพอใจโดยรวมต่อความสามารถของคลินิกในการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย ได้คะแนน 6.42 (SD 0.84) และ 97.5% จะกลับมาใช้บริการอีก จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ป่วยมีความพอใจต่อการให้บริการทันตกรรม

Barbara N. Muzondo, Noel Muzondo and Edward Mutandwa (2007) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัย การเลือกคลินิกทันตกรรมสำหรับเด็ก ที่ประเทศ ซิมบับเว (Determinants of parents' choice of a paediatric dentist: an application of factor analysis)

การศึกษานี้อยู่ในสถานการณ์ที่ขาดแคลนทั้งด้านความคาดหวังของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการของทันตแพทย์ โดยใช้แบบสอบถาม 19 หัวข้อ ให้คะแนนจาก 1 – 4 ส่งไปยังคลินิก 5 แห่ง และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 51 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 75% ชาย 25%, อยู่ในพื้นที่ที่มีภาวะทันตสาธารณสุขต่ำ 45% อยู่ในเมืองเพียง 4%, พบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี 39% ต่ำกว่าปริญญาตรี 34%

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยสูงใจให้ใช้บริการอยู่ในระดับ สูงและสูงมาก ในหัวข้อคุณภาพการให้บริการ การเข้าถึงคลินิกทันตกรรม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมต่างๆ มารยาทการให้บริการ และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ในหัวข้อความเป็นมิตรภายในคลินิก พบว่าหลักการตลาด สำคัญต่อคลินิกและเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานในคลินิก

Mi Gyung Seong and others (2008) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทันตกรรม โรงพยาบาล Kimhae Dental Hospital ที่ประเทศเกาหลีใต้ (Analysis of Factors affecting the Patient's Service Satisfaction in Kimhae dental Hospital) เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

โดยได้ศึกษา ผู้ป่วยที่มาใช้บริการ 149 คนที่เข้าโครงการรักษาทางทันตกรรมต่อเนื่อง ตั้งแต่วันที่ 15 ก.ค.จนถึง 14 ส.ค. 2007โดยใช้แบบสอบถาม ที่วัดระดับความพึงพอใจในการรับบริการ ด้วยคะแนน 1-5และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Ver. 13 และการคำนวณแบบ multiple regress analysis ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ตัวบุคคล สิ่งแวดล้อม ขั้นตอนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการทางทันตกรรม ผลจากความพึงพอใจของผู้ป่วยแสดงถึงคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล ส่งให้ผู้ป่วยเลือกเข้ามาใช้บริการอีก เป็นลูกค้าประจำของโรงพยาบาลต่อไป

มีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะทั่วไปของผู้ป่วย พบว่า มีการเก็บข้อมูล 5 อย่างคือ ด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

2. ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการ คือ 1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง 11-15 ครั้ง มากกว่า 16 ครั้ง ตั้งแต่ 15 กค.-14 สค. 2007

3. ด้านชนิดของการรับบริการตรวจรักษา ทั้งหมด 7 ชนิด

4. ด้านความพึงพอใจ มีการให้คะแนน ระบบ 1-5 ทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ พนักงานของหน่วยทันตกรรม สภาพแวดล้อมภายในหน่วยทันตกรรม สภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยทันตกรรม ขั้นตอนการรักษา ความอ่อนโยนในการบริการ คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะทั่วไปของผู้ป่วยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 53.7%, อายุ 41-50 ปี 36.96%, การศึกษา High school 49.0%, อาชีพ พนักงาน 69.8%, รายได้ 2,000,000-2,992,000 38.3%, ความถี่เข้ารับบริการส่วนใหญ่ 11-15 ครั้ง 35.6%,

จากนั้นจึงคำนวณหาความสัมพันธ์ ของ คุณลักษณะทั่วไปของผู้ป่วย ต่อ ความพึงพอใจ ทั้ง 6 ปัจจัย สรุปผลได้ว่า

1. ปัจจัยด้าน พนักงานของหน่วยทันตกรรม สิ่งแวดล้อมภายในหน่วยทันตกรรม สิ่งแวดล้อมภายนอกหน่วยทันตกรรม และขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ป่วย เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่า เพศหญิง และคุณลักษณะที่ต่างกันภายในเพศชายเอง ก็มีความพึงพอใจ ที่ต่างกันมากกว่าภายในเพศหญิง

2. สำหรับระดับความพึงพอใจ ของคุณภาพการให้บริการ พบว่า เพศชาย ก็สูงกว่าเพศหญิง

3. ผลการตรวจสอบ Multiple regression analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจ พบว่า เมื่อ ระดับความพึงพอใจของบริการทันตกรรมสูงขึ้น ระดับความพึงพอใจในพนักงานในหน่วยทันตกรรมก็สูงขึ้นด้วย และระดับความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกหน่วยงานทันตกรรมสูงขึ้น ระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการตรวจรักษาก็สูงขึ้นด้วย

4. การจัดการด้านพนักงานและการฝึกอบรมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อปรับปรุง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

Wan-I Lee and Bih-Yaw Shih (2009) ได้ศึกษา การประยุกต์ใช้ ระบบ neural networks เพื่อให้ยอมรับ ลูกค้าที่สร้างผลกำไรหรือลูกค้าชั้นดี สำหรับการตลาดงานบริการกรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมในไต้หวัน (Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing-a case of dental clinics in Taiwan)

พบว่า การตลาดงานบริการทันตกรรมสำคัญต่อการสร้างผลกำไรของคลินิกทันตกรรมมาก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากในอุตสาหกรรมการแพทย์และทันตกรรม มีสถานพยาบาลขนาดเล็ก มากกว่า 200 แห่งใกล้จะปิดตัวในช่วงเวลา 7 ปีที่ผ่านมา และเพื่อให้ได้เปรียบในการ

แข่งขัน คลินิกทันตกรรมควรเรียนรู้ในการให้ความสำคัญกับลูกค้า, การพัฒนาการให้บริการให้โดดเด่น, การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า, การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาใช้วิธี ให้ตอบแบบสอบถาม ตั้งเกตุพฤติกรรมระหว่างตอบแบบสอบถาม และมีการตั้งคำถาม อภิปรายกลุ่ม เพื่อดูพฤติกรรม ความรู้สึก ผลสะท้อนจากลูกค้า ว่าพอใจกับคลินิกหรือไม่ ข้อมูลที่เก็บได้ถูกนำไปวิเคราะห์ แบ่งกลุ่มลูกค้า แยกลูกค้าชั้นดีหรือลูกค้าที่สร้างผลกำไรออกมา ที่เหลือเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป จากนั้นจะใช้ส่วนประสมการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าชั้นดีและขยายกลุ่มลูกค้าทั่วไปให้เป็นลูกค้าชั้นดี

การศึกษาใช้ตัวแปรอิสระ 18 ตัวแปรในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพสมรส อาชีพ
2. ด้านที่มาของลูกค้า คือ อยู่ใกล้กับบ้าน เพื่อนแนะนำมา ความมีชื่อเสียงของคลินิก
3. ด้านลักษณะของลูกค้า คือ ความถี่ในการใช้บริการ มีฐานะการเงินอิสระหรือไม่ มีทันตแพทย์ที่ให้บริการเป็นประจำหรือไม่
4. ความคาดหวังของลูกค้า คือ การบริการที่เตรียมพร้อมน่าเชื่อถือ การบริการครบถ้วน มารยาทเต็มใจให้บริการ
5. ความพอใจของลูกค้า ได้รับคำอธิบายจากทันตแพทย์ชัดเจน มีเครื่องมือครบถ้วน สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี

ส่วนผลหรือตัวแปรตาม มีอย่างเดียวคือ การแบ่งตลาดลูกค้าออกเป็น ลูกค้าชั้นดี คือลูกค้าที่ทำกำไร คือมาใช้บริการที่ไม่สามารถเบิกค่าชดเชยจากรัฐบาลได้ คือ ทำฟันปลอม การจัดฟัน ตกแต่งฟัน เป็นต้น และที่เหลือคือ ลูกค้าทั่วไป ที่ไม่ทำกำไร เป็นลูกค้าที่เบิกค่าชดเชยจากรัฐบาลได้ คือ มารักษาทางทันตกรรมทั่วไป

ข้อมูลตัวอย่าง 470 คน จากผู้ให้บริการ 7 คลินิกในไต้หวัน พบว่า 263 คน (56%) เป็นผู้ชาย, อายุ 41-50 ปี เป็นกลุ่มใหญ่สุด (37%) รองลงมาคือ 51-60 ปี (28%), มีอาชีพ เป็นอาชีพอิสระมากที่สุดคือ 165 คน (35%) เป็นผู้จัดการ 162 คน (28%) พนักงาน office 113 คน (24%), จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 212 คน (45%), จบปริญญาโทขึ้นไป 132 คน (28%), จบระดับมัธยม 108 คน (23%)

ผลการศึกษาพบว่าวิธี Neural networks ใช้จำแนกลูกค้าชั้นดีออกได้อย่างน่าเชื่อถือ (reliable) และเที่ยงตรง (accuracy) กว่าวิธีการแยกด้วยวิธีอื่นๆ จากนั้นจึงพิจารณาเพื่อแนะนำส่วนประสมการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าชั้นดี และเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้เป็นลูกค้าชั้นดี

Kun-Tsung Lee and others (2012) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ป่วยเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติทางทันตกรรมของทันตแพทย์ฝึกหัด (Patient satisfaction with the quality of

dental treatment provided by interns)

ได้ศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ป่วย จากหน่วยงานทันตกรรม จากศูนย์การแพทย์ ทางตอนใต้ ของประเทศไต้หวัน โดยใช้แบบสอบถาม และ ใช้ สเกลแบบ Likert 1 ถึง 5 เพื่อตรวจสอบความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ป่วย ที่มีต่อการให้บริการทางทันตกรรม โดยทันตแพทย์ฝึกหัด ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2004 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้อง 52 คน (n = 52) พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 60%, เป็นโสด 62%, การศึกษาระดับปริญญาตรี 63%, รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 New Taiwan dollar 67%, ประเภทการรักษา ปริทันต์ Periodontal 39%

ผลคือ ด้านความสามารถด้านเทคนิคของทันตแพทย์ฝึกหัดต่างจากทันตแพทย์อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขึ้นกับ ชนิดของการให้บริการที่ได้รับ เพศ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ด้วย โดยตรวจสอบ;

1. พึงพอใจด้านทักษะ ความสามารถ ได้เรื่องความสำคัญ 4.52 ความพึงพอใจ 4.06 พบว่าต่างจากทันตแพทย์อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านมารยาทการให้บริการ ได้เรื่องความสำคัญ 4.40 ความพึงพอใจ 4.22 ไม่แตกต่างจากทันตแพทย์อาชีพอย่างมีนัยสำคัญ
3. ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ได้เรื่องความสำคัญ 4.00 เกินกว่า ความพึงพอใจ 3.79
4. ด้านเวลารอคอยก่อนเข้ารับบริการ ได้เรื่องความสำคัญ 3.87 เกินกว่าความพึงพอใจ 3.62
5. ด้านเวลาขณะรับบริการ ได้เรื่องความสำคัญ 3.84 ไม่แตกต่างจากอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ 3.76
6. ด้านความสะอาดในคลินิก ได้เรื่องความสำคัญ 3.89 ไม่แตกต่างจากอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ 3.68
7. ด้านการติดตามการนัดหมาย ได้เรื่องความสำคัญ 3.78 ไม่แตกต่างจากอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ 3.73
8. ด้านการอธิบายแผนการให้บริการ ได้เรื่องความสำคัญ 4.08 แตกต่างจากอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ 3.86

นอกจากนี้พบว่าสถานการณ์ที่มีการพัฒนาด้านการศึกษา การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้โรงพยาบาล หรือ สถานบริการทันตกรรมต้องปรับปรุงด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพจน์ มาตรฐานการให้บริการ คิดค้นการให้บริการใหม่ ๆ ทักษะของทันตแพทย์ จรรยาบรรณของทันตแพทย์ ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้ป่วย ในเรื่องจำนวนครั้งของการเข้ารับบริการ โดยผู้ป่วยคำนึงถึงทักษะความสามารถของทันตแพทย์ เป็นอันดับแรก

รองลงมาเป็นการให้บริการที่ดี เช่น การเดินทางมาที่โรงพยาบาล สารชนูปโภคในคลินิก อุปกรณ์ทางการแพทย์ ค่ารักษาพยาบาล วิธีการเก็บเงิน คำแนะนำจากเพื่อนๆ หรือ จากสื่อโฆษณา ดังนั้นจะเห็นว่า ทันตแพทย์ฝึกหัดต้องมีคุณภาพการให้บริการจึงจะทำให้โรงพยาบาลประสบความสำเร็จได้

ข้อมูลที่ได้ นำไปสู่คำแนะนำและการอบรมให้การศึกษาเพิ่มเติมด้านต่างๆ แก่ทันตแพทย์ฝึกหัด เช่น ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านบริการ

Jo-Ting Wei and others (2012) ได้ศึกษา ถึง กรณีศึกษา การประยุกต์ใช้รูปแบบ LRFM ในการแบ่งส่วนตลาดของคลินิกทันตกรรมเด็กในไต้หวัน (A case study of applying LRFM model in market segmentation of a children's dental clinic) เพื่อแบ่งให้ได้กลุ่มลูกค้าสำคัญ ที่ต้องมีกลยุทธ์การบริการเฉพาะที่เหมาะสม

รูปแบบ LRFM (Length, recency, frequency and monetary) นี้ พัฒนามาจากรูปแบบ RFM (recency, frequency and monetary) ใช้ในธุรกิจขายตรงมานานแล้ว โดยใช้ชี้บ่งลูกค้าที่มีคุณค่า และใช้วางกลยุทธ์การตลาดได้ LRFM เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าโดยให้คะแนน 5 คือดีที่สุด และให้คะแนนรองไปเรื่อยๆ เป็น 4 3 2 และ 1 การใช้บริการครั้งนี้กับครั้งที่แล้วว่าห่างกันกี่วัน (recency) จำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการในรอบเวลาในการศึกษาใช้ 1 ปีครั้ง (frequency) จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายแต่ละครั้ง (monetary) จำนวนวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่ปีที่คลินิกเปิดให้บริการคือปี 1995 จนถึงปัจจุบัน ใช้จำนวนตัวอย่างลูกค้า 2258 คน ศึกษาในช่วงเวลา 1 ม.ค. 2009 ถึง 15 ก.ค. 2010 และใช้เทคนิค self-organizing map : SOM แบ่งกลุ่มลูกค้าได้กลุ่มย่อยๆ 12 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมี ทั้งชาย หญิง มีช่วงอายุต่างๆ จากนั้นศึกษาพฤติกรรมจากรูปแบบ LRFM และให้คะแนน จะแยกลูกค้าตามคะแนนได้ 4 ประเภทคือ

1. ลูกค้าที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าชั้นดี
2. ลูกค้าที่ภักดีกับคลินิก (ลูกค้าชั้นดี)
3. ลูกค้าที่ไม่แน่นอน
4. ลูกค้าใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 51.28%, อายุ 6-10 ขวบ 44.33%

ผลการศึกษา สามารถแบ่งลูกค้าทั้ง 12 กลุ่มออก เป็น 4 ประเภท ตามวิธีคำนวณ LRFM พบว่าลูกค้าที่มารับบริการ ไม่แน่นอนรวมกับค่าใหม่ที่มาครั้งแรก มีปริมาณมากกว่าลูกค้าชั้นดีรวมกับลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นลูกค้าชั้นดี มีคำแนะนำให้ดูแลลูกค้าที่ภักดีกับคลินิกเป็นลูกค้าชั้นดีที่สุดก่อน ส่วนลูกค้าประเภทมีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าชั้นดี เป็นลูกค้าดีรองลงมานั้น ให้วางกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาสู่การเป็นลูกค้าประเภทภักดีกับคลินิกต่อไป สำหรับประเภทลูกค้าไม่แน่นอน และประเภทลูกค้าใหม่ ถือว่ามีข้อมูลน้อย หากมีการจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัด ก็ควรจัดสรรให้กับ

ลูกค้าประเภทชั้นดี และ ประเภทมีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าชั้นดีก่อน

ทิพาพร เสถียรศักดิ์พงศ์ (2552) ได้ศึกษา ความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวัง ของผู้รับบริการในคลินิกทันตกรรมกลุ่มพัฒนาความร่วมมือทันตสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Health Restorative Clinic: HRC) เป็นหน่วยงานของ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

โดยเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม 2552 จำนวน 208 คนเป็นหญิง ร้อยละ 58.3 กลุ่มที่มาใช้บริการมากที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 55.3 ประกอบอาชีพรับราชการร้อยละ 47.5 ประเภทการรับบริการมากที่สุดคือ ขูดหินปูน รองลงมาคือ อุดฟัน และรักษาคอลงรากฟัน เวลาใช้บริการมากที่สุดคือ จันทร์-ศุกร์ตอนเย็น รองลงมาคือ เสาร์-อาทิตย์ มารับบริการสื่อบุคคลมากที่สุดร้อยละ 95.0 เหตุผลที่ตัดสินใจรับบริการเนื่องจากราคาเหมาะสมร้อยละ 55.7 รองลงมาคือคุณภาพของการบริการ และมีทันตแพทย์เฉพาะทาง ผู้รับบริการพอใจต่อภาพลักษณ์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.32 จากระดับคะแนน 1-5 ตามด้วยการบริหารจัดการคลินิก 4.26 สำหรับความเชื่อมั่นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 และภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย 4.48

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผู้รับบริการหลายคนเลือกมาใช้บริการเนื่องจาก สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และเจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ ภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างดี บริการรวดเร็ว เครื่องมือสะอาดปลอดภัย มีที่จอดรถ โทรนัดหมายได้

พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงาน และการให้บริการ ปลุกฝังคุณธรรมแก่บุคลากร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration Research) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีการใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและแหล่งทุติยภูมิ โดยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย

1. ขอบเขตการศึกษา
2. ประชากร/ขนาดกลุ่มตัวอย่าง/การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาได้แบ่งขอบเขตที่ศึกษาไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านเนื้อหา และ ตัวแปร แบ่งเป็น

1.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการทันตกรรม ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 6W 1H ด้านประเภทการรักษา (What), เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (Why), ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Whom), เวลาที่มารับบริการ (When), สถานที่ใช้บริการ (Where), ความสม่ำเสมอในการรับบริการ (How) และ ปัญหาที่พบในการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาล

1.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Who) คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาด

1.1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ

1.2 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ได้แก่ คลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมที่เปิดกิจการอยู่ใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ปัจจุบันมี 5 คลินิกเอกชน และ 1 โรงพยาบาลรัฐ

1.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2556 ถึง 20 กุมภาพันธ์ 2556

2. ประชากร (Population)/ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)/การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

ประชากร: คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: การกำหนดตัวอย่างเป็น การกำหนดตัวอย่างที่ไม่สามารถรู้จำนวนประชากรได้ จึงใช้สูตรเพื่อคำนวณตัวอย่าง (อภิสิทธิ์ จันตะนี, 2549 น.35) ที่ความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

$$\text{สูตร } n = \frac{1}{3.84(d)^2} \quad \text{แทนค่า } n = \frac{1}{3.84(0.05)^2} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

n คือ จำนวนตัวอย่าง

d คือ 0.05 (ความคลาดเคลื่อน 5%)

S คือ 1.96 (สำหรับความเชื่อมั่น 95%)

ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างขั้นต่ำสุด การวิจัยนี้ใช้ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง: ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิธี การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามตามคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมในอำเภอปลวกแดง โดยสอบถามจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ (แนบไว้ที่ภาคผนวก) คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 5 ข้อ นำมาแจกแจงความความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรม เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 6 ข้อ นำมาแจกแจงความความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรม จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ระบบให้คะแนน 1 ถึง 5 ของ Likert's scale เป็นคะแนนที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการ เกณฑ์การให้คะแนนกำหนดดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล โดยมีเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนได้ดังนี้

4.20-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.40-4.19 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

2.60-3.39 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

1.80-2.59 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1.00-1.79 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการทันตกรรมในอำเภอปลวกแดง เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความความถี่ และหาค่าร้อยละ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด ของหลักส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการทันตกรรม สรุปเป็นตารางตัวแปร (แนบไว้ที่ภาคผนวก)

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบความคิดงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความ

เที่ยงตรง (Validity) ซึ่งโครงสร้างของเนื้อหา และภาษาที่ให้ แล้วจึงนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญคือ ทันตแพทย์ ตรวจสอบศัพท์เฉพาะทางด้านทันตกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับแบบทดสอบ ถ้ามีข้อเสนอแนะก็นำมาปรับปรุง

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 คน หากมีข้อเสนอแนะก็นำมาปรับปรุง

6. นำเครื่องมือไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ไปยังผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม 5 แห่งในอำเภอปลวกแดง และที่โรงพยาบาลปลวกแดง

4.2 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและ ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามทุกฉบับ เมื่อข้อมูลถูกต้อง สมบูรณ์ ครบถ้วน 400 ตัวอย่าง ทำการตรวจคะแนนทุกข้อที่มีคะแนน

4.3 คำนวณค่าทางสถิติ ด้วย โปรแกรม SPSS 11.5 for Windows

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ ค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) แบบนอนพารามิเตอร์ (Non Parameter) ได้แก่ การใช้สถิติแบบ χ^2 -test (นราศรี วัฒนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554 น. 286) เพื่อใช้ทดสอบกรณีที่ข้อมูลที่มีความถี่ หรือ ในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) สองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

“พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จนครบ และนำมาตรวจสอบคุณภาพแล้ว ก็นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 for windows

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายการวิจัยดังนี้

- \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- % คือ ร้อยละ
- SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง
- χ^2 คือ ค่าไคร้แสดควร์
- Sig คือ ค่าสถิติ
- * คือ ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับ หัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ตาราง 4.1 สนับสนุน วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาว่า ลักษณะของ ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาล

ตอนที่ 2 ตาราง 4.2 สนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ตาราง 4.4, 4.5, 4.6, 4.7 สนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษา ลักษณะของ ส่วนประชากรตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตอนที่ 4 ตารางที่ 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12 สนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 5 ตาราง 4.13 สนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อ 5 เพื่อเสนอปัญหาของคลินิก/โรงพยาบาล เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปหาแนวทางปรับปรุง

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของ ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

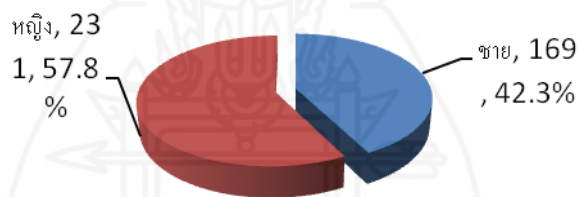
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		N	%
เพศ	ชาย	169	42.3
	หญิง	231	57.8
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	57	14.3
	25-40 ปี	233	58.3
	41-60 ปี	101	25.3
	มากกว่า 60 ปี	9	2.3
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	72.0
	ปริญญาตรี	105	26.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.8
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
	ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252	63.0
	ข้าราชการบำนาญ	2	0.5
	นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
	ไม่ได้ทำงาน	49	12.3
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

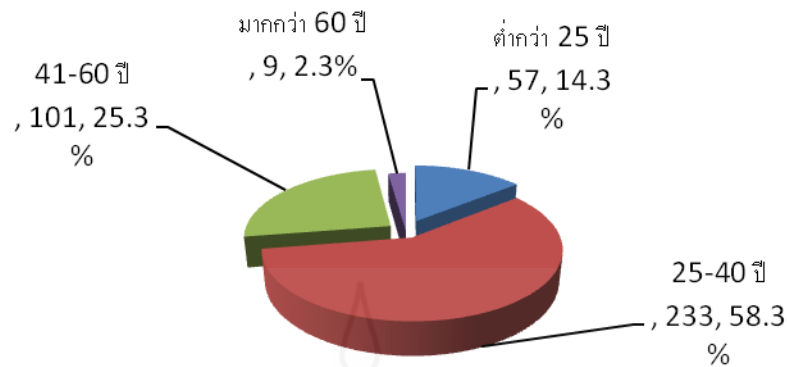
ปัจจัยส่วนบุคคล		N	%
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10000 บาท	114	28.5
	10001-25000 บาท	173	43.3
	25001-50000 บาท	100	25.0
	50001 บาท ขึ้นไป	13	3.3
รวม		400	100.0

จากตาราง 4.1 อธิบาย ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้
 เพศ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี 57.8% ส่วนเพศชายมี 42.3% ซึ่งเพศหญิงมี
 มากกว่าเพศชายค่อนข้างชัดเจน



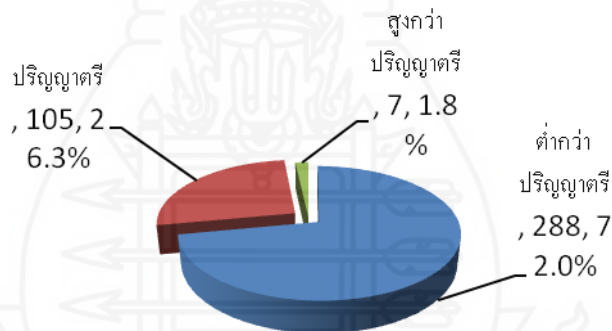
ภาพที่ 4.1 กราฟปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง เพศ ของผู้ใช้บริการ

อายุ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 25-40 ปี มี 58.3% อันดับสองคือ กลุ่มอายุ 41-60 ปี มี 25.3% อันดับสามคือกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มี 14.3% อันดับสุดท้ายคือ กลุ่มอายุ มากกว่า 60 ปี มี 2.3%



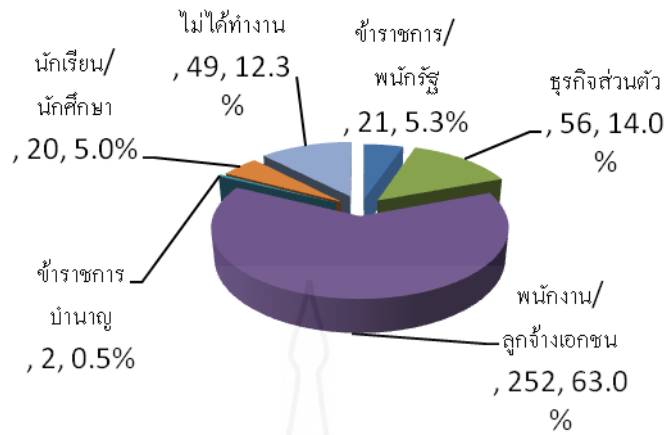
ภาพที่ 4.2 กราฟปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ ของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มี 72.0% รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีมี 26.3% อันดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี 1.8%



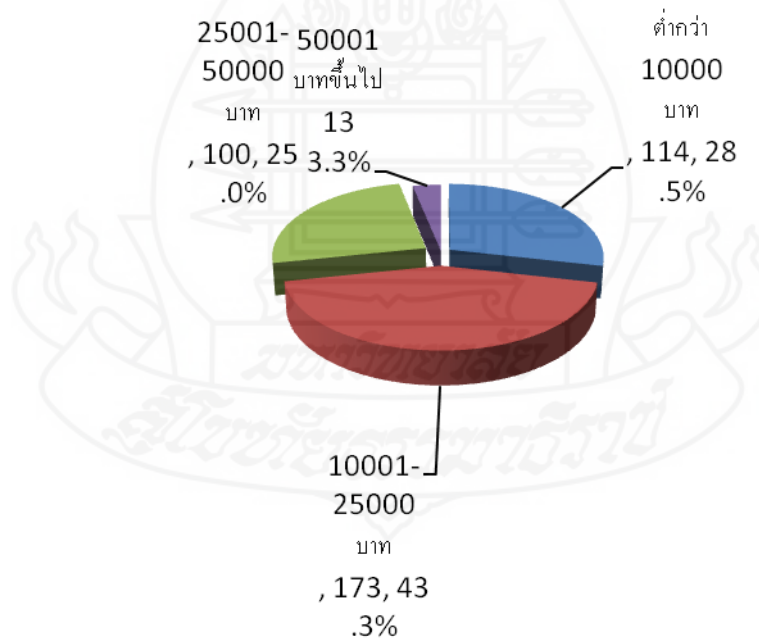
ภาพที่ 4.3 กราฟปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง การศึกษา ของผู้ใช้บริการ

อาชีพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างเอกชนมี 63.0% อันดับสองคือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มี 14.0% ใกล้เคียงกับอันดับสาม คือ กลุ่มไม่ได้ทำงาน 12.3% อันดับสี่ คือกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มี 5.3% ใกล้เคียงกับอันดับห้า คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มี 5.0% และอันดับหก คือ กลุ่มข้าราชการบำนาญ มี 0.5%



ภาพที่ 4.4 กราฟปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อาชีพ ของผู้ใช้บริการ

รายได้: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ 10001-25000 บาทต่อเดือน มี 43.3% อันดับสองคือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10000 บาทต่อเดือน มี 28.5% ใกล้เคียงกับอันดับสาม คือ กลุ่มรายได้ 25001-50000 บาทต่อเดือน มี 25.0% และอันดับสี่ คือ กลุ่มรายได้มากกว่า 50001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มี 3.3%



ภาพที่ 4.5 กราฟปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง รายได้ ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

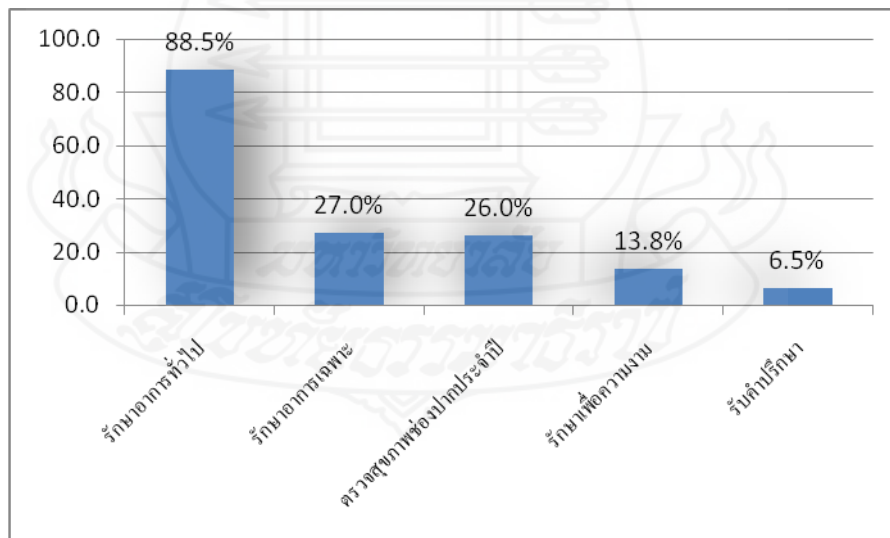
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ		N	%
ประเภทการรักษา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	ตรวจสอบสุขภาพช่องปากประจำปี	104	26.0
	รักษาอาการทั่วไป	354	88.5
	รักษาอาการเฉพาะ	108	27.0
	รักษาเพื่อความงาม	55	13.8
	รับคำปรึกษา	26	6.5
เหตุผลในการเลือก ใช้บริการ	ความน่าเชื่อถือ	128	32.0
	บริการรวดเร็ว	93	23.3
	มีทันตแพทย์เฉพาะทาง	79	19.8
	ราคาเหมาะสม	82	20.5
	อธิบายข้อซักถามได้ดี	10	2.5
	มีที่จอดรถ	8	2.0
	รวม	400	100.0
ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการ	ตัวเอง	233	58.3
	ครอบครัว	117	29.3
	เพื่อน	50	12.5
	รวม	400	100.0
เวลาที่มารับบริการ	จันทร์-ศุกร์ช่วงเช้า	136	34.0
	จันทร์-ศุกร์ช่วงเย็น	43	10.8
	วันหยุดช่วงเช้า	119	29.8
	วันหยุดช่วงเย็น	102	25.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

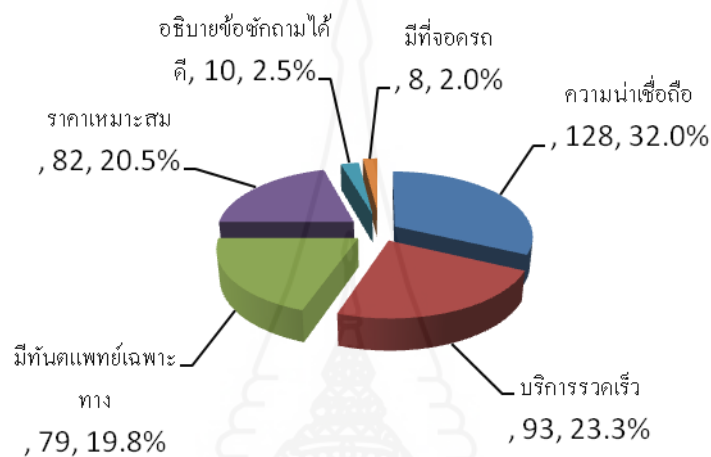
พฤติกรรมการใช้บริการ		N	%
สถานที่ใช้บริการ	คลินิกเอกชน	197	49.3
	โรงพยาบาลรัฐ	203	50.8
	รวม	400	100.0
ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ	1-2 ครั้งต่อปี	135	33.8
	มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	87	21.8
	บางปีก็ไม่ใช้บริการ	178	44.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 อธิบาย ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้
 ประเภทการรักษา: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้ารับการรักษาอาการทั่วไป มี 88.5%
 อันดับสอง คือ เข้ารับการรักษาอาการเฉพาะ มี 27.0% ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับสาม คือ เข้ารับการ
 ตรวจสุขภาพช่องปากประจำปี มี 26.0% อันดับสี่ คือ เข้ารับการรักษาเพื่อความงาม มี 13.8% อันดับ
 ห้า คือ ขอรับคำปรึกษา มี 6.5%



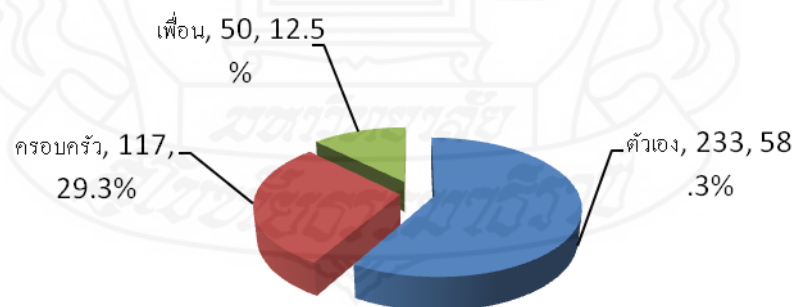
ภาพที่ 4.6 กราฟพฤติกรรมการใช้บริการ: ประเภทการรักษา

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลจากความน่าเชื่อถือของคลินิก/โรงพยาบาล มี 32.0% อันดับสอง จากการให้บริการที่รวดเร็ว มี 23.3% อันดับสาม จากราคาที่เหมาะสม มี 20.5% อันดับสี่ จากการที่มีทันตแพทย์เฉพาะทาง มี 19.8% จะเห็นว่าอันดับสอง ถึงอันดับสี่ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก อันดับห้า จากการอธิบายข้อซักถามที่ดี มี 2.5% ใกล้เคียงกับอันดับหก จากการมีที่จอดรถ มี 2.0%



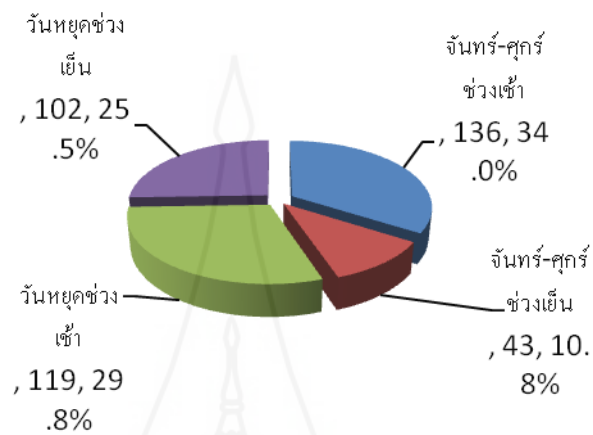
ภาพที่ 4.7 กราฟพฤติกรรมการใช้บริการ: เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มี 58.3% อันดับสองตัดสินใจจากครอบครัว มี 29.3% และอันดับสามตัดสินใจจากเพื่อน มี 12.5%



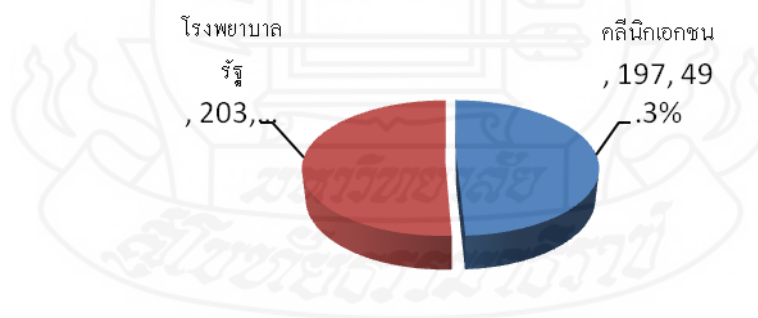
ภาพที่ 4.8 กราฟพฤติกรรมการใช้บริการ: ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เวลาที่มารับบริการ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับบริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเช้า มี 34.0% อันดับสอง วันหยุดช่วงเช้า มี 29.8% อันดับสาม วันหยุดช่วงเย็น มี 25.5% อันดับสี่ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเย็น มี 10.8%



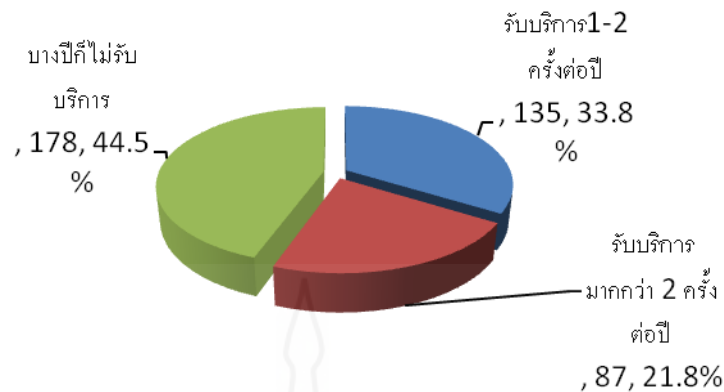
ภาพที่ 4.9 กราฟพฤติกรรมการใช้บริการ: เวลาที่มารับบริการ

สถานที่ใช้บริการ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่โรงพยาบาลรัฐบาล มี 50.8% ใกล้เคียงกับอันดับสองคือ ที่คลินิกเอกชน มี 49.3%



ภาพที่ 4.10 กราฟพฤติกรรมการใช้บริการ: สถานที่ใช้บริการ

ความสม่ำเสมอในการรับบริการ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับบริการไม่สม่ำเสมอ บางปีก็ไม่มารับบริการ มี 44.5% อันดับสอง มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี มี 33.8% อันดับสาม มาใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อปี มี 21.8%



ภาพที่ 4.11 กราฟพฤติกรรมการใช้บริการ: ความสม่ำเสมอในการรับบริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	N = 400		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
ปัจจัยด้านบริการ	3.95	0.822	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.87	0.844	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.58	0.795	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	2.90	0.773	ปานกลาง
ภาพรวม	3.55	0.899	มาก

จากตาราง ที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการจากส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดยที่ปัจจัยด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95, ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.87, ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.58 ทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.90 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่าง
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการ	N = 400		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. อุปกรณ์ สะอาด ปลอดภัย	4.13	0.861	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่เต็มใจให้บริการ	3.93	0.857	มาก
3. ทันตแพทย์มีทักษะในงานที่ดี	3.78	0.700	มาก
ภาพรวม	3.95	0.822	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากปัจจัยด้านการบริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดยที่ ปัจจัยเรื่องอุปกรณ์สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.13, เรื่องเจ้าหน้าที่ที่เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ เรื่องทันตแพทย์มีทักษะในงานที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่าง
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	N = 400		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	3.84	0.845	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	0.842	มาก
ภาพรวม	3.87	0.844	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากปัจจัยด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดยที่ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ เรื่องการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.84 ทั้ง 2 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่าง
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	N = 400		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. มีที่นั่งรอเพียงพอ	3.46	0.803	มาก
2. สถานที่สะอาดเป็นระเบียบ	3.70	0.762	มาก
3. มีเครื่องปรับอากาศ	3.57	0.756	มาก
4. มีที่จอดรถ	3.59	0.839	มาก
ภาพรวม	3.58	0.795	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดยที่ปัจจัยเรื่องสถานที่สะอาดเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 3.70, เรื่องมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.59, เรื่องมีเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเรื่องมีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.46 เรียงลงมาตามลำดับ ทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	N = 400		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์	2.90	0.777	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาตามสื่อ	2.85	0.742	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขาย	2.95	0.798	ปานกลาง
ภาพรวม	2.90	0.773	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 2.90 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง โดยที่ปัจจัย

เรื่องมีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.95, เรื่องมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.90 และเรื่องมีการโฆษณาตามสื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.85 เรียงลงมาตามลำดับ ทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	N	χ^2	Sig
1. ประเภทการรักษา -ตรวจสอบสุขภาพช่องปากประจำปี	ชาย	169	0.499	0.480
	หญิง	231		
-รักษาอาการทั่วไป	ชาย	169	0.320	0.858
	หญิง	231		
-รักษาอาการเฉพาะ	ชาย	169	2.824	0.093
	หญิง	231		
-รักษาเพื่อความงาม	ชาย	169	1.960	0.162
	หญิง	231		
-รับคำปรึกษา	ชาย	169	6.039	0.014*
	หญิง	231		
2. เหตุผลในการเลือก -ความน่าเชื่อถือ -บริการรวดเร็ว -มีทันตแพทย์เฉพาะทาง -ราคาเหมาะสม -อธิบายข้อซักถามได้ดี -มีที่จอดรถ	ชาย	169	7.843	0.165
	หญิง	231		

*ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	N	χ^2	Sig
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ -ตัวเอง -ครอบครัว -เพื่อน	ชาย	169	2.260	0.323
	หญิง	231		
4. เวลาที่มารับบริการ -จันทร์-ศุกร์ช่วงเช้า -จันทร์-ศุกร์ช่วงเย็น -วันหยุดช่วงเช้า -วันหยุดช่วงเย็น	ชาย	169	5.559	0.135
	หญิง	231		
5. สถานที่ที่ใช้บริการ -คลินิกเอกชน -โรงพยาบาลรัฐ	ชาย	169	0.128	0.720
	หญิง	231		
6. ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ -1-2 ครั้งต่อปี -มากกว่า 2 ครั้งต่อปี -บางปีก็ไม่ใช้บริการ	ชาย	169	0.887	0.642
	หญิง	231		

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ	N	χ^2	Sig
1. ประเภทการรักษา -ตรวจสอบสภาพช่องปาก ประจำปี	ต่ำกว่า 25 ปี	57	1.861	0.602
	25-40 ปี	233		
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		
-รักษาอาการทั่วไป	ต่ำกว่า 25 ปี	57	5.319	0.150
	25-40 ปี	233		
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		
-รักษาอาการเฉพาะ	ต่ำกว่า 25 ปี	57	10.368	0.016*
	25-40 ปี	233		
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		
-รักษาเพื่อความงาม	ต่ำกว่า 25 ปี	57	11.309	0.010*
	25-40 ปี	233		
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		
-รับคำปรึกษา	ต่ำกว่า 25 ปี	57	0.791	0.852
	25-40 ปี	233		
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		

*ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ	N	χ^2	Sig
2. เหตุผลในการเลือก -ความน่าเชื่อถือ -บริการรวดเร็ว -มีทันตแพทย์เฉพาะทาง -ราคาเหมาะสม -อธิบายข้อซักถามได้ดี -มีที่จอดรถ	ต่ำกว่า 25 ปี	57	37.006	0.001*
	25-40 ปี	233		
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ -ตัวเอง -ครอบครัว -เพื่อน	ต่ำกว่า 25 ปี	57	12.482	0.052
	25-40 ปี	233		
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		
4. เวลาที่มารับบริการ -จันทร์-ศุกร์ช่วงเช้า -จันทร์-ศุกร์ช่วงเย็น -วันหยุดช่วงเช้า -วันหยุดช่วงเย็น	ต่ำกว่า 25 ปี	57	21.565	0.010*
	25-40 ปี	233		
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		
5. สถานที่ที่ใช้บริการ -คลินิกเอกชน -โรงพยาบาลรัฐ	25-40 ปี	233	12.191	0.007*
	41-60 ปี	101		
	มากกว่า 60 ปี	9		
	ต่ำกว่า 25 ปี	57		

*ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ	N	χ^2	Sig
6. ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 25 ปี	57	8.431	0.208
	-1-2 ครั้งต่อปี	233		
	-มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	101		
	-บางปีก็ไม่ใช้บริการ	มากกว่า 60 ปี		

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	การศึกษา	N	χ^2	Sig	
1. ประเภทการรักษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	2.751	0.253	
	-ตรวจสอบสุขภาพช่องปากประจำปี	ปริญญาตรี			105
	สูงกว่าปริญญาตรี	7			
-รักษาอาการทั่วไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	7.175	0.028*	
	ปริญญาตรี	105			
	สูงกว่าปริญญาตรี	7			
-รักษาอาการเฉพาะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	8.459	0.015*	
	ปริญญาตรี	105			
	สูงกว่าปริญญาตรี	7			
-รักษาเพื่อความงาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	0.273	0.873	
	ปริญญาตรี	105			
	สูงกว่าปริญญาตรี	7			
-รับคำปรึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	1.862	0.394	
	ปริญญาตรี	105			
	สูงกว่าปริญญาตรี	7			

*ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	การศึกษา	N	χ^2	Sig
2. เหตุผลในการเลือก -ความน่าเชื่อถือ -บริการรวดเร็ว -มีทันตแพทย์เฉพาะทาง -ราคาเหมาะสม -อธิบายข้อซักถามได้ดี -มีที่จอดรถ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	13.126	0.217
	ปริญญาตรี	105		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7		
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ -ตัวเอง -ครอบครัว -เพื่อน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	4.211	0.378
	ปริญญาตรี	105		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7		
4. เวลาที่มารับบริการ -จันทร์-ศุกร์ช่วงเช้า -จันทร์-ศุกร์ช่วงเย็น -วันหยุดช่วงเช้า -วันหยุดช่วงเย็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	8.470	0.206
	ปริญญาตรี	105		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7		
5. สถานที่ที่ใช้บริการ -คลินิกเอกชน -โรงพยาบาลรัฐ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	5.492	0.064
	ปริญญาตรี	105		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	การศึกษา	N	χ^2	Sig
6. ความสม่ำเสมอในการ ใช้บริการ -1-2 ครั้งต่อปี -มากกว่า 2 ครั้งต่อปี -บางปีก็ไม่ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	288	5.819	0.213
	ปริญญาตรี	105		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7		



ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ	N	χ^2	Sig
1. ประเภทการรักษา -ตรวจสอบสภาพช่องปาก ประจำปี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	17.998	0.030*
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		
-รักษาอาการทั่วไป	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	2.071	0.839
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		
-รักษาอาการเฉพาะ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	6.721	0.242
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		

*ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ	N	χ^2	Sig
1. ประเภทการรักษา -รักษาเพื่อความงาม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	26.210	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		
-รับคำปรึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	7.972	0.158
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		
2. เหตุผลในการเลือก -ความน่าเชื่อถือ -บริการรวดเร็ว -มีทันตแพทย์เฉพาะทาง -ราคาเหมาะสม -อธิบายข้อซักถามได้ดี -มีที่จอดรถ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	29.692	0.236
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ -ตัวเอง -ครอบครัว -เพื่อน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	19.812	0.031*
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		

*ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ	N	χ^2	Sig
4. เวลาที่มารับบริการ -จันทร์-ศุกร์ช่วงเช้า -จันทร์-ศุกร์ช่วงเย็น -วันหยุดช่วงเช้า -วันหยุดช่วงเย็น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	46.485	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		
5. สถานที่ที่ใช้บริการ -คลินิกเอกชน -โรงพยาบาลรัฐ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	11.958	0.035*
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		
6. ความสม่ำเสมอในการ ใช้บริการ -1-2 ครั้งต่อปี -มากกว่า 2 ครั้งต่อปี -บางปีก็ไม่ใช้บริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	30.052	0.001*
	ธุรกิจส่วนตัว	56		
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	252		
	ข้าราชการบำนาญ	2		
	นักเรียน/นักศึกษา	20		
	ไม่ได้ทำงาน	49		

*ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้บาท/เดือน	N	χ^2	Sig
1. ประเภทการรักษา -ตรวจสุขภาพช่องปากประจำปี	ต่ำกว่า 10000	114	1.340	0.720
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		
-รักษาอาการทั่วไป	ต่ำกว่า 10000	114	5.797	0.122
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		
-รักษาอาการเฉพาะ	ต่ำกว่า 10000	114	5.824	0.121
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		
-รักษาเพื่อความงาม	ต่ำกว่า 10000	114	2.968	0.397
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		
-รับคำปรึกษา	ต่ำกว่า 10000	114	6.043	0.110
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้บาท/เดือน	N	χ^2	Sig
2. เหตุผลในการเลือก -ความน่าเชื่อถือ -บริการรวดเร็ว -มีทันตแพทย์เฉพาะทาง -ราคาเหมาะสม -อธิบายข้อซักถามได้ดี -มีที่จอดรถ	ต่ำกว่า 10000	114	16.482	0.351
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ -ตัวเอง -ครอบครัว -เพื่อน	ต่ำกว่า 10000	114	18.152	0.006*
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		
4. เวลาที่มารับบริการ -จันทร์-ศุกร์ช่วงเช้า -จันทร์-ศุกร์ช่วงเย็น -วันหยุดช่วงเช้า -วันหยุดช่วงเย็น	ต่ำกว่า 10000	114	41.365	0.000*
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		
5. สถานที่ที่ใช้บริการ -คลินิกเอกชน -โรงพยาบาลรัฐ	ต่ำกว่า 10000	114	42.372	0.000*
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		

*ปฏิเสธที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

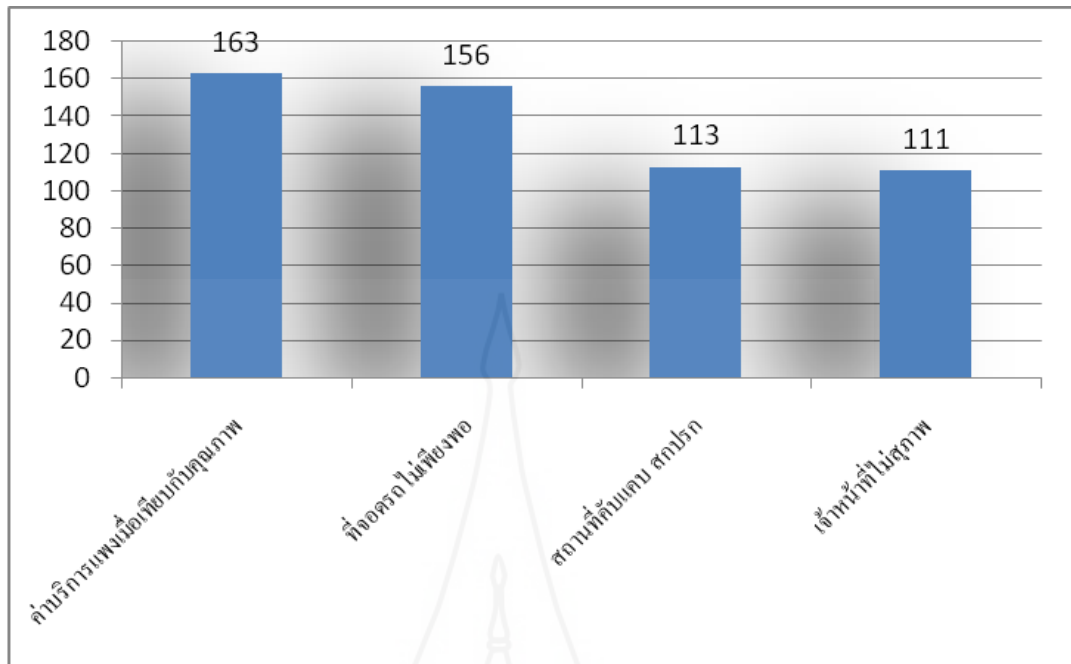
พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้บาท/เดือน	N	χ^2	Sig
6. ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ -1-2 ครั้งต่อปี -มากกว่า 2 ครั้งต่อปี -บางปีก็ไม่ใช้บริการ	ต่ำกว่า 10000	114	8.247	0.221
	10001-25000	173		
	25001-50000	100		
	50001 ขึ้นไป	13		

ตอนที่ 5 เสนอปัญหาของคลินิก/โรงพยาบาล .

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่เคยมพบในการใช้บริการ

ปัญหา	พบปัญหา		ไม่พบปัญหา		รวม	
	(ครั้ง)	%	(ครั้ง)	%	(ครั้ง)	%
1. เจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ	111	27.8	289	72.3	400	100.0
2. ค่าบริการแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	163	40.8	237	59.3	400	100.0
3. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	156	39.0	244	61.0	400	100.0
4. สถานที่คับแคบ สกปรก	113	28.3	287	71.8	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องค่าบริการแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบ 163 ครั้ง อันดับสอง คือ เรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ พบ 156 ครั้ง อันดับสาม คือ เรื่องสถานที่คับแคบสกปรก พบ 113 ครั้ง และอันดับสี่ คือ เรื่องเจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ พบ 111 ครั้ง



ภาพที่ 4.12 กราฟปัญหาที่เคยพบในการใช้บริการ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการทันตกรรมในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัด ระยอง

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

เพื่อเสนอปัญหาของคลินิก/โรงพยาบาล เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปหาแนวทางปรับปรุงต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 11.5 for Windows ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาล พบว่า

1.1.1 เพศ: ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี 57.8%

1.1.2 อายุ: ส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี มี 58.3%

1.1.3 ระดับการศึกษา: ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มี 72.0%

1.1.4 อาชีพ: ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานลูกจ้างเอกชน มี 63.0%

1.1.5 รายได้: ส่วนใหญ่มีรายได้ 10001-25000 บาทต่อเดือน มี 43.3%

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาล พบว่า

1.2.1 ประเภทการรักษา: การรักษาอาการทั่วไป เป็นการรักษามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 88.5%

1.2.2 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ: เหตุผลอันดับหนึ่งคือ ความน่าเชื่อถือของคลินิก/โรงพยาบาล มี 32.0%

1.2.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ: อันดับหนึ่ง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มี 58.3%

1.2.4 เวลาที่มารับบริการ: อันดับหนึ่ง คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเช้า มี 34.0%

1.2.5 สถานที่ใช้บริการ: อันดับหนึ่งคือ โรงพยาบาลรัฐบาล มี 50.8% ใกล้เคียงกับอันดับสองคือ คลินิกเอกชน มี 49.3%

1.2.6 ความสม่ำเสมอในการรับบริการ: อันดับหนึ่ง คือ ไม่สม่ำเสมอบางปีก็ไม่มารับบริการ มี 44.5%

1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า

ภาพรวมของส่วนประสมการตลาด: ได้ค่าเฉลี่ย 3.55 มีระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นแต่ละด้านได้ข้อสรุปดังนี้

ด้านการบริการ: โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดย ปัจจัยเรื่องอุปกรณ์สะอาดปลอดภัย, เรื่องเจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการและ เรื่อง ทันทแพทย์มีทักษะในงานที่ดี ทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา: โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดย ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ เรื่องการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ทั้ง 2 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก

สถานที่: ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดย ปัจจัยเรื่องสถานที่สะอาดเป็นระเบียบ, เรื่องมีที่จอดรถ, เรื่องมีเครื่องปรับอากาศและเรื่องมีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเรียงลงมาตามลำดับ ทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก

การสื่อสารการตลาด: ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 2.90 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยเรื่องมีการส่งเสริมการ, เรื่องมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์และ เรื่องมีการโฆษณาตามสื่อ มีค่าเฉลี่ยเรียงลงมาตามลำดับ ทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาล สรุปผลดังนี้

ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ: พบว่า เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มี 9 ข้อ คือ การตรวจสุขภาพช่องปากประจำปี, รักษาอาการทั่วไป, รักษาอาการเฉพาะ, รักษาเพื่อความงาม, เหตุผลในการเลือก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เวลาที่มารับบริการ, สถานที่ที่ให้บริการ, ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ

ส่วนการมารับคำปรึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับเพศ

ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ: พบว่า อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มี 5 ข้อ คือ ข้อ การตรวจสุขภาพช่องปากประจำปี, รักษาอาการทั่วไป, รับคำปรึกษา, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ, ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ

ส่วนการรักษาอาการเฉพาะ, รักษาเพื่อความงาม, เหตุผลในการเลือก, เวลามารับบริการและสถานที่ที่รับบริการ ทั้งหมด 5 ข้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ

ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ: พบว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน 8 ข้อ คือ ตรวจสุขภาพช่องปากประจำปี, รักษาเพื่อความงาม, รับคำปรึกษา, เหตุผลในการเลือก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เวลาที่มารับบริการ, สถานที่ที่ใช้บริการ, ความสม่ำเสมอในการรับบริการ

ส่วนอีก 2 ข้อ คือ รักษาอาการทั่วไป, รักษาอาการเฉพาะพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ: พบว่า อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งหมด 4 ข้อ คือ รักษาอาการทั่วไป, รักษาอาการเฉพาะ, รับคำปรึกษา, เหตุผลในการเลือก

ส่วนใน 6 ข้อ คือ ตรวจสุขภาพทั่วไป, รักษาเพื่อความงาม, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เวลาที่มารับบริการ, สถานที่ที่ใช้บริการ, ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการ: พบว่า รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเป็นอิสระต่อกันทั้งหมด 7 ข้อ คือ ตรวจสุขภาพช่องปากประจำปี, รักษาอาการทั่วไป, รักษาอาการเฉพาะ, รักษาเพื่อความงาม, รับคำปรึกษา, เหตุผลในการเลือก, ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ

ส่วนใน 3 ข้อ คือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เวลาที่มารับบริการ, สถานที่ที่ใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้

1.5 ปัญหาที่ผู้ใช้บริการบริการคลินิก/โรงพยาบาลพบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใหญ่อย่างพบปัญหาเรื่องค่าบริการแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวน 163 ครั้ง อันดับสอง คือ เรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ พบ 156 ครั้ง อันดับสาม คือ เรื่องสถานที่คับแคบสกปรก พบ 113 ครั้ง และอันดับสี่ คือ เรื่องเจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ พบ 111 ครั้ง

2. การอภิปรายผล

การศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นเพศหญิงมี 57.8% สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทิพาพร เสถียรศักดิ์พงศ์ (2552)**, **Barbara N. Muzondo (2007)** และ **Mi Gyung Seong (2008)** ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก เพศหญิง มีนิสัยรักสวยรักงาม มั่นคงแลสุขภาพร่างกาย มากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึง ต้องการป้องกันปัญหาในช่องปากหรือเมื่อพบปัญหาในช่องปาก ก็จะเข้ารับการตรวจรักษาทันที

สำหรับช่วงอายุพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี มากที่สุดคือ 58.3% ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มอายุช่วงนี้น่าจะเป็นกลุ่มคนที่มาพักอาศัยและทำงานในโรงงานในอำเภอปลวกแดง เนื่องจากเป็นแรงงานสำคัญส่วนใหญ่ของโรงงาน และโรงงานมักมีสวัสดิการในการเบิกค่ารักษาพยาบาลประจำปี และยังได้รับสิทธิประโยชน์จากสำนักงานประกันสังคม เช่น ให้ค่า ถอนฟัน ขูดหินปูน อุดฟัน และผ่าตัดฟันคุด 600 บาท/ปี, ค่าใส่ฟันเทียมชนิดถอดได้บางส่วน 1,500 บาทใน เวลา 5 ปี, ค่าฟันเทียมถอดได้ทั้งปาก 4,400 บาทในเวลา 5 ปี เป็นต้น

สำหรับระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีมากที่สุดคือ 72.0% สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Mi Gyung Seong (2008)** ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มนี้ก็คือ แรงงานที่มาพักอาศัยและทำงานในอำเภอปลวกแดง โดยมีตำแหน่งหน้าที่ในระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแรงงานที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีก็เพียงพอ

ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานลูกจ้างเอกชน มีมากที่สุดคือ 63.0% สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Mi Gyung Seong (2008)** ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในอำเภอปลวกแดงมี โรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก จึงมีการจ้างงานเป็นกลุ่มพนักงานลูกจ้างเอกชนเป็นจำนวนมาก โดยอำเภอปลวกแดงเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ถึง 2 แห่ง และเขตประกอบการ อุตสาหกรรมอีก 2 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด, นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้, เขต ประกอบการอุตสาหกรรมสยามอีสเทิร์น และเขตประกอบการอุตสาหกรรมจีเคแลนด์ นอกจากนี้ยังมี โรงงานที่ตั้งนอกเขตนิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่วงอายุ 25-40 ปี, กลุ่มระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ในผลวิจัยนี้ ข้างต้น

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น กลุ่มรายได้ 10001-25000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 43.3% สอดคล้องกับกลุ่ม อาชีพจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่ม พนักงานลูกจ้างเอกชน ทั้งนี้ อาจ

เนื่องมาจากแรงงานในระดับปฏิบัติการ จะต้องมีค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมาย คือ 300 บาทต่อวัน แต่โรงงานในอำเภอปลวกแดงมักจงใจให้ค่าแรงสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำ เพราะพื้นที่นี้ มีความต้องการแรงงานในตำแหน่งปฏิบัติการสูงมาก จึงเกิดการแข่งขันด้านการจ้างงานสูงมาก นอกจากนี้ยังมีการจ่ายเงินค่าครองชีพ, ค่าที่พัก, ค่าทำงานเป็นกะ และยังมีการทำงานล่วงเวลาในวันทำงานปกติ และวันหยุด จึงเป็นไปได้ที่พนักงานระดับปฏิบัติการที่เพิ่งเริ่มทำงานในปีแรก จะมีรายได้ประมาณ 10000 บาท ส่วนพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 2 ปีขึ้นไป จะมีรายได้ต่อเดือนเกิน 10000 บาท จนถึง 12000 บาท สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่วงอายุ 25-40 ปี, กลุ่มระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างเอกชน ในผลวิจัยนี้ข้างต้น

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม

ประเภทการรักษา: การรักษาอาการทั่วไป เป็นการรักษามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ มี 54.7% สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพาพร เสถียรศักดิ์พงศ์ (2552) และ Kun-Tsung Lee (2012) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การรักษาอาการ เช่น อุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูน เป็นอาการทั่วไปที่เกิดขึ้นได้เสมอ และ ราคาการรักษาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับการรักษาเพื่อความงาม ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ปานกลางคือ 10001-25000 บาทต่อเดือน สามารถจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอาชีพการงานที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น ผู้ใช้แรงงานก็แต่งกายธรรมดา ประธานบริษัทต้องใส่เสื้อสูทราคาแพง ดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซึ่งน่าจะเป็นพนักงาน โรงงานมีรายได้ปานกลาง จึงรักษาอาการทั่วไปที่ใช้จ่ายไม่แพง ส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานในสำนักงานมีรายได้ค่อนข้างสูง จึงอาจจะรักษาเพื่อความงาม เป็นต้น

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ: เหตุผลอันดับหนึ่งคือ ความน่าเชื่อถือของคลินิก/โรงพยาบาล มี 32.0% สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kun-Tsung Lee (2012) ที่ถูกค่าให้ความสำคัญกับ ความสามารถและน่าเชื่อถือของทันตแพทย์มากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ: อันดับหนึ่ง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มี 58.3% ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การใช้บริการทันตกรรมราคาไม่สูงมากเหมือนการซื้อรถหรือการซื้อบ้าน และมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่แข่งขันกันสูง ทำให้แต่ละคลินิกมีการให้บริการไม่ต่างกันมาก ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองไม่ต้องใช้คำแนะนำจากผู้อื่น

เวลาที่มารับบริการ: อันดับหนึ่ง คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเช้า มี 34.0% ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่ทำงานเป็นกะ เมื่อถึงรอบทำงานในกะดึก ก็สามารถมาใช้บริการทันตกรรมในช่วงเช้าของวันทำงานได้ โดยไม่ต้องเสียวันลางาน

สถานที่ใช้บริการ: อันดับหนึ่งคือ โรงพยาบาลรัฐบาล ซึ่งคือโรงพยาบาลปลวกแดง จำนวน 50.8% ใกล้เคียงกับอันดับสองคือ คลินิกเอกชน จำนวน 49.3% ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

ผู้ให้บริการ ยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายการใช้บริการ เพราะโรงพยาบาลรัฐมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าคลินิกเอกชนมาก และโรงพยาบาลพลวกแดง ก็มีการพัฒนาการให้บริการทางทันตกรรม เช่น มีการเปิดใช้ตึกพยาบาลใหม่ 4 ชั้นเมื่อปี 2555 มีการย้ายห้องทันตกรรมมาไว้ที่ตึกใหม่, ขยายพื้นที่, ตกแต่งห้องใหม่และบรรจุบุคลากรเพิ่ม ส่วนคลินิกเอกชนที่มีผู้ให้บริการน้อยกว่าเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า แต่ก็ทดแทนด้วยความสะดวกสบายที่มากกว่าโรงพยาบาลพลวกแดง

ความสม่ำเสมอในการรับบริการ: อันดับหนึ่ง คือ ไม่สม่ำเสมอ บางปีก็ไม่มารับบริการ จำนวน 44.5% สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Jo-Ting Wei (2012)** และสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องอายุและลำดับชั้นโดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่อายุ 25-40 ปี มักในวงจรชีวิตคือ วงจรชีวิต ลำดับที่ 1 (คนโสด), ลำดับที่ 2 (คู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีบุตร) จนถึงลำดับที่ 3 (ครอบครัวเต็มรูปแบบ แบบที่ 1 มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี) ซึ่งมักไม่พอใจในตำแหน่งทางการเงินและจำนวนเงินฝาก จึงต้องการเก็บเงินเพื่อซื้อสิ่งจำเป็นในชีวิต และหรือเก็บสะสมเอาไว้ ทำให้เห็นว่าการใช้บริการทันตกรรมสม่ำเสมอทุกปีเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น จึงมีความสำคัญน้อยกว่าการเก็บเงินไว้ และคิดจะใช้บริการเมื่อมีอาการทางทันตกรรม ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเป็นแบบไม่สม่ำเสมอ บางปีก็ไม่มารับบริการ

2.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านการบริการ ราคา สถานที่ การสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ระดับสำคัญมาก

2.3.1 ด้านการบริการ: มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Barbara N. Muzondo (2007)**, **Mi Gyung Seong (2008)**, **Wan-I Lee (2009)** และ **Kun-Tsung Lee (2012)** และสอดคล้องกับแนวคิด เรื่อง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ต้องมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากการให้บริการทันตกรรมมีค่าใช้จ่ายสูงและถูกคิดว่าเป็นสิ่งเกินความจำเป็น จากการศึกษาที่มีวงจรกิจอยู่ในลำดับ 1-3 ดังนั้นความคาดหวังในผลการให้บริการจึงสูงตามไปด้วย

2.3.2 ด้านราคา: มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทิพาพร เสถียรศักดิ์พงศ์ (2552)** ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ให้บริการมีรายได้ปานกลาง และอยู่ในวงชีวิตที่กำลังเก็บเงินสร้างฐานะ จึงต้องการตรวจสอบราคาให้ชัดเจน และต้องการราคาให้เหมาะสมกับการรับบริการ

2.3.3 ด้านสถานที่: มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ **Wan-I Lee (2009)** และ **Kun-Tsung Lee (2012)** ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ให้บริการ หากสามารถเลือกได้ ย่อมต้องเลือกสถานที่ที่ดี สะดวกสบาย และมีราคาถูกด้วย แต่ในความเป็นจริง หากเลือก คลินิก

เอกชนที่มีความสะดวกสบาย ก็ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าเลือกโรงพยาบาลของรัฐที่ไม่ค่อยสะดวกสบายมากนัก ก็มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า สำหรับผู้ที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐ จึงมีความต้องการให้โรงพยาบาลรัฐ ปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบาย ทำให้ระดับความสำคัญต่อสถานที่ อยู่ในระดับสำคัญมาก

2.3.4 ด้านการสื่อสารการตลาด: มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ธุรกิจการให้บริการทันตกรรมระดับคลินิก หรือ โรงพยาบาลรัฐ ในอำเภอปลวกแดง ยังมีขนาดเล็กอยู่ การที่จะสร้างต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาดย่อมไม่คุ้มค่าต่อผลกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับ ธุรกิจการให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ชั้นนำของประเทศ จะพบว่า โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่มีการใช้การสื่อสารการตลาด เพราะมีความคุ้มค่ากับการทำกำไร ดังนั้นในพื้นที่อำเภอปลวกแดง จึงไม่เคยมีการแข่งขันด้านสื่อสารการตลาด จึงทำให้ผู้ให้บริการคุ้นเคยกับการไม่มีการแข่งขันด้านการสื่อสาร จึงให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ มีผลการทดสอบความสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

2.4.1 เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ 9 ใน 10 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

2.4.2 อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า 5 ใน 10 ข้อ มีความสัมพันธ์ต่อกัน

2.4.3 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ 8 ใน 10 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

2.4.4 อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ 6 ใน 10 ข้อ มีความสัมพันธ์ต่อกัน

2.4.5 รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่คือ 7 ใน 10 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สามารถนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติม ในเรื่อง การจัดการการตลาด STP (Segmentation, Targeting, Positioning) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wan-I Lee (2009) และ Jo-Ting Wei (2012) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยสร้างหลักเกณฑ์ในแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) เช่น วิธี Neural networks ในงานวิจัยของ Wan-I Lee (2009) หรือวิธี LRFM ในงานวิจัยของ Jo-Ting Wei (2012) เพื่อหากลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ปัญหาของผู้ใช้บริการบริการคลินิก/โรงพยาบาล พบมากที่สุดคือ ปัญหาเรื่อง ค่าบริการแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบ 163 ครั้ง อันดับสอง คือ เรื่องที่จอครดไม่เพียงพอ พบ 156 ครั้ง อันดับสาม คือ เรื่องสถานที่คับแคบสกปรก พบ 113 ครั้ง และอันดับสี่ คือ เรื่องเจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ พบ 111 ครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการให้บริการด้านทันตกรรมเป็น Professional service คือ มีสัดส่วนการใช้แรงงานสูง ในขณะที่ต้องยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการคุณภาพและความสะดวกสบายมากกว่านี้ และผลลัพธ์ ของการบริการมีความแปรปรวนสูง (Variability) เนื่องจาก ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างเป็นคน การให้บริการแต่ละครั้ง ก็อาจจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าคนเดียวกันไม่เหมือนกัน แต่คลินิก/โรงพยาบาลก็ควรรับฟังเสียงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของตนต่อไป

3. การเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 25-40 ปี เป็นพนักงานเอกชน การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ 10001-25000 บาทต่อเดือน ระบุได้ว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเดียวกับพนักงานเอกชนในโรงงาน คลินิก/โรงพยาบาลควรจะดูแลคนกลุ่มนี้ให้ดีเป็นกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาให้เป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีกับคลินิก/โรงพยาบาล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้วิธีเข้าไปทำสัญญากับบริษัทต่างๆ โดยเสนอให้เครดิตการรักษาพยาบาลกับพนักงานของบริษัทนั้นๆ

3.1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ด้านการบริการ: โดยในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดยคลินิก/โรงพยาบาล ต้องชี้แจงไว้ในด้านปัจจัยเรื่อง อุปกรณ์สะอาดและปลอดภัย, เรื่องเจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการและ เรื่อง ทันตแพทย์มีทักษะในงานที่ดี ทั้ง 3 ปัจจัยจัดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจทันตกรรม (Key Success Factor: KSF)

ด้านราคา: โดยในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ เรื่องการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ทั้ง 2 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก แต่คลินิกคงไม่สามารถลดราคาค่าบริการลงได้ เพราะอาจทำให้ลดความน่าเชื่อถือของการบริการ ทำให้ลูกค้าไม่เชื่อมั่นว่าจะได้รับการที่มีคุณภาพได้ ดังนั้นคลินิก/

โรงพยาบาล ควรจะสร้างการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ นำไปสู่ความพึงพอใจกับลูกค้า ก็จะเป็นการสร้างความคุ้มค่าด้านราคาได้อย่างอัตโนมัติ

สถานที่: ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยเรื่องสถานที่สะอาดเป็นระเบียบ, เรื่องมีที่จอดรถ, เรื่องมีเครื่องปรับอากาศและเรื่องมีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเรียงลงมาตามลำดับ ทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก จัดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในธุรกิจทันตกรรม (Key Success Factor: KSF) สำหรับการปรับปรุงเรื่องความสะอาดเป็นระเบียบ เรื่องมีเครื่องปรับอากาศและเรื่องมีที่นั่งเพียงพอ น่าจะทำได้ไม่ยาก แต่ปัญหาเรื่องมีที่จอดรถไม่พอ แก้ไขได้ค่อนข้างยาก แต่ก็สามารถทดแทนได้ โดยการสร้างการบริการที่คุ้มค่า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ก็จะช่วยให้นักค้ามองข้ามเรื่องปัญหาที่จอดรถได้ ขอมจจรดไกลเพื่อเดินมารับบริการที่คลินิก นอกจากนี้ในด้านสถานที่ ควรเพิ่มความสะอาดสบายกับลูกค้า เช่น การติดตั้ง Internet Wi-Fi บริการฟรี

การสื่อสารการตลาด: ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และ การโฆษณาตามสื่อ มีค่าเฉลี่ยเรียงลงมาตามลำดับ ทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญปานกลาง ลูกค้าเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากนัก ดังนั้นคลินิก/โรงพยาบาล จึงยังไม่ต้องปรับปรุงปัจจัยการสื่อสารการตลาดในช่วงเวลานี้ ควรจะไปปรับปรุงในส่วนประสมการตลาด ในด้านการบริการและสถานที่ ที่เป็น Key Success Factor มากกว่า

3.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาล

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และ เวลาที่มารับบริการ จะเห็นว่า พฤติกรรมในแต่ละหัวข้อทั้งพฤติกรรมอันดับ 1, 2, 3 จะใกล้เคียงกัน จึงควรให้ความสำคัญทุกหัวข้อ ไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะพฤติกรรมอันดับ 1

3.1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก/

โรงพยาบาล

อายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า

- อายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เรื่องการรักษาอาการเฉพาะ, รักษาเพื่อความงาม, เหตุผลในการเลือก, เวลามารับบริการและสถานที่ที่รับบริการ

- อาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เรื่องการตรวจสุขภาพทั่วไป, รักษาเพื่อความงาม, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เวลาที่มารับบริการ, สถานที่ที่ใช้บริการ

และ ความสม่ำเสมอในการใช้บริการ ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า และเลือกลูกค้าเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์การตลาด ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

3.1.5 ปัญหาของผู้ใช้บริการบริการคลินิก/โรงพยาบาล

ปัญหาเรื่องค่าบริการแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ เรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ เรื่องสถานที่คับแคบสกปรก และเรื่องเจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ คลินิก/โรงพยาบาล ควรจะนำไปวางแผนปรับปรุงร่วมกับหัวข้อส่วนประสมการตลาด ข้อ 1.2

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ผู้วิจัยควรทำวิจัยเจาะลึกจากกลุ่มพนักงานเอกชนที่ทำงานในโรงงาน ในอำเภอปลวกแดง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล เฉพาะ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ เท่านั้น ในครั้งต่อไปควรจะศึกษาในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ด้วย เช่น อายุงานที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง, ลักษณะที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม เนื่องจาก อำเภอปลวกแดงมีหมู่บ้านจัดสรรมาก เมื่อผู้ใช้บริการมาจากจังหวัดอื่น มาสร้างชีวิต สร้างอนาคตในจังหวัดระยอง ก็น่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทางทันตกรรมแตกต่างจากผู้คนที่พื้นที่อำเภอปลวกแดงโดยกำเนิด



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และ ยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์ (2554) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 7 หน้า 7-7 ถึง หน้า 7-21 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ชุมพร คุรุพัฒน์และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2552) “ระบบการผลิตและการบริการ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน* หน่วยที่ 9 หน้า 9-24 ถึง หน้า 9-25 และ หน้า 9-33 ถึง หน้า 9-37 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ทิพาพร เสถียรศักดิ์พงศ์ (2552) “ความพึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ในคลินิกทันตกรรม กลุ่มพัฒนาความร่วมมือทันตสาธารณสุขระหว่างประเทศ” รายงานวิจัย กลุ่มพัฒนาความร่วมมือทันตสาธารณสุขระหว่างประเทศ (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 10 สิงหาคม 2555 จาก <http://icoh.anamai.moph.go.th/thai/images/stories/newdata/tipaporn/01.pdf>
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2554) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 21 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2554) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 4 หน้า 4-37 ถึง หน้า 4-42 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2552) “การวางแผนทำเลที่ตั้งและการวางผังโรงงาน” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน* หน่วยที่ 10 หน้า 10-8 ถึง หน้า 10-16 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2554) “ความสำคัญแนวคิดการตลาดและการเสนอคุณค่าของลูกค้า” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 1 หน้า 1-12 ถึง หน้า 1-30 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์ (2554) “กลยุทธ์การจัดจำหน่าย” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 6 หน้า 6-6 ถึง หน้า 6-14 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ

- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 2 หน้า 2-6 ถึง หน้า 2-27 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- _____. (2554) “กลยุทธ์ราคา” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 5 หน้า 5-5 ถึง หน้า 5-27 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- เสาวภา มีถาวรกุล (2554) “การตลาดเป้าหมาย” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 3 หน้า 3-12 ถึง หน้า 3-13 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- อภิรักษ์ จันตะณี (2549) *การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยธุรกิจ* ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- _____. (2554) “ความสำคัญแนวคิดการตลาดและการเสนอคุณค่าของลูกค้า” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 1 หน้า 1-9 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- Barbara N. Muzondo, Noel Muzondo and Edward Mutandwa (2007). Determinants of parents’ choice of a paediatric dentist: an application of factor analysis. *African Journal of Business Management Vol. 1* (6): 154-165.
- Barnes, N. G., & Mowatt, D. (1986). An examination of patient attitudes and their implications for dental service marketing. *Journal of Health Care Marketing*, 6(September), 60–63.
- Corbin, C. L., Kelley, W. S., & Schwartz, W. R. (2001). Concepts in service marketing for healthcare professionals. *The American Journal of Surgery*, 181: 1–7.
- d’Astous, A., & Dubuc, M. (1986). Retrieval processes in consumer evaluative judgment making: the role of elaborative processing. *Advances in Consumer Research*, 13: 132–137.
- France, K. R., & Grover, R. (1992). What is the health care product? *Journal of Health Care Marketing*, 12(2): 31–38.
- Gronroos, C. (1990). *Service marketing and management*. Lexington Books.

- Jeffrey G. Chaffin, A. David Mangelsdorff and Kenn Finstuen (2007). The Development of a Conceptual Model for Evaluating Dental Patient Satisfaction. *Military Medicine*, Vol. 172, December 2007: 1239-1244.
- Jo-Ting Wei, Shih-Yen Lin, Chih-Chien Weng and Hsin-Hung Wu (2012). A case study of applying LRFM model in market segmentation of a children's dental clinic. *Expert Systems with Applications* 39 (2012): 5529–5533
- Kun-Tsung Lee, Chun-Ming Chen, Shun-Te Huang, Yi-Min Wu, Huey-Er Lee, Kun-Jung Hsu, Han-Sheng Chen and Ju-Hui Wu (2012). Patient satisfaction with the quality of dental treatment provided by interns. *Journal of Dental Sciences* (2012) xx: 1-7
- Mi Gyung Seong, Jeong Hee Park, Kyeong Ae Jang and Jung Ok Choi (2008). Analysis of Factors affecting the Patient's Service Satisfaction in Kimhae dental Hospital. *Journal of Dental Hygiene Science* Vol. 8(4): 215-224.
- Philip Kotler, Hermawan K and Iwan S. (2009) *Marketing 3.0* แปลจาก Marketing 3.0 โดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ พิมพ์ครั้งที่ 5 เนชั่นบุ๊ค กรุงเทพฯ
- Wang, Z., Janda, S. & Rao, C. P. (1996). Dental service marketing: Do marketing segments based on usage rate differ in term of determinant attributes? *The Journal of services Marketing*, 10(4): 41-55.
- Wan-I Lee and Bih-Yaw Shih (2009). Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing-a case of dental clinics in Taiwan. *Expert Systems with Applications* 36 (2009): 199–208.
- (<http://www.pluakdaeng.go.th>) Retrieved August 10, 2012
- (<http://www.mabyangporn.go.th>) Retrieved August 10, 2012
- (<http://www.rayonghealth.com/rayong.php>) Retrieved August 10, 2012
- (<http://www.dopa.go.th>) Retrieved August 10, 2012

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม: พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ของ นาย ธรรมนุญ มาลานนท์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

1: เพศ 1) หญิง 2) ชาย

2: อายุ

1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25 – 40 ปี 3) 41 – 60 ปี 4) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3: ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4: อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) ธุรกิจส่วนตัว
 3) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน 4) ข้าราชการบำนาญ
 5) นักเรียน / นักศึกษา 6) ไม่ได้ทำงาน
 7) อื่นๆระบุ.....

5: รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-25,000 บาท
 3) 25,001-50,000 บาท 4) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมในอำเภอปลวกแดง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

6: การรักษาใดที่ท่านเคยใช้บริการจากคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมใน อ.ปลวกแดง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตรวจสอบสุขภาพช่องปากประจำปี
- 2) รักษาอาการทั่วไป เช่น อุดฟัน ถอนฟัน ขูดหินปูน
- 3) รักษาอาการเฉพาะ เช่น ใส่ฟันปลอม รักษารากฟัน ครอบฟัน รักษาโรคเหงือก ผ่าฟันคุด
- 4) รักษาเพื่อความงาม เช่น จัดฟัน ฟอกสีฟัน
- 5) รับคำปรึกษาแนะนำ 6) อื่นๆระบุ.....

7: ท่านมีเหตุผลอะไรที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการจากคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ใน อ.ปลวกแดง (โปรดตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย 2) บริการรวดเร็ว 3) มีทันตแพทย์เฉพาะทาง
- 4) ราคาเหมาะสม 5) อธิบายข้อซักถามได้ดี 6) มีที่จอดรถสะดวก

8: ใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ใน อ.ปลวกแดง (โปรดตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อน 4) อื่นๆ ระบุ.....

9: ท่านสะดวกมารับบริการทันตกรรมของคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ใน อ.ปลวกแดง ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) จันทร์ถึงศุกร์ ช่วง 9 โมงเช้า ถึง 4 โมงเย็น
- 2) วันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วง 5 โมงเย็น ถึง 2 ทุ่ม
- 3) วันเสาร์หรืออาทิตย์หรือวันหยุด ช่วง 9 โมงเช้า ถึง 4 โมงเย็น
- 4) วันเสาร์หรืออาทิตย์หรือวันหยุด ช่วง 5 โมงเย็น ถึง 2 ทุ่ม

10: ท่านเลือกใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมใน อ.ปลวกแดงแห่งใดมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) คลินิกเอกชน 2) โรงพยาบาลของรัฐ เช่น โรงพยาบาลปลวกแดง

11: ท่านใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ใน อ. ปลวกแดง สม่าเสมออย่างไร (โปรดตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- 1) มา 1-2 ครั้งต่อปี 2) มามากกว่า 2 ครั้งต่อปี
 3) ไม่นั่นอน บางปีก็ไม่ได้มา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรม ใน
 อำเภอปลวกแดง ของท่านระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. อุปกรณ์ และเครื่องมือสะอาด ปลอดภัย					
2. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ					
3. ทันตแพทย์ให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถาม และมีทักษะทันตกรรมเป็นอย่างดี					
ปัจจัยด้านราคา					
4. มีการแจ้งข้อมูลราคาค่าบริการต่างๆอย่างชัดเจน					
5. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
6. ที่นั่งรอเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ					
7. สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ					
8. ห้องรับรอง ห้องทำฟัน มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย					
9. มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด					
10. การให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์					
11. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
12. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่เคยพบในการใช้บริการ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริง

ปัญหา	พบปัญหา	ไม่พบปัญหา
1 ค่าบริการแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ		
2 ที่จอดรถมีน้อยไม่เพียงพอ		
3 เจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์		
4 สถานที่คับแคบ สกปรก อากาศไม่ถ่ายเท		

ปัญหาอื่นๆ โปรดระบุ

1.

.....

2.

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ครับ



ภาคผนวก ข

ตารางตัวแปรที่ศึกษาจากรายงานวิชาการที่ค้นคว้า



ตารางตัวแปรที่ศึกษาจากรายงานวิชาการที่ค้นคว้า

ผู้วิจัย / ปีที่ตีพิมพ์ ตัวแปร		1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	ผลรวม
		2012	2012	2009	2009	2008	2007	2007	
ลักษณะ ประชากร	เพศ	1	1	1	1	1	1		6
	อายุ	1	1	1	1	1	1		6
	การศึกษา	1		1	1	1	1		5
	รายได้	1		1	1	1	1		5
	อาชีพ	1		1	1	1	1		5
การเข้าถึง คลินิก	อยู่ใกล้บ้าน			1	1			1	3
	มีผู้แนะนำ			1	1				2
	ความมีชื่อเสียง			1	1				2
ลักษณะการ รับบริการ	ความถี่ในการมา			1	1				2
	เป็นร้านประจำ			1					1
	อิสระทางการเงิน			1					1
ความคาด หวังของ ลูกค้า	คลินิกน่าเชื่อถือ			1	1		1		3
	บริการหลากหลาย			1	1		1		3
	บริการมีมารยาท	1		1	1	1	1	1	6
ความพึงพอ ใจของ ลูกค้า	ทันตแพทย์อธิบาย	1		1	1	1	1	1	6
	อุปกรณ์ทันสมัย	1		1	1	1	1	1	6
	บริการมีคุณภาพ			1	1	1		1	4
	บรรยากาศดี	1		1	1	1	1	1	6
อื่นๆ	จำนวนวันรับ บริการ ตั้งแต่เปิดคลินิก		1						1
	ความถี่รับบริการ		1						1
	จำนวนวันรับ บริการ		1						1

ผู้วิจัย / ปีที่ตีพิมพ์	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	
-------------------------	----	----	----	----	----	----	----	--

ตัวแปร	2012	2012	2009	2009	2008	2007	2007	ผลรวม
จำนวนเงินต่อครั้ง		1						1
รับการรักษาอะไร	1			1	1			3
เวลารอคอย	1			1				2
ระยะเวลาให้บริการ	1			1				2
มีการนัดหมาย	1			1				2
คำรักษาพยาบาลถูก				1			1	2
มีที่จอดรถ				1			1	2

หมายเหตุ

- 1* = Kun-Tsung Lee, Chun-Ming Chen, Shun-Te Huang, Yi-Min Wu, Huey-Er Lee, Kun-Jung Hsu, Han-Sheng Chen, Ju-Hui Wu 2012
ความพึงพอใจของผู้ป่วยเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติทางทันตกรรมของทันตแพทย์ฝึกหัด
- 2* = Jo-Ting Wei, Shih-Yen Lin, Chin-Chien Weng, Hsin-Hung Wu 2012
กรณีศึกษา การประยุกต์ใช้รูปแบบ LRFM ในการแบ่งส่วนตลาดของคลินิกทันตกรรมเด็กในไต้หวัน
- 3* = Wan-I Lee, Bih-Yaw Shih 2009
การประยุกต์ใช้ ระบบ neural networks เพื่อให้ยอมรับ ลูกค้าที่สร้างผลกำไรหรือลูกค้าชั้นดี สำหรับการตลาดงานบริการ กรณีศึกษา คลินิกทันตกรรมในไต้หวัน
- 4* = ทิพาพร เสถียรศักดิ์พงศ์ 2009
ความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวัง ของผู้รับบริการในคลินิกทันตกรรม กลุ่มพัฒนาความร่วมมือทันตสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Health Restorative Clinic: HRC)
- 5* = Mi Gyung Seong, Jeong Hee Park, Kyeung Ae Jang, Jung Ok Choi

2008

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทันตกรรม โรงพยาบาล
Kimhae Dental Hospital ที่ประเทศเกาหลีใต้

Jeffery G. Chaffin, David Mangelsdorff, Kenn Finstuen

6 * =

2007

การพัฒนา รูปแบบแนวคิดเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ป่วยทันตกรรม ในกองทหาร
ในสหรัฐอเมริกา

Barbara N. Muzondo, Noel Muzondo, Edward Mutandwa

7* =

2007

การวิเคราะห์ปัจจัย การเลือกคลินิกทันตกรรมสำหรับเด็กให้กับลูก ที่ประเทศ ซิมบับเว



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายธรรมบุญ มаланนท์
วัน เดือน ปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต (อุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2536 ปริญญาตรี เกษตรศาสตร์บัณฑิต (การจัดการการผลิตพืช) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2554

