

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก
คลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่
จังหวัดนนทบุรี

นางสาวนีย์ ลายวิเศษกุล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mixed Factors Affecting Decision Making of Patients on
Orthodontics Service in Dental Clinic in Bangyai District,
Nontaburi Province**

Mrs. Saowani Laiwisetkun



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

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการ
ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ชื่อและนามสกุล นางสาวนีย์ ลายวิเศษกุล

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

กิ่งพร ทองใบ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)

อรุณ จันทรวงศ์

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทรวงศ์)

สุรีย์ เข้มทอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่
จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวนีย์ ดายวิเศษกุล **รหัสนักศึกษา** 2553001120 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฟันของผู้รับบริการจากคลินิกทันตกรรม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของผู้รับบริการจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการที่เข้าไปใช้บริการจัดฟันที่คลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จำนวน 270 คน จากคลินิกทันตกรรม ทั้งหมด 9 แห่ง เป็นการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ ไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง และตัดสินใจเลือกเพราะสถานที่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก และยังคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอีก รวมถึงมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟัน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าอันดับ 1 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี รองลงมาคือระดับการศึกษา ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและอันดับ 3 คือ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้พาหนะรถยนต์มากที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ คลินิกทันตกรรมจัดฟัน

Independent Study title: Marketing Mixed Factors Affecting Decision Making of Patients on Orthodontics Service in Dental Clinic in Bangyai District, Nontaburi Province

Author: Miss Saowani Laiwisetkun; **ID:** 2553001120; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Dr. Kingporn Tongbi, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The study objectives of this survey research were to study (1) how a client at a dental clinic decision to choose an Orthodontics service (2) marketing mixed factors that have relationship to an orthodontics service (3) a relationship between the personal factors of the people and a decision to choose an Orthodontics service at a dental clinic in Bangyai, Nonthaburi

The sample was 270 patients who were Orthodontics service at total 9 dental clinics in the Bangyai districts. A total 270 dental patients was selected by random sampling method. The instrument for data collection was a questionnaire with the reliability of 0.98. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean and Standard Deviation. The assumption was tested with Chi-square test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The study results showed that (1) the sample who chose an Orthodontics service in Bangyai District made the decisions themselves and chose the nearby clinics due to the convenience and were highly satisfied and likely to introduce it to their friends (2) all the sides of the marketing mixed factors played relationship to the decisions to choose the orthodontics service at a dental clinic by the promotion aspect showed the lowest of opinion level (3) on the relationship between the personal factors of the people and a decision to choose an Orthodontics service, from the data analysis, it could be concluded that number 1 was "the age" being between 16 and 20 years, next was "the education" being a bachelor degree and the last factor was "the vehicle for the transport" mostly being using a car. They had a relationship with statistics significance.

Keywords: The marketing mixed, The decisions, Orthodontics clinic

กิตติกรรมประกาศ

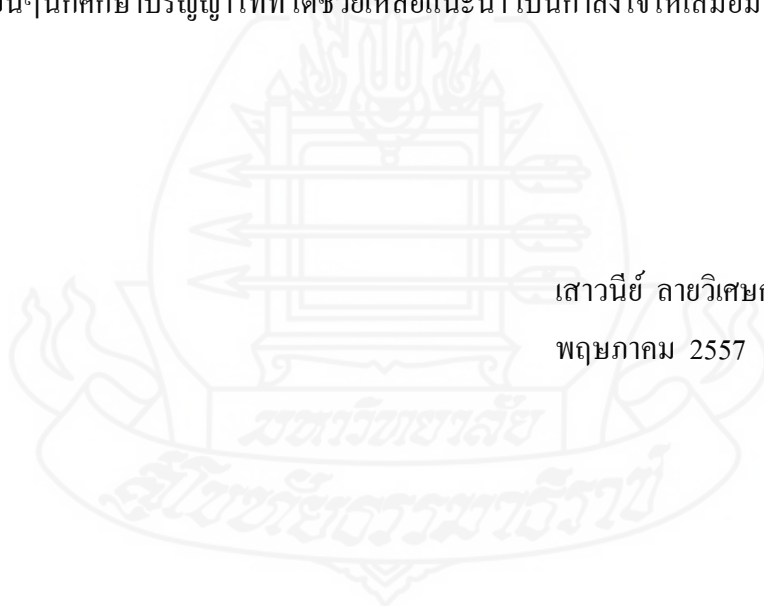
การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ดร.กึ่งพร ทองใบ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำ และติดตามการทำวิจัยฉบับนี้โดยตลอดจนสำเร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษารู้สึกทราบบ้างในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์อันทรงคุณค่า ขอบพระคุณทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์ คลินิกทันตกรรมในอำเภอบางใหญ่ ที่ให้ความร่วมมือ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม งานศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจ รวมถึงเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทที่ได้ช่วยเหลือแนะนำ เป็นกำลังใจให้เสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

เสาวนีย์ ลาขวิเศษกุล

พฤษภาคม 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการค้นคว้า	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
สมมุติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
คำนิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	15
ทฤษฎีการตัดสินใจ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
มาตรฐานคลินิกทันตกรรม	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	47
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม	55
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม	58
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ บริการจัดฟัน	60
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม	68
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการวิจัย	69
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือ, IOC	82
ข แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้ศึกษา	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	48
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	49
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่.....	50
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การขาย	51
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	52
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	53
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านหลักฐาน ทางกายภาพ	54
ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม	55
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ การตัดสินใจใช้บริการ	58
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	62
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามพาหนะ	66
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws + 1H	26
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	28



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดฟันเป็นสาขาหนึ่งทางทันตกรรม ที่วิเคราะห์ วินิจฉัยวางแผนป้องกัน และรักษา ความผิดปกติของการเรียงฟันและการสบฟัน รวมทั้งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งและขนาด ของขากรรไกร ตลอดจนความสัมพันธ์ของขากรรไกรกับใบหน้า ดังนั้นการจัดฟันจึงเป็นการรักษา เพื่อให้มีการสบฟันที่ดีขึ้น เพื่อการบดเคี้ยวอาหารที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งอาจลดปัจจัยเสี่ยงในการ เกิดฟันผุหรือโรคเหงือกอันเนื่องมาจากความลำบากในการทำ ความสะอาดฟันและเหงือกในบริเวณ ที่ฟันเรียงตัวผิดปกติ หลีกเลี่ยงการเกิดรอยสึกของฟันจากการเรียงฟันหรือสบฟันที่ไม่เหมาะสม และยังอาจช่วยเสริมบุคลิกภาพจากการที่มีฟันเรียงกันสวยงาม (หนังสือรอบรู้เรื่องจัดฟัน จัดทำโดย สมาคมทันตแพทย์จัดฟันแห่งประเทศไทย www.thaiortho.org, กันยายน 2009) ลักษณะฟันที่ สมควรได้รับการจัดฟันได้แก่ บนยื่น คือ ฟันบนยื่นออกมาข้างหน้ามาก ฟันล่างยื่น คือ ฟันล่างยื่น ออกมาข้างหน้ามาก ฟันกัดคร่อม คือฟันบนไม่สามารถขบได้พอดีกับฟันล่าง มีลักษณะขบแบบ ไชวี่ ฟันสบเปิด คือเมื่อขบฟันแล้วมีช่องว่างเปิดระหว่างฟันบนกับฟันล่าง ฟันกัดเบี้ยว คือจุด ศูนย์กลางของฟันบนไม่ตรงกับฟันล่าง ฟันห่าง คือ มีช่องว่างระหว่างฟันอันเกิดจากฟันหลุดหรือ ฟันที่ขึ้นไม่เต็ม ฟันซ้อน คือฟันที่ขึ้นมามากเกินไปจนเกทับกัน อาการต่างๆที่เป็นสัญญาณเตือนว่า ควรเข้ารับการรักษาด้านการจัดฟันมีดังนี้ การหลุดของฟันน้ำนมที่เร็วหรือช้าผิดปกติ ความ ลำบากในการกัดหรือบดเคี้ยว การหายใจทางปาก กรณีมีฟันซ้อน เก หรืออยู่บนผิดตำแหน่ง กรณีที่ มีเสียงของขากรรไกรหรือมีการเลื่อนของขากรรไกร การกัดเพดานปากหรือกระพุ้งแก้มบ่อยๆ การสบฟันที่ผิดปกติหรือไม่สามารถสบฟัน กรณีมีขากรรไกรและฟันที่ผิดปกติ ไม่เหมาะกับรูป หน้า คุณประโยชน์ของการจัดฟันในวัยเด็ก นั่นคือ การเข้ารับคำปรึกษาด้านการจัดฟันตั้งแต่ วัย เด็กจะช่วยทำให้ทันตแพทย์สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน และสามารถเริ่มการรักษาเมื่อถึงวัย อันสมควร ช่วยให้ทันตแพทย์สามารถกำหนด และควบคุมการเติบโตของกระดูกขากรรไกร ช่วย ให้สามารถกำหนดความกว้างของแนวฟันได้สามารถกำหนดตำแหน่งที่ต้องการให้ฟันแท้ขึ้นได้ แก้ปัญหาการกลืนน้ำลายหรือการออกเสียงที่ผิดปกติเพิ่มความมั่นใจในตนเองช่วยลดโอกาสที่จะ

เกิดปัญหาฟันคุด (<http://www.bloggang.com/> คั่นวันที่ 24 พฤษภาคม 2557) การจัดฟันไม่ใช่แฟชั่น ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ แต่เป็นการรักษาผู้ป่วยที่มีการสบฟันผิดปกติ ผลจากการจัดฟัน ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี จะเกิดแบบถาวรติดตัวไปตลอดชีวิต ดังนั้นหากไม่ได้มีความจำเป็นจริงๆ ไม่มีความพร้อม ไม่มีความรับผิดชอบ ก็ไม่ควรทำ การจัดฟันเป็นการรักษาต่อเนื่อง ต้องมีความรับผิดชอบ ทั้งในระหว่างจัดฟันที่ต้องดูแลเครื่องมือ ต้องมาพบทันตแพทย์ทุก 4-8 สัปดาห์ นาน 2-4 ปี และหลังจัดฟันเสร็จ ก็ควรใส่เครื่องมือคงสภาพฟันอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ไม่เช่นนั้นฟันก็อาจจะเคลื่อนไปจากตำแหน่งที่จัดไว้

สรุปว่าการจัดฟันมีประโยชน์คือ ช่วยให้มีการสบฟันที่ดีขึ้น ทำให้บดเคี้ยวอาหารได้ละเอียดขึ้นเป็นการลดภาระระบบย่อยอาหาร ช่วยให้ทำความสะอาดฟันและเหงือกได้ดีขึ้น ในบริเวณที่เคยมีฟันเรียงตัวผิดปกติ จึงลดการเกิดฟันผุ โรคเหงือก ลดการเกิดกลิ่นปากช่วยหลีกเลี่ยงการเกิดรอยลึกของฟัน เนื่องจากการสบฟันที่ผิดปกติ ช่วยให้ฟันที่ไม่สามารถขึ้นได้เอง ขึ้นได้ตามปกติช่วยหลีกเลี่ยง หรือลดจำนวนการใส่ฟันปลอมในบางกรณีช่วยหลีกเลี่ยง หรือลดจำนวนการใส่รากฟันเทียมในบางกรณี ช่วยให้ออกเสียงพูดบางคำได้อย่างถูกต้องชัดเจน เช่น ในรายที่มีการสบฟันแบบเปิด ซึ่งจะออกเสียงตัว "ส" ไม่ชัดในผู้ป่วยบางราย การจัดฟันอาจช่วยให้บุคลิกภาพดีขึ้น ยิ้มสวยขึ้น ใบหน้าโดยรวมดูดีขึ้น เนื่องจากฟันที่เรียงตัวกันอย่างสวยงาม

คำถามที่พบบ่อยก็คือ เด็กควรจะได้รับ การบำบัดทางทันตกรรมจัดฟันตั้งแต่อายุเท่าไร ซึ่งเรื่องนี้กำหนดลงไปไม่ได้แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัญหาของการแก้ไขในแต่ละราย แต่ถ้านำเด็กมาให้ตรวจดูทุกๆ 6 เดือน หรือ 1 ปี ก็สามารถจะบอกได้ว่าสมควรจะรับการบำบัดรักษาทางทันตกรรมจัดฟันได้หรือยัง ในบางราย อาจเริ่มให้การรักษาดังแต่ฟันเพิ่งขึ้นเพียง 2-3 ซี่ เท่านั้น เด็กส่วนใหญ่มักพร้อมจัดฟันเมื่ออายุประมาณ 10-12 ปี เมื่อฟันน้ำนมซี่สุดท้ายใกล้หลุดหรือฟันแท้ขึ้นครบแต่อย่างไรก็ตาม เด็กควรได้รับการตรวจเบื้องต้นเมื่ออายุประมาณ 8 ปี เนื่องจากความผิดปกติในการเรียงฟันการสบฟันบางอย่าง จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขตั้งแต่ในระยะฟันน้ำนม ด้วยการจัดฟันแบบบางส่วน โดยใช้เครื่องมือจัดฟันแบบถอดได้ และเมื่อเด็กมีฟันแท้ ก็มักต้องจัดฟันแบบติดแน่นทั้งปากต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มเมื่ออายุประมาณ 11-13 ปี ซึ่งเป็นระยะที่จะให้ผลดีที่สุดในการรักษา เพราะเป็นช่วงที่เด็กมีการเจริญเติบโตเต็มที่ และไม่มี ฟันน้ำนมเหลืออยู่ในปาก อย่างไรก็ตามถ้าจำเป็นต้องจัดฟัน ในขณะที่ยังมีฟันน้ำนมเหลืออยู่ก็สามารถทำได้ แต่เมื่อฟันแท้ขึ้นมาครบแล้วก็จะต้องจัดฟันต่อไปอีก สำหรับผู้ป่วยผู้ใหญ่ถ้ามีสุขภาพของช่องปากที่ดีปราศจาก โรคเหงือก และมีจำนวนฟันเหลือมากพอที่จะใช้ยึดเครื่องมือ ก็สามารถได้รับการบำบัดรักษาทางทันตกรรมจัดฟันได้ ผู้ป่วยต้องได้รับการตรวจช่องปากอย่างละเอียด ถ้ามีฟันผุต้องไปอุดฟันให้เสร็จก่อน รวมทั้งขูดหินปูน ให้เรียบร้อย ขบวนการรักษาทางทันตกรรมจัดฟัน จะเริ่มด้วยการพิมพ์ปากเพื่อไปทำ

แบบฟันของผู้ป่วยก่อนจัดฟัน และการเอกซเรย์ฟันทั้งปาก รวมทั้งอวัยวะใกล้เคียงเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดการรักษาต่อไปในผู้ป่วยบางรายจำเป็นต้องยอมให้ถอนฟันแสบ้างซึ่งออกไปต่างๆ ที่เราไม่ต้องการเช่นนั้น แต่ก็จำเป็น ต้องทำเพราะการถอนฟันในกรณีเหล่านี้จะช่วยให้การจัดฟันทำได้โดยมีประสิทธิภาพ เกิดความสวยงามแก่ ใบหน้ายิ่งขึ้น ในบางกรณีทำให้การใช้งานดีขึ้น ที่สำคัญจะทำให้ฟันที่จัดเสร็จแล้ว อยู่ในสภาพใหม่ได้มั่นคงไม่กลับไปสู่สภาพเดิมอีกในกรณีที่ต้องถอนฟันนี้ทันตแพทย์จัดฟันจะอธิบายให้ท่านผู้รับบริการทราบล่วงหน้าโดยทั่วไปจะใช้เวลาประมาณ 2-3 ปี หรือมากกว่านั้น ระยะเวลาจะแตกต่างกันไปในผู้ป่วยแต่ละคน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระดับความผิดปกติของการสบฟัน อายุของผู้ป่วย ความรับผิดชอบ การรักษาความสะอาด การดูแลเครื่องมือจัดฟันไม่ให้หลุด การไปปรับเครื่องมือตามนัด การใส่ยางดึงฟันหรือเครื่องมืออื่นๆ ตามที่ได้รับคำแนะนำ แต่หากผู้ป่วยไม่ให้ความร่วมมือ ไม่มีความรับผิดชอบ ไม่ไปปรับเครื่องมือตามนัด ทำเครื่องมือหลุดบ่อย ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ ก็จะส่งผลให้การรักษายืดเยื้อออกไปอีก

การจัดฟันไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากฝีมือของทันตแพทย์จัดฟันท่านั้นเพราะทันตแพทย์จะพบผู้รับบริการ เพียงเดือนละครั้ง ความสำเร็จจึงต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทันตแพทย์จัดฟันผู้รับบริการและที่สำคัญคือ ผู้ปกครอง ในกรณีผู้รับบริการเป็นเด็ก (orthodonticdentalclinic.blogspot.com/ / คำนวันที่ 25 พฤษภาคม 2557, www.judfun.org / คำนวันที่ 25 พฤษภาคม 2557, www.thaiortho.org / คำนวันที่ 25 พฤษภาคม 2557)

ปัจจุบันมีความเป็นกังวลมากคือกระแสการจัดฟันที่กลายเป็นแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่น และที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดคือ การใช้วัสดุแปลกปลอมที่เป็นพิษต่อร่างกายมาทำเครื่องมือจัดฟัน อาจทำให้เกิดโรคร้ายแรงในช่องปาก ยากต่อการรักษา เสียทั้งเงินและเวลาโดยไม่จำเป็น สำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจจะจัดฟัน ผู้ปกครองที่จะให้ลูกหลานจัดฟันก็ควรศึกษาข้อมูลเตรียมไว้เพื่อให้ผลการรักษาประสบความสำเร็จมากที่สุด แน่นนอนการเลือกคลินิกทันตกรรมจึงเป็นสิ่งที่ต้องตัดสินใจ เพราะต้องใช้เวลาในการจัดฟันนาน และต้องมีความสม่ำเสมอในการรักษา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับภาวะเร่งรีบใน ปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากการจัดฟันสามารถแก้ปัญหาการสบฟันในตำแหน่งที่ถูกต้องมากขึ้น แล้ว ยังทำให้มีรูปร่างใบหน้าที่มีความสมดุลมากขึ้น สวยขึ้นได้ จึงเป็นที่นิยมสำหรับทุกคนที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงใบหน้าและรอยยิ้มที่ดีขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้มารับบริการมีทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้แต่ละสถานประกอบการต้องแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยพยายามเสนอบริการ และองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ ที่คิดว่าจะเป็นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มีผู้มารับบริการมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทันตกรรมจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค

เข้ามาใช้บริการทันตกรรมในสถานบริการ ตัดสินใจ แบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพจิตใจ หรือ ความมีอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านค่าบริการทันตกรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (McCarthy, 1990) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการตัดสินใจเลือกจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Philip Kotler, 1997) ในขณะเดียวกัน สถานบริการทันตกรรมจัดฟันก็มีหลากหลายแห่ง ทั้งคลินิกเอกชนและโรงพยาบาลเอกชน ส่งผลให้บริการทันตกรรมจัดฟันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จากการแข่งขันดังกล่าว ส่งผลให้สถานบริการทันตกรรมไม่ว่าจะเป็น คลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชนต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการเลือกรับบริการทันตกรรมจากสถานพยาบาลใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

คลินิกทันตกรรมเอกชนในอำเภอบางใหญ่ต้องเผชิญกับการแข่งขันนี้ด้วยเนื่องจากจำนวนคลินิกทันตกรรมทั้งหมดในอำเภอบางใหญ่ จากรายงาน เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรีพบว่ามีจำนวน 9 แห่ง และมีโรงพยาบาลเอกชนอีก 1 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใกล้ๆกันในบริเวณตลาดกลางบางใหญ่ทั้งสิ้น ทำให้มีทางเลือกหลากหลายในการมารับบริการทันตกรรม ดังนั้นจึงจะต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะช่วยรักษาความสมดุลระหว่างคุณภาพการบริการทางทันตกรรมในด้านการรักษา พยาบาลกับคุณภาพการบริการในด้านการบริหารงานเชิงธุรกิจเพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันพร้อมทั้งพยายามรักษาผู้รับบริการเดิมเอาไว้ให้ได้มากที่สุดและในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามชักชวนหรือแสวงหาผู้รับบริการรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ผู้บริหารคลินิกทันตกรรมมีหน้าที่ต้องพยายามค้นหาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและดึงดูดให้มีผู้มารับบริการมากขึ้นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพที่สุด การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการ ในเขตอำเภอบางใหญ่ ใช้ในการตัดสินใจเข้ารับบริการทันตกรรมจัดฟัน ในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการบริหารงานคลินิกทันตกรรม เพื่อปรับปรุงการบริการทันตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ เพื่อเป็นผู้ได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฟันของผู้รับบริการจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม

2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของผู้รับบริการจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี



3. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฟันของผู้รับบริการจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีความสำคัญกับ 6 ข้อได้แก่

1. ใกล้เคียง/เดินทางสะดวก
2. ราคาเหมาะสม
3. คุณภาพการบริการ
4. ฝีมือทันตแพทย์
5. สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย
6. มีคนแนะนำมา

4.2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม

4.3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของผู้รับบริการจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชาชนที่เข้าไปใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี(มีทั้งหมด 9 แห่ง) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 270 ราย คลินิกละ 30 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์

5.2 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ คือตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556–พฤษภาคม พ.ศ. 2557

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชน จากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

- ขอบเขต ด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะในการเดินทางมาจัดฟัน ช่วงเวลาในการรับบริการ และ ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสินค้าการให้บริการ ด้านราคา

ค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านคุณภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน/เดินทางสะดวก ราคาเหมาะสม คุณภาพการบริการ ฝีมือทันตแพทย์ สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย มีคนแนะนำ

6. คำนิยามศัพท์

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นประกอบไปด้วยดังนี้

6.1.1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

6.1.2. ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน

6.1.3. สถานที่ หมายถึง ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ

6.1.4. การส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียว

6.1.5. บุคลากร หมายถึง ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6.1.6. หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย

6.1.7. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6.2 ทันตกรรมจัดฟัน หมายถึง ทันตกรรมจัดฟัน คือ สาขาหนึ่งของทันตกรรมซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการแก้ไขฟันและขากรรไกรที่อยู่ในตำแหน่งที่ไม่ถูกต้อง ฟันยื่นและฟันที่ขบกันไม่พอดีจะทำให้ยากต่อการทำความสะอาด และมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียฟันก่อนวัยอันควร เนื่องจากฟันผุและ โรคเหงือก นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการกดทับต่อกล้ามเนื้อที่ใช้ในการบดเคี้ยว

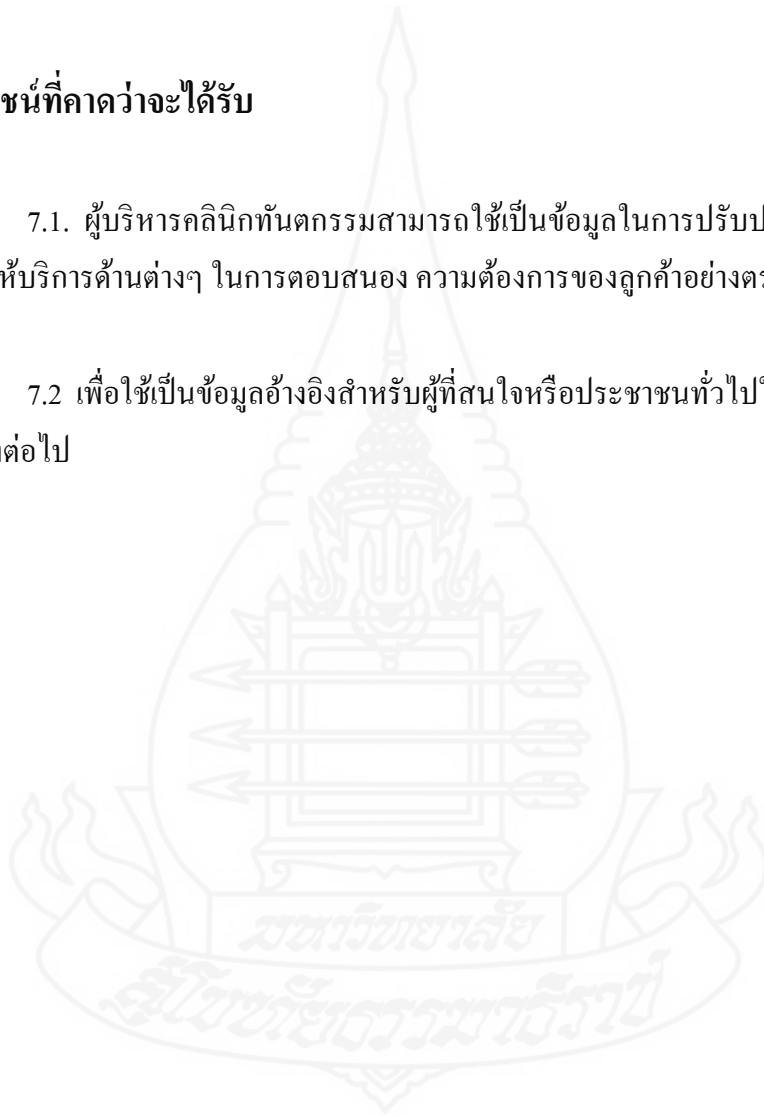
ซึ่งสามารถทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ อาการปวดที่ข้อต่อขากรรไกร คอ ไหล่ และหลังได้ ฟันที่ขึ้นหรือไม่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมก็ยังสามารถทำลายบุคลิกภาพอีกด้วย

6.3 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการเลือกในที่นี้หมายถึง การเลือกคลินิกทันตกรรม ที่จะจัดฟัน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1. ผู้บริหารคลินิกทันตกรรมสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคลินิกทันตกรรม เช่น การให้บริการด้านต่างๆ ในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าอย่างตรงตามความต้องการมากที่สุด

7.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจหรือประชาชนทั่วไปในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีการตัดสินใจ และ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. มาตรฐานคลินิกทันตกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Bernard H. Booms และ Mary Jo Bitner (2549) ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน แนะนำว่าควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3P's อัน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) และ ลักษณะทางกายภาพที่เป็นดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547,71) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ซึ่ง 3Ps ได้แก่

- บุคคล (People) จะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดใน
- กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัย
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์

1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ซึ่งนำมาจากหนังสือ 4 เล่ม

Bernard H. Booms และ Mary Jo Bitner (2549)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, 71)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, 448-452)

นิตยาพร เสมอใจ (2545, 51-55) โดยได้กล่าวถึง 7P's ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดรายรับกับธุรกิจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้อง

พิจารณาการยอมรับของลูกค้ายในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบางประเภทให้สามารถส่งมอบได้ทันทั่วทั้งรวดเร็ว ช่องทางหนึ่งที่จะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

1.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่พนักงานทุกคนขององค์กร รวมถึง ด้านความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการ การยิ้มแย้มแจ่มใสและความเป็นกันเอง การตอบข้อซักถาม กิริยามารยาทในการพูดจา การเอาใจใส่ และการเตรียมพร้อมในการบริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรวดเร็วในการทำงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถ

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ดังนี้

- ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน มีความเชี่ยวชาญในการตรวจวินิจฉัย การให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพได้ชัดเจน และครอบคลุม
- เต็มใจรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เปิดโอกาสให้ซักถาม
- ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้น บริการอย่างรวดเร็ว และให้บริการด้วยความเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการ การให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการขั้นตอน ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ดังนี้

- นำระบบมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาล เช่น ISO 9002, HA, JCIA มาเป็นมาตรฐานการดำเนินงานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- การรักษาด้วยความเอาใจใส่ของแพทย์ รับฟัง เปิดโอกาสให้ซักถาม
- การดูแลรักษาโดยบุคลากรทางการแพทย์ด้วยความอบอุ่นเป็นมิตร ให้คำแนะนำเพื่อปฏิบัติตัวในการรักษาพยาบาลหรือการดูแลสุขภาพเมื่อกลับบ้าน และความเข้าใจในการใช้ยา
- การต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อบอุ่น กระตือรือร้น การให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่า แก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ “บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง” (Perceived Service) กับบริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) มีการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถสร้างได้หลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในการเลือกมาใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ที่คลินิกนำเสนอให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีเป้าหมายและด้วยความตั้งใจ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ยาก เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ ทั้งนี้การบริการจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้รับบริการจะได้รับและจะต้องเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่า แก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Perceived Service) กับบริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวังลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) มีการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำที่คลินิก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549,18) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Kotler Philip (2003, p. 575) การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธภัณฑ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ความหมายของการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และบริการนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

2.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, 106) การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

Kotler Philip (2004, p. 591) คำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้น เป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่า แก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน ลูกค้าสร้างความคาดหวัง เกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ จนนำไปในอดีต คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Perceived Service) กับบริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพร้อมจะใช้บริการ จากผู้ให้บริการรายนั้นอีก

2.3 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ จากการสังเคราะห์มาจากหนังสือ 3 เล่ม ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, 106-110) Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry, L (1994) และ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, 72) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการพิจารณา จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจการบริการ เครื่องมือและ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การ ตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้ เหล่านี้เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทาง การตลาดตัวที่ 7 (P7)

2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตาม วัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้อง รักษาให้หายป่วย

3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดย ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่มาให้บริการมีความรู้

ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์กรประกอบข้อนี้เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 5 องค์ประกอบ ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน

มีการทำวิจัยคุณภาพการให้บริการ โดยพัฒนาเทคนิคที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวังและรับรู้ของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพการบริการ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1) วัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สาธารณูปโภค อุปกรณ์เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ดังนี้

1.1 ควรมียุโรปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ

1.2 มีอาคารสถานที่ที่ดี

1.3 พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่งกายเหมาะสม

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการดังนี้

2.1 ให้บริการอย่างที่สัญญาไว้หรือไม่

2.2 ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการให้บริการ

คขึ้นในการให้บริการ

3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือ การตั้งใจที่จะช่วยลูกค้าและให้บริการที่จับใจ

3.1 ควรบริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

3.2 ตั้งใจช่วยเหลือลูกค้า

4) ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ

- 4.1 รับมือกับปัญหาของลูกค้าได้
- 4.2 เก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 4.3 มีความสุภาพ อ่อนโยนกับลูกค้าตลอดเวลา
- 4.4 มีความรู้ที่จะตอบคำถามของลูกค้า

5) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เป็นความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ลูกค้าเฉพาะ

ราย

- 5.1 ลูกค้าควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- 5.2 ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้คำปรึกษา
- 5.3 มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นห่วงเป็นใย

จะเห็นว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) นั้นมี 5 องค์ประกอบหลัก คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสามารถจับต้องได้ (Tangibles) เมื่อรวมกันเป็นคุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงจะเป็นส่วนหนึ่งที่เกิด ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ส่วนอีก 2 องค์ประกอบ คือ คุณภาพสินค้า (Product Quality) และ ราคา (Price) ก็มีส่วนทำให้ลูกค้า ได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ในขณะนั้นและปัจจัยภายนอก (Situation Factor) ที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีการตัดสินใจ และ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ซูซีย์ เทพสาร (2546:9:อ้างอิงจาก Harison, 1970) แนวคิดการตัดสินใจของลูกค้า (Decision Making) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

อกินันท์ จันตะนิ (2547:18) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเป็นการ เลือกริธีที่จะตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อ ซื้อสินค้ามาบริโภคจึงต้องพิจารณาถึง ”อรรถประโยชน์หรือความพอใจ” ที่ลูกค้าจะได้รับเป็น สำคัญ ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น เป็นความพึงพอใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปใน

แต่ละสาขาที่ให้บริการ เช่นความพึงพอใจที่ไปใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจจะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านอาหาร เป็นต้น

3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 337-339) ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการ เลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย โดยมีกระบวนการดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ เป็นขบวนการการซื้อที่เริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ความหิว ความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้การจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล ถ้าต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ในบางครั้งการตอบสนองความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที โดยที่ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาอย่างไร ซึ่งคำตอบจะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสาร ที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3) การประเมินผลทางการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผล ทางทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางการเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้อที่ตนชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจ หรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 กระบวนการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

5) ความรู้สึกหลังการซื้อเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเอง ตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว แต่ภารกิจต่ออีกช่วงเวลานึงหลังจากการซื้อสินค้าไป

ชูชัย เทพสาร (2546:8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

- 1) การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการในด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใจสำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
- 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

วุฒิชัย จานง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจของการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาวิเคราะห์เหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

- 1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริงก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้ปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

- 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งทีก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

- 3) การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ได้หรือไม่

- 4) การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เป็นการที่พยายามที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างชัดเจน

- 5) การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือ

การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจคือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง สรุปได้ว่าการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยเซาว์ปัญญา (Intelligence Activity) หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึงการสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพทางสิ่งแวดล้อมสำหรับจะใช้ในการตัดสินใจกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หรือการหาแนวทางเลือกที่พอเป็นไปได้หมายถึงเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทันตกรรมจัดฟัน เพื่อมุ่งใจให้ผู้รับบริการ เข้ามารับบริการทันตกรรมในสถานบริการ ตัดสินใจ แบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพจิตใจ หรือ ความมีอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา) และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านค่าบริการทันตกรรม ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆภายนอกที่ไม่ สามารถควบคุมได้ ซึ่งการตัดสินใจเลือกจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

3.3 กระบวนการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Posted on วันศุกร์ที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 by modal) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) แบ่งออกได้ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาความต้องการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่พึงปรารถนา หรือต้องการ (Desired state of affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริงหาความแตกต่างนั้นมีมากพอที่จะรู้ และกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจได้
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมผู้บริโภครู้หาข้อมูลจากที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้วถ้าไม่ชอบใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิด หรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากซื้อของชนิดอื่นแทน หรือข้ามไปโดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องคิดหรือพิจารณาเกิดอุปสรรคทางการเงิน เป็นต้น
- 3) การเลือกประเมินค่าผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด
- 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้
- 5) ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินผลการซื้อว่า ทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง หรือไม่ ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

Kotler (1999,p. 14) เรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ (Buy's decision) หรือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เลือกผู้ขาย (Dealer choice) เลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขายร้านค้าธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้าปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิด และภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้นร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค รวมถึงคุณสมบัติต่างๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้

1) การเลือกร้านค้า และที่ตั้ง (Store choices & locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไป โดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty goods store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์

2) ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถ หรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่พอใจ เป็นต้น

3) การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & Promotion) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์ เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อ คำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

4) พนักงานขาย (Sales representatives) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีกเลยทีเดียว เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนี้ภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display – Shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความดึงดูด และความต้องการซื้อความกว้าง และความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & Height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรจะวางความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใดประเภทใดซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

6) แนวความคิดของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจ และการจัดประเภทเป็นหมวดหมู่ เป็นแถว เป็นตอน ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้านค้า และการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการ

ตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ นอกจากทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว การตัดสินใจ คือกระบวนการที่ประกอบไปด้วย เซาว์ปัญญา (Intelligence Activity) หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึงการสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพทางสิ่งแวดล้อมสำหรับจะใช้ในการตัดสินใจกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หรือการหาแนวทางเลือกที่พอเป็นไปได้หมายถึงเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คิวารต์นั ณ ปทุม และคณะ (2550, 12) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Kotler Philip (2003, p. 249) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ (2550, 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ (2550, 30-32) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 70s ดังต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภค ทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ตลาดซื้ออะไร (What Does The Market Buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3) ทำไมจึงซื้อ (Why Does The Market Buy?) การวิเคราะห์ถึงหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in The Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ซื้อเมื่อใด (When Does The Market Buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า และบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6) ซื้อที่ไหน (Where Does The Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How Does The Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ให้มากที่สุด

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	เหตุผล
Who participates	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	แหล่งที่ลูกค้าซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws+1H
ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ (2550, 32)

ส่วนคำตอบของ 7Os นั้นมีรายละเอียดดังนี้

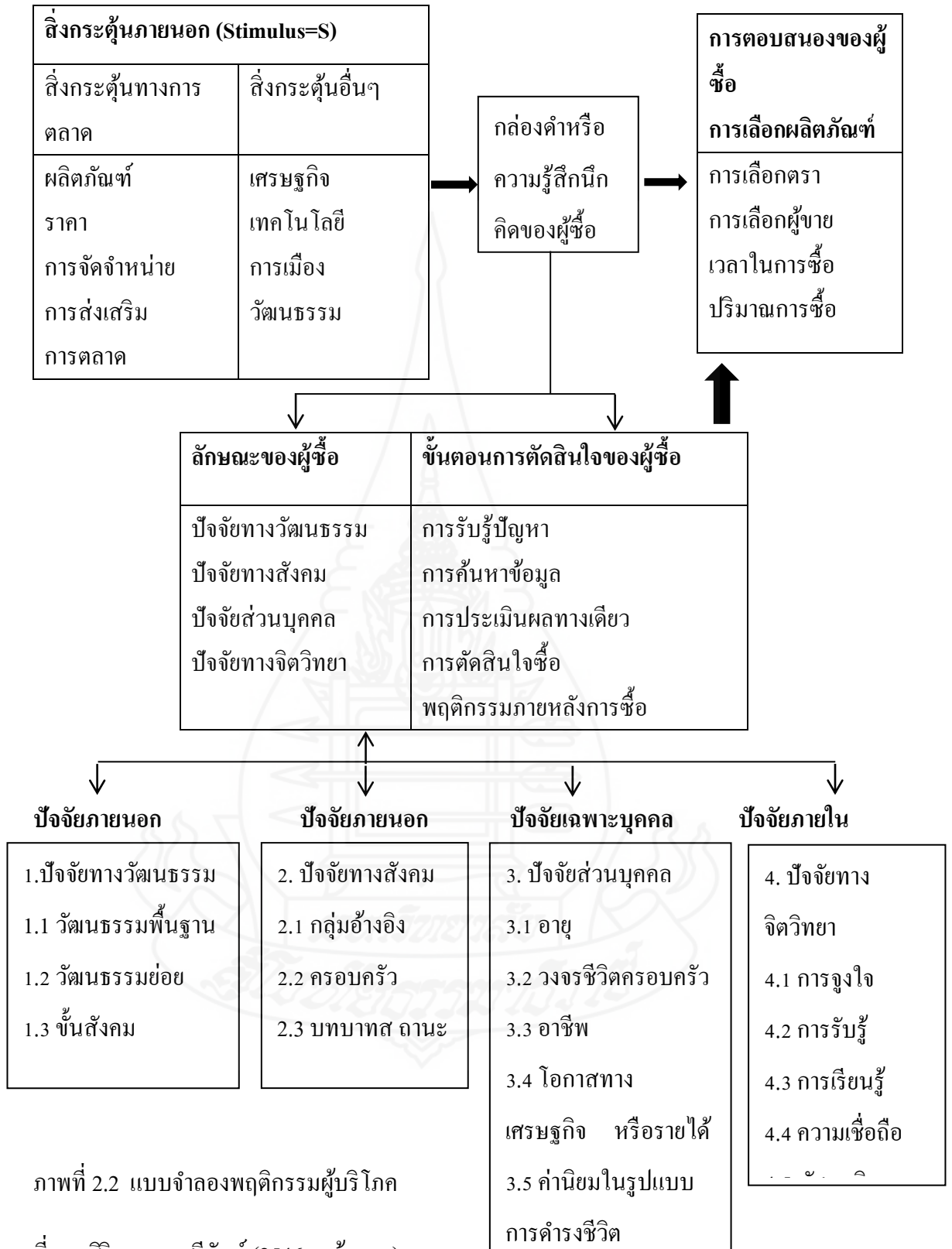
- 1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยบุคคล ครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการ
- 2) สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects) หมายถึง ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาด
- 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หมายถึง จุดประสงค์หรือมีแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ
- 4) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Organization) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ที่ร่วมกันตัดสินใจซื้อ
- 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) หมายถึง ลูกค้าจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ
- 6) โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสการซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้และการบริโภคในแต่ละโอกาส
- 7) สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้

เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) พิจารณาจากแผนภาพที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 198)

จากแผนภาพที่ 2.2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3). การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

5. มาตรฐานคลินิกทันตกรรม

วิชาชีพทันตกรรม หมายความว่า วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจ การวินิจฉัย กระทบัด หรือการป้องกัน โรคฟัน โรคอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับฟัน โรคอวัยวะในช่องปาก โรคขากรรไกรและกระดูกใบหน้าเกี่ยวเนื่องกับขากรรไกร รวมทั้งการกระทำทางศัลยกรรม และการกระทำใดๆ ในการบำบัดบูรณะ และฟื้นฟูสภาพของอวัยวะในช่องปาก กระดูกใบหน้าที่เกี่ยวข้อง

กัณฑ์การรื้อถอนและการทำพื้นในช่องปาก (แนวทางการตรวจมาตรฐานคลินิกทันตกรรม ฉบับปรับปรุง แลพัฒนาครั้งที่ 2 , 2552)

ลักษณะทั่วไปของสถานพยาบาลและสิ่งแวดล้อม

1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ให้พิจารณาว่าคลินิกแห่งนั้นตั้งอยู่ในสถานที่เปิดเผยมั้ยู่ในสถานที่ซับซ้อนลับตาคน สังเกตเห็นได้ง่ายว่าเป็นสถานพยาบาลตัวอย่างคลินิกที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ได้แก่

- ตั้งอยู่บนข้างสูงของตัวอาคาร แต่ไม่มีลิฟท์อำนวยความสะดวก หรือบันไดทางขึ้น-ลงแคบ

- ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสิ่งรบกวน อันได้แก่ เสียง กลิ่น ฝุ่นละออง ฯลฯ เช่น บริเวณใกล้โรงงานที่มีเสียงดัง โรงฆ่าสัตว์ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ กองขยะขนาดใหญ่ เป็นต้น กรณีผู้ตรวจลักษณะสถานพยาบาล มาสามารถใช้ดุลยพินิจได้ ให้บันทึกรายละเอียดหรือรูปถ่ายเพื่อให้คณะอนุกรรมการฯ พิจารณา

2. อาคารต้องมั่นคงแข็งแรง ไม่อยู่ในสภาพชำรุดหรือเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้สอย ให้สังเกตว่าอาคารนั้นสร้างด้วยวัสดุที่มั่นคงแข็งแรง มีสภาพชำรุด ตัวอาคารเอียง ผงังอาคารทรุดแตกร้าวอาจก่อให้เกิดอันตรายได้หรือไม่

3. มีพื้นที่โดยรวมไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร พื้นที่โดยรวม หมายถึง พื้นที่ทั้งหมดของส่วนที่ใช้ประกอบกิจการ ประกอบด้วยพื้นที่บริเวณพักคอย ทำบัตรจ่ายยา ห้องตรวจรักษา ห้องฉีดยา ทำแผล ฯลฯ รวมกันแล้วไม่ต่ำกว่า 20 ตารางเมตร

4. การสัญจรและการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยต้องกระทำได้โดยสะดวก โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน พิจารณาได้จากประตูทางเข้าออกคลินิก และประตูห้องตรวจรักษาโรค ควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร หากสถานพยาบาลนั้นอยู่ชั้นบนของอาคาร บันไดขึ้นลงไม่ควรชันเกินไป และความกว้างของช่องบันไดไม่ควรน้อยกว่า 80 เซนติเมตร กรณีคลินิกตั้งอยู่ภายในตึก อยู่ภายในตึกแถว หรือ อาคารพาณิชย์ที่มีทางเท้าสูงเกินไป ควรมีขึ้นบันได และควรมีทางลาดเอียงสำหรับรถเข็นชนิดนั่งของผู้พิการ

5. ในกรณีใช้พื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นจะต้องกั้นฝาหรือผนังแยกจากกันโดยเด็ดขาดโดยกั้นจากพื้นถึงเพดานมีประตูทางเข้าออก หรือบันไดแยกกัน

6. กรณีที่มีการให้บริการของสถานพยาบาลหลายลักษณะ หรือหลายสาขารวมอยู่ในอาคารเดียวกันจะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน แต่ละสัดส่วนต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการนั้น

กรณีที่มีการให้บริการหลายลักษณะ เช่น สหคลินิก ห้องตรวจหรือห้องให้บริการรักษา จะต้องแยกจากกันและมีพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการแต่ละลักษณะ อาจใช้บริการที่พักรักษา ทำ บัตร จำยารวมกัน เพราะฉะนั้น พื้นที่ของสหคลินิก จะต้องเพิ่มขึ้นตามลักษณะหรือสาขาที่มี เพิ่มขึ้น หรือในกรณีที่มีการประกอบวิชาชีพ จะต้องแยกห้องให้บริการเป็นสัดส่วน

7. พื้นที่การประกอบกิจการสถานพยาบาลจะต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับสถานที่ ขยายตามกฎหมายว่าด้วยยา

8. พื้นที่การประกอบกิจการสถานพยาบาลจะต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับการ ประกอบอาชีพอื่น หมายความว่า บริเวณพื้นที่ของสถานพยาบาลทั้งหมด ต้องไม่มีกิจการ หรือเป็น สำนักงานเพื่อกิจการอื่น ฯลฯ

9. มีแสงสว่างเพียงพอ และเหมาะสมกับบริการที่มี ให้ตรวจสอบสถานที่ คอยให้ผู้ขอ อนุญาตเปิดไฟในห้องให้บริการแล้วสามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ ได้ชัดเจน

10. มีการระบายอากาศที่ดี ไม่อับทึบ ให้พิจารณาลักษณะของคลินิก ดังนี้คือ

- ควรมีความสูงระหว่างพื้นถึงเพดาน ไม่ต่ำกว่า 2.6 เมตร กรณีที่มีความสูงต่ำกว่า จะต้องมีการทดสอบให้เห็นได้ชัดเจนว่า มีการระบายอากาศออกไป ภายนอกอาคารอย่างไร

- การระบายอากาศ กรณีไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ต้องมีช่องระบายอากาศออกสู่ ภายนอกอาคารไม่น้อยกว่าหนึ่งในสิบของพื้นที่ห้อง

- การระบายอากาศ กรณีติดเครื่องปรับอากาศ ต้องติดเครื่องระบายอากาศที่ สามารถถ่ายเทอากาศออกสู่ภายนอกอาคารได้

11. บริเวณภายนอกภายในต้องสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้ตรวจดูความสะอาด ทั่วๆ ไปของคลินิก ตั้งแต่ฝ้าเพดาน ผนัง พื้น ของส่วนให้บริการทุกๆ ส่วน

12. จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการและ ญาติ เช่น มีที่พักรักษาของผู้รับบริการจำนวนเหมาะสม

- การแบ่งพื้นที่ใช้สอย ให้ดูพื้นที่ทางเดินด้วย ควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1 เมตร และส่วนนั้นต้องไม่มีเสากีดกั้นพื้น ทางเดินควรเรียบเสมอกันหากมีความต่างระดับ ควรทำเป็นทาง ลาดหรือเป็นขั้นบันไดที่เห็นชัดเจนเก้าอี้สำหรับผู้พักรักษาให้มีจำนวนพอเพียงกับจำนวนผู้มารับ บริการ

13. มีห้องตรวจหรือห้องให้บริการรักษา หรือห้องให้บริการ เป็นสัดส่วนและมิดชิด ห้อง ตรวจหรือห้องให้บริการนั้นอาจกันเป็นห้องผนังชนกับเพดานหรือไม่ก็ได้ แต่ไม่ควรกันต่ำ จน มองเห็นการตรวจหรือรักษา ถ้าต้องใช้กระจกกันห้องจะต้องใช้กระจกทึบและกรณีที่กันผนังชน เพดาน จะต้องคำนึงถึงการระบายอากาศ ตามเกณฑ์ข้อ 1.10 เป็นพิเศษ

14. มีการควบคุมและป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการแนวทางการตรวจว่ามี การควบคุมและป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ เช่น

1) มีการจัดทำคู่มือหรือแผนภูมิ แสดงกระบวนการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ

2) แสดงรายละเอียดของวัสดุ หรืออุปกรณ์ที่ทำให้ปราศจากเชื้อ เช่น ระบุ วัน เดือน ปี ที่หนึ่ง วัน เดือน ปี ที่เปลี่ยนน้ำยา หรือ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุใน Disposable set หรือไม่

15. มีภาชนะใส่มูลฝอยติดเชื้อ (ใช้ถุงสีแดง เขียนข้อความ “ขยะติดเชื้อ”) แยกต่างหากจากภาชนะใส่มูลฝอยทั่วไป และมีการกำจัดอย่างเหมาะสม โดยให้ผู้รับอนุญาตจะต้องจัดให้มีถุงสีแดงทึบแสงเขียนข้อความ “มูลฝอยติดเชื้อ” หรือ “ขยะติดเชื้อ” ในภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิด

16. มีเครื่องดับเพลิงขนาดเหมาะสม และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งในที่มองเห็นชัดเจน เครื่องดับเพลิงต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ติดตั้งโดยใช้ส่วนบนสุดของเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร อยู่ในที่มองเห็น สามารถอ่านการใช้งาน ได้ตามชนิดและขนาดอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

ในเขตกรุงเทพมหานครให้เป็นไปตามข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานครเรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 ข้อ 78 และ ข้อ 79 คือ

ก) โฟมเคมี ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 10 ลิตร หรือ

ข) ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม หรือ ขนาดบรรจุ 10 ปอนด์ หรือ

ง) เครื่องดับเพลิงอื่นที่มีคุณสมบัติเทียบเท่า ส่วนภูมิภาคให้เป็นไปตามข้อบัญญัติของท้องถิ่นนั้นๆ

17. มีห้องน้ำส้วมที่ถูกสุขลักษณะอย่างน้อยหนึ่งห้อง ให้ตรวจดูความสะอาดห้องน้ำส้วมรวมได้ กรณีที่ต้องอยู่ในอาคารรวม ห้องน้ำไม่ควรอยู่ไกลจากคลินิกเกินไป

กรณีมีเครื่องเอกซเรย์ จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานและได้รับอนุญาตจากสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ การตรวจมาตรฐานและอนุญาตให้ใช้เครื่องเอกซเรย์ เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กรณีที่คลินิกแห่งนั้นมีเครื่องเอกซเรย์ หรือสำเนาหลักฐานการยื่นรับรองมาตรฐานและอนุญาตให้ใช้เครื่องเอกซเรย์ ผู้อนุญาตจะอนุญาตให้ประกอบกิจการคลินิกได้ แต่ไม่ให้ใช้เครื่องเอกซเรย์จนกว่าจะได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องเอกซเรย์ได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาศ จำรัสธนสาร (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ” พบว่า (1) ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38.4 ปี มีอาชีพเกษตรกร รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จบต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง มารับบริการในแผนกอายุรกรรม และมารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง ใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า (2) ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านเวลาในการรับบริการ (4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ การศึกษา และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพล ในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ร้อยละ 68.4 คือ ด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสถานที่

นันทิดา มัชฌิม (2553) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีรายได้ต่อเดือนเนื่องจากได้รับเงินจากผู้ปกครอง และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ คือ ฟันเก การใช้บริการคลินิกทันตกรรม เพราะไปตามแพทย์นัด ความถี่ในการเข้ามารับบริการทุกเดือน ประสิทธิภาพการที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟันน้อยกว่า 1 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะเป็นวันหยุด จำนวนคลินิกที่ใช้บริการในปัจจุบัน 1 แห่ง รู้จักคลินิกทันตกรรมจัดฟันจากคนในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการคือเพื่อน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน ของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ จัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชน จากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทินรัตน์ ปราบประชาต (2553) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ” พบว่า 1) พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.30 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 2) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล (People) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการดูแลรักษา (Process of Service) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อธิพรธ นวมกระจ่าง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัด ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกแพทย์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน โดยจะมุ่งเน้นไปที่คลินิกที่มียาที่มีประสิทธิภาพ รักษาอาการป่วยให้หายได้ โดยเงินที่ใช้จ่ายเท่าไรก็ไม่ว่า ถ้าคลินิกใดมีของแถมให้กับประชาชนที่มาใช้บริการ เช่น มีวิตามิน ยาบำรุงแถมให้ ก็จะทำให้ประชาชนมาใช้บริการ และบุคลากรควรจะมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนพฤติกรรมรวมๆ ของประชาชนมักจะใช้บริการคลินิกในวันทำงานช่วงเวลาเลิกงาน ประมาณ 15.00-18.00 น. ส่วนใหญ่จะป่วยเป็นไข้หวัดและปวดท้อง/ท้องเสีย ซึ่งแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 300-400 บาท และผู้ป่วยเหล่านี้ไม่ค่อยได้มาประจำนัก ส่วนมากจะ 6 เดือน ขึ้น

ไปถึงจะมาใช้บริการที่คลินิกอีกครั้ง ส่วนแพทย์ที่มาพบแต่ละครั้งอาจจะเป็นแพทย์ชาย หรือ แพทย์หญิงก็ได้แล้วแต่สถานที่และเวลา เห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ป่วยแตกต่างกัน

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์” พบว่า (1) ผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส เคยมารับบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการอุดฟัน สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้คือบัตรประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรม โดยมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้ (1) แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความ สะอาด ไม่แออัด จัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตย์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย (2) คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้มารับบริการ (3) แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่บริการมองเห็นได้ชัดเจน

นพวรรณ สุทธิสว่าง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ให้บริการ เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อยพบว่า แพทย์ให้เวลาและใส่ใจคำบอกเล่าอาการของผู้สูงสุด อันดับที่สองคือ ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อยพบว่า มีแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา เมื่อพิจารณาในรายข้อย่อยค่ายาและเวชภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในการเปรียบเทียบส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี แตกต่างอย่างมีสถิติที่ 0.05

จันทนา รักษ์นาค (2556) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่

ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาด คือ ความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไปเงินที่ใช้ในการรับบริการอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ และให้เหตุผลที่เข้าโรงพยาบาลเอกชนมาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาลมาก มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือ ตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัว 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาด กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความปานกลาง คือ ส่วนประสมทางด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ธัญธรณ์ สุภธนาทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม” 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี สถานภาพสมรสโสด จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท เหตุผลที่เลือกเพราะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตนเองจะมีบทบาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 300- 600 บาท โดยจะรับทราบข่าวสารข้อมูลของคลินิกจากคนที่รู้จัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านราคา

ผกาพรรณ มณีวงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ อายุหรือรายได้เพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการก็จะสูงขึ้นและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณา เลือกคลินิกความสำคัญกับการบริการและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมา คือ ราคา สถานที่ ภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนความสำคัญมากที่สุดคือปลอดภัย มีการใช้บริการ คุณภาพยาและผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแพทย์ให้บริการและคำแนะนำเป็นอย่างดี และความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์

นงภา สุวรรณกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสุขภาพประจำปีพนักงานอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ” ทำการศึกษาประชากรทั้งหมด จำนวน 65 โรงงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการแผนก

บุคคลซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการใช้บริการ มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี เพศหญิง ร้อยละ 53.8 เพศชาย ร้อยละ 46.2 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 40 ดำเนินกิจกรรมประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปร้อยละ 70.8 มีผู้ถือร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ สัญชาติไทย ร้อยละ 30.8 มีจำนวนพนักงานในโรงงาน 101 -300 ร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ 1,001 -3,000 คน ร้อยละ 24.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจสอบสุขภาพประจำปี พบว่าให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคคล (พนักงาน) ด้านกระบวนการบริการ ด้านบริการ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เบญจมาศ มาพบสุข (2550) ศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ” จำนวน 232 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 39 และรายได้ระหว่าง 15000 – 30,000 บาท ร้อยละ 35.5 พบว่าในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านสถานที่แวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการมากที่สุด อันดับสอง คือ ด้านค่าของราคา และค่ารักษา พยาบาลส่งผลต่อการใช้บริการระดับมาก อันดับสาม คือ ด้านการบริการ ส่งผลต่อผู้ใช้บริการระดับมาก อันดับสี่ การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลต่อ การใช้ระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการส่งผลต่อการเข้ารับบริการปานกลาง

มนชัย ตรีสุข (2550) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบิวตี้เชฟ นิวลี่ไลน์ ” โดยสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการที่บิวตี้เชฟ นิวลี่ไลน์ จำนวน 280 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้านด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบความคิดเห็นกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพไม่แตกต่างยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการและรายได้ ไม่แตกต่างยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์

สันทนา จึงศิริกุลวิทย์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ การจัดบริการตามส่วนประสมการตลาดของตึกผู้ป่วยในโรงพยาบาลศรีสะเกษ ” ตามการรับรู้ของผู้ป่วย จำนวน 377 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพเกษตรกร รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท การศึกษาจบชั้นประถมศึกษา อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง อายุเฉลี่ย 41.4 ปี ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก

และใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้าเป็นส่วนใหญ่ การรับรู้ของผู้ป่วยต่อการจัดบริการตามส่วน ประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงด้านบุคลากร ที่มีความสุข ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาบริการรักษาพยาบาล การเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการของผู้ป่วย พบว่าผู้ป่วยที่มีอายุ อาชีพ หลัก สิทธิการรักษาและนอนรักษาในตึกที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการได้บริการรักษาตามแนวคิด ส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนใหญ่มี ความเห็นว่าควร ปรับปรุงลักษณะทางกายภาพในด้านความสะอาด

สิริวิชญ์ บริพนธกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการทันตกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” จากกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติจำนวน 150 คน สัญชาติอเมริกา,ยุโรป และออสเตรเลีย อย่างละ 50 ราย พบว่า ส่วน ใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ บริการที่รับ บริการมากที่สุด คือ การดูดหินปูน/ขัดฟัน เวลาที่สะดวกไปพบทันตแพทย์ คือ เวลา 13.00 – 16.00 น. และ วันที่สะดวก คือ วันจันทร์- วันศุกร์ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือแผนกทันตกรรม จาก เพื่อน/ ครอบครัวมากที่สุด และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตัวเอง/ครอบครัว ส่วนใหญ่ ไม่เคยเปลี่ยน คลินิกทันตกรรม มีความพอใจระดับมากในการรับบริการครั้ง สดท้ายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ มีต่อการใช้บริการทางทันตกรรมในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ตามลำดับ ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรม ระดับได้แก่ ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาที่พบ ได้แก่ รอรับบริการนานเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านการสื่อสารและค่าบริการไม่ชัดเจน หรือไม่สมเหตุสมผล ตามลำดับ

อรุณี เนตตกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อประชาชน ในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรม ในเขตเมือง จังหวัดเชียงราย ” ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการด้านทันตกรรม จากสถานพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย จำนวน 300 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับชั้นมัธยมปลาย,ปวช มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่า 30,000 บาท ใช้ บริการประเภทอุดฟัน ได้รับข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด เวลา คือ เวลา 16.00 – 20.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ เลือกใช้บริการแห่งเดิม มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพบผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ด้านทันตกรรม ให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานพยาบาลอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิก ทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี “ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้มารับบริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่ จำนวน 270 ราย จากคลินิกทันตกรรมทั้งหมด 9 แห่ง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มารับบริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จากรายงาน เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรีพบว่า มีจำนวน 9 แห่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 270 ราย คลินิกละ 30 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นที่มีความเที่ยงเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สันสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ แบบคอริเรชัน และการทดสอบแบบไค-สแควร์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Qationnaire) โดยจะวางคำถามตามกรอบแนวคิดงานวิจัยซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับบริการของผู้มารับบริการทันตกรรม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการรับบริการ

ส่วนที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทั้งหมดทั้ง 7 ด้านคือ การบริการราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ

ส่วนที่ 3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4. เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์หาความต้องการที่ผู้รับบริการแต่ละคนต้องการจากคลินิก

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

5 ระดับคือ

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการของบloom (Bloom) กำหนดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	← 4.21 -5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	← 3.41 -4.42	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	← 2.61 -3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	← 1.81 -2.26	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	← 1.00 -1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย โดยทดสอบหา ความตรง (Validity) คือถูกต้องตามเนื้อหา ตาม โครงสร้าง ตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้อง ใช้วิธีการหาค่าความตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของรายการ (Index of Congruence: IOC) ซึ่งเป็นการหาความตรงเชิงเนื้อหาที่ประกอบได้ดำเนินการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรง ความถูกต้องของเนื้อหา คำถามและภาษาในแต่ละข้อ และปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมและมีเนื้อหาตรงกับข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาทีละประเด็นหรือทีละข้อ และค่า IOC ที่เหมาะสมควรมีค่า > 0.6

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามให้ผู้รับบริการจัดฟัน ในคลินิกทันตกรรมเอกชนในเขตอำเภอบางใหญ่ จำนวน 9 แห่ง (ณ. เดือนกุมภาพันธ์ 2557) คลินิกละ 30 ชุด โดยแจกให้ทางคลินิกทันตกรรมเป็นผู้ทอดให้ผู้รับบริการจัดฟันที่มารับบริการในช่วง มีนาคม – เมษายน 2557 ด้วยตัวเอง และมารับแบบสอบถามกลับด้วยตัวเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ถูกต้องมา ลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะในการเดินทางมาจัดฟัน ช่วงเวลาในการรับบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปมาค่าร้อยละ (Percentage)
2. . แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์
3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปมาค่าร้อยละ (Percentage)
4. ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรมใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
5. ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีใช้ไคสแควร์ (Chi square)
6. แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมจัดฟันเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นค่าความถี่ เป็นการสรุปแสดงแจกแจงความถี่ (Frequency)

การศึกษาคนว่าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 1 ตัวแปรขึ้นไป เป็นวิธีการวิจัยที่เสนอผลอย่างกว้างๆ แต่ในขณะเดียวกันก็จะอาศัยผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการเสนอสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแข่งขันด้านการบริการทันตกรรมจัดฟัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ตารางที่ 4.2-4.8)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม (ตารางที่ 4.9)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม (ตารางที่ 4.10)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน (ตารางที่ 4.11-4.18)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามข้อมูลด้านบุคคลทั่วไปได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะในการเดินทางมาจัดฟัน ช่วงเวลาในการรับบริการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=270		
เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	46	17.0
หญิง	224	83.0
อายุ		
10-15ปี	27	10.0
16-20ปี	91	33.7
21-25ปี	54	20.0
26-30ปี	52	19.3
31-40ปี	41	15.2
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	5	1.9
สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	208	77.0
สมรส	58	21.5
หม้าย/หย่าร้าง	2	.7
แยกกันอยู่	2	.7
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	1.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	11.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	97	35.9
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	10.4
ปริญญาตรี	103	38.1
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	132	48.9
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	77	28.5
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	4.1
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	36	13.3
อื่นๆ ได้แก่แม่บ้าน	14	5.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ยังไม่มีรายได้	116	43.0
ต่ำกว่า 15,000บาท	50	18.5
15,000-30,000บาท	73	27.0
30,001-50,000บาท	17	6.3
50,001-100,000บาท	11	4.1
100,001 บาทขึ้นไป	3	1.1
พาหนะในการเดินทางมาจัดฟัน		
	ความถี่	ร้อยละ
เดิน	18	6.7
จักรยาน	5	1.9
รถจักรยานยนต์	59	21.9
รถโดยสารประจำทาง	63	23.3
รถยนต์	125	46.3
ช่วงเวลาในการรับบริการ		
10.00-13.00น.	38	14.1
13.01-16.00น.	73	27.0
16.01-19.00น.	148	54.8
19.01น. ขึ้นไป	11	4.1

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

2.อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-20 ปีมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 26-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุ 10-15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

3 .สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และ แยกกันอยู่เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือลูกจ้าง พนักงานบริษัท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อื่นๆได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และรับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 15,000-30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

7. พาหนะในการเดินทางมาจัดฟัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้พาหนะ รถยนต์มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รถจักรยานยนต์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เดินจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และจักรยาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

8.ช่วงเวลาในการรับบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 16.01-19.00น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 13.01-16.00น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เวลา 10.00-13.00น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และเวลา 19.01น. เป็นต้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

จากการสอบถามเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านของผู้ใช้บริการคลินิก จัดฟันโดยใช้แบบสอบถามชนิดตาราง ตามระดับความสำคัญประกอบไปด้วย 38 ข้อคำถามได้ ข้อมูลสรุปดังตารางที่ 4.2 - 4.8

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

n=270			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
มีความหลากหลายของบริการ ครบวงจร	4.13	.688	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของการบริการ	4.21	.691	เห็นด้วยมากที่สุด
วัสดุ อุปกรณ์มีความทันสมัย และมีคุณภาพ	4.21	.746	เห็นด้วยมากที่สุด
ความสะอาดปลอดภัยเชื่อได้มาตรฐาน	4.27	.734	เห็นด้วยมากที่สุด
การนัดหมายรักษาอย่างต่อเนื่อง เหมาะสม	4.28	.732	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงเวลาที่ทันตแพทย์จัดฟันให้บริการ	4.13	.750	เห็นด้วยมาก
สามารถนัดพบได้ตามความต้องการของเรา	4.22	.737	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงเวลาเปิดทำการของคลินิกมีความเหมาะสม			
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.20	.567	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .567 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนัดหมายรักษาอย่างต่อเนื่อง เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดปลอดภัยเชื่อได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ

ช่วงเวลาเปิดทำการของคลินิกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

n=270

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
มีการแสดงค่ารักษา ค่าอธิบายที่ชัดเจน	4.14	.779	เห็นด้วยมาก
ค่ารักษาจัดฟันเหมาะสม ยุติธรรม กับ คุณภาพการรักษา	4.08	.789	เห็นด้วยมาก
สามารถแบ่งจ่ายค่ารักษาเป็นงวดๆได้ตาม ความเหมาะสม	4.25	.729	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถค้างชำระได้กรณีนำเงินมาไม่พอ	3.93	.901	เห็นด้วยมาก
รวมด้านราคา	4.10	.680	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .680 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถแบ่งจ่ายค่ารักษาเป็นงวดๆได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการแสดงค่ารักษา ค่าอธิบายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ ค่ารักษาจัดฟันเหมาะสม ยุติธรรม กับคุณภาพการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่

n=270

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ที่ตั้งคลินิกมีความเหมาะสม ใกล้บ้าน	4.26	.809	เห็นด้วยมากที่สุด

ความสะดวกในการจอดรถ	3.65	.912	เห็นด้วยมาก
สามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย	4.19	.720	เห็นด้วยมาก
การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทรูหรา คู ทันสมัย	4.05	.769	เห็นด้วยมาก
คลินิกสะอาด สภาพแวดล้อมดี	4.25	.712	เห็นด้วยมากที่สุด
จำนวนที่นั่งรอ ขนาด มีความ เหมาะสม	3.98	.829	เห็นด้วยมาก
รวมด้านสถานที่	4.06	.588	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .588 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งคลินิกมีความเหมาะสม ใกล้บ้าน
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ คลินิกสะอาด
สภาพแวดล้อมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ สามารถเข้ามาติดต่อได้
ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

n=270

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ป้ายประชาสัมพันธ์ เหมาะสม ชัดเจน	3.95	.753	เห็นด้วยมาก

การส่งเสริมการตลาดส่วนลดราคามีความเหมาะสม	3.87	.771	เห็นด้วยมาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.41	.904	เห็นด้วยมาก
มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก	3.87	.844	เห็นด้วยมาก
ได้รับคำแนะนำ เชิญชวนจากเจ้าหน้าที่ให้จัดฟัน	3.62	.993	เห็นด้วยมาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.74	.664	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .588 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์เหมาะสม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดส่วนลดราคามีความเหมาะสม และ มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร

n=270

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การ ให้คำปรึกษา แนะนำ ของเจ้าหน้าที่ ต้อนรับ	4.11	.840	เห็นด้วยมาก
ความเชี่ยวชาญชำนาญของทันตแพทย์จัดฟัน	4.40	.718	เห็นด้วยมากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์จัดฟัน	4.44	.692	เห็นด้วยมากที่สุด
ความชำนาญของผู้ช่วยทันตแพทย์	4.30	.764	เห็นด้วยมากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง	4.24	.835	เห็นด้วยมากที่สุด
พุดจาสุภาพ มีมารยาทดี			
รวมด้านบุคลากร	4.29	.663	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .663 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์จัดฟัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญชำนาญของทันตแพทย์จัดฟัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และความชำนาญของผู้ช่วยทันตแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

n=270

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	4.17	.780	เห็นด้วยมาก
ขั้นตอนการทำงานเป็นลำดับ ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.15	.767	เห็นด้วยมาก
ระบบการทำงานบริการเหมาะสมตามเวลา	4.13	.755	เห็นด้วยมาก
มีการนัดหมาย จัดคิว และการเลื่อนนัด อย่างเป็นระบบ เหมาะสม	4.13	.725	เห็นด้วยมาก
ระยะเวลารอคอยเหมาะสม	3.83	.773	เห็นด้วยมาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	.624	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .624 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ขั้นตอนการทำงานเป็นลำดับ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และระบบการทำงานบริการเหมาะสมตามเวลา และ มีการนัดหมาย จัดคิว และการเลื่อนนัด อย่างเป็นระบบ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ

n=270

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สถานที่ตั้งของตัวอาคารมีความเหมาะสมปลอดภัย	4.18	.663	เห็นด้วยมาก
สถานที่ บริเวณนั่งรอรับบริการ มีลักษณะเหมาะสม มีอากาศถ่ายเทที่ดี	4.17	.706	เห็นด้วยมาก
ในห้องทำพื้นมีความพร้อม เหมาะสมกับการทำงาน เป็นสัดส่วน	4.25	.743	เห็นด้วยมากที่สุด
ห้องน้ำ สะอาด สะดวก เหมาะสมและเพียงพอ	4.13	.740	เห็นด้วยมาก
ห้อง supply (ล้างเครื่องมือ อบนั่งมาเชื้อ) สะอาด เหมาะสม	4.10	.709	เห็นด้วยมาก
ห้องเอกซเรย์ เป็นสัดส่วนเหมาะสม ปลอดภัย	4.02	.795	เห็นด้วยมาก
รวมด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.14	.606	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .606 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในห้องทำพื้นมีความพร้อม เหมาะสมกับการทำงาน เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของตัวอาคารมีความเหมาะสมปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ สถานที่ บริเวณนั่งรอรับบริการ มีลักษณะเหมาะสม มีอากาศถ่ายเทที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

จากการสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้แบบสอบถามแบบมีตัวเลือก ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม ได้ข้อมูลสรุปดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

n=270		
สาเหตุที่ต้องการจัดฟัน	ความถี่	ร้อยละ
ฟันบนยื่น/ ฟันล่างยื่น	116	43.0
ฟันกัดคร่อม	7	2.6
ฟันสบเปิด	11	4.1
ฟันกัดเบี้ยว	11	4.1
ฟันห่าง	46	17.0
ฟันซ้อนเก/ บิดเบี้ยว	79	29.3
ท่าน รู้จัก คลินิกแห่งนี้จากไหน		
มีเพื่อน/ คนรู้จัก	103	38.1
คนในครอบครัวแนะนำ	45	16.7
สัญจรผ่าน	113	41.9
ผ่านสื่อ เช่น โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต	9	3.3
ก่อนมาจัดฟันที่คลินิกนี้		
ท่านเคยมาใช้บริการที่คลินิกนี้หรือไม่		
เคย	56	20.7
ไม่เคย	214	79.3
ผู้มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
ตัวเอง	143	53.0
พ่อ แม่	97	35.9
ลูก หลาน	4	1.5
แฟน เพื่อน	17	6.3
คู่สมรส	9	3.3

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

n=270		
ท่านตัดสินใจจัดฟันที่นี่เพราะอะไร	ความถี่	ร้อยละ
ใกล้บ้าน /เดินทางสะดวก	157	58.1
ราคาเหมาะสม	18	6.7
คุณภาพของการบริการ	14	5.2
ฝีมือทันตแพทย์	24	8.9
สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย	12	4.4
มีคนแนะนำมา	45	16.7
ท่านจะแนะนำคลินิกแห่งนี้ แก่เพื่อน หรือญาติ ของท่านหรือไม่		
บอกต่อแนะนำ	264	97.8
ไม่บอกต่อ ไม่แนะนำ	6	2.2
ท่านจะมาใช้บริการทันตกรรมอื่นๆ ที่คลินิกนี้อีกหรือไม่		
มาอีก	261	96.7
ไม่มา	9	3.3
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการทันตกรรมจัดฟันมากเพียงใด		
ระดับ 5	113	41.9
ระดับ 4	123	45.6
ระดับ 3	27	10.0
ระดับ 2	4	1.5
ระดับ 1	3	1.1

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1. สาเหตุที่ต้องการจัดฟัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีฟันบนยื่น/ ฟันล่างยื่น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือฟันซ้อนเก/ บิดเบี้ยว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ฟันห่าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ฟันสบเปิด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ

4.1 พันักัดเบี้ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และพันักัดคร่อม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

2. ท่านรู้จักคลินิกแห่งนี้จากไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะ สัตูจรผ่าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ มีเพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 คนในครอบครัวแนะนำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

3. ก่อนมาจัดฟันที่คลินิกนี้ ท่านเคยมาใช้บริการที่คลินิกนี้หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยมาใช้บริการ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และเคยใช้บริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

4. ผู้มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ พ่อแม่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 แฟน เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และคู่สมรส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

5. ท่านตัดสินใจจัดฟันที่นี่เพราะอะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกจัดฟันที่นี่เพราะ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือมีคนแนะนำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ฝีมือทันตแพทย์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ราคาเหมาะสม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คุณภาพของการบริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และสถานที่ดูดี สะอาดและสะดวกสบาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

6. ท่านจะแนะนำคลินิกแห่งนี้ แก่เพื่อน หรือญาติ ของท่านหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อแนะนำ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และไม่บอกไม่แนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

7. ท่านจะมาใช้บริการทันตกรรมอื่นๆที่คลินิกนี้อีกหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการอีก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และไม่มาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

8. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการทันตกรรมจัดฟันมากเพียงใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับ 4 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือพอใจระดับ 5 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ระดับ 3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 พอใจระดับ 2 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพอใจระดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกคลินิกทัน

กิจกรรมจัดฟัน ตามตารางที่ 4.9 วิเคราะห์การตัดสินใจได้ คือ ใกล้เคียงเดินทางสะดวก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม

จากการสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้แบบสอบถามแบบมีตัวเลือก ประกอบด้วย 7P ได้ข้อมูลสรุปดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม

	การตัดสินใจ
ผลิตภัณฑ์	.886**
ราคา	.847**
สถานที่	.844**
ส่งเสริม	.775**
การตลาด	
บุคลากร	.851**
กระบวนการ	.881**
กายภาพ	.866**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.886, p=.000$)

2) ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.847, p=.000$)

3) ด้านสถานที่ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.844, p=.000$)

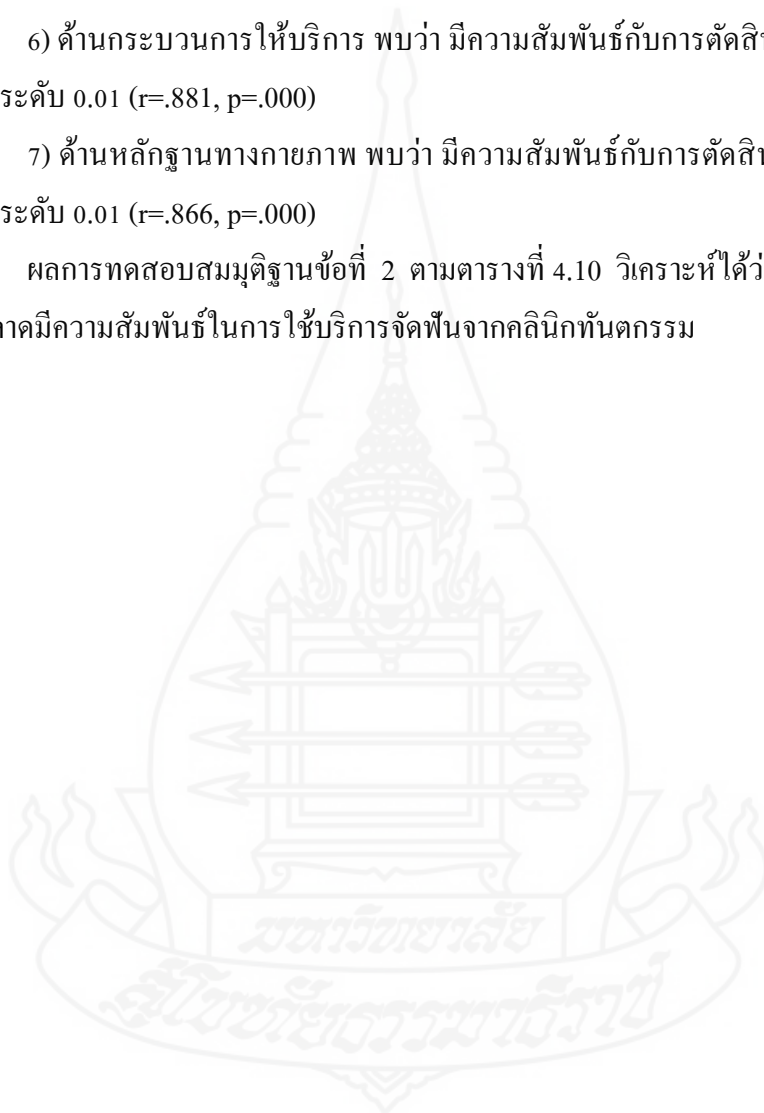
4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.775, p=.000$)

สถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.857, p=.000$)

6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.881, p=.000$)

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.866, p=.000$)

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ตามตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม



ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามเพศ

		การตัดสินใจใช้บริการ						
		ใกล้บ้าน / เดินทางสะดวก	ราคา เหมาะสม	คุณภาพของ การบริการ	ฝีมือ ทันตแพทย์	สถานที่ดูดี สะอาด	มีคน แนะนำมา	รวม
ชาย	ความถี่	26	3	2	3	3	9	46
	ร้อยละ	9.6%	1.1%	0.7%	1.1%	1.1%	3.3%	17.0%
หญิง	ความถี่	131	15	12	21	9	36	224
	ร้อยละ	48.5%	5.6%	4.4%	7.8%	3.3%	13.3%	83.0%
รวม	ความถี่	157	18	14	24	12	45	270
	ร้อยละ	58.1%	6.7%	5.2%	8.9%	4.4%	16.7%	100.0 %

$$X^2=1.269, p=.938$$

จากตารางที่ 4.11 เพศชายตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน เดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาคือมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ ราคาเหมาะสม ฝีมือทันตแพทย์ สถานที่ดูดี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และฝีมือทันตแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามเพศ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=1.269, p=.938$) ทำให้พิจารณาได้ว่า เพศไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ	รวม
----------------------	-----

		ใกล้บ้าน /เดินทางสะดวก	ราคา เหมาะสม	คุณภาพของ การบริการ	ฝีมือ ทันต แพทย์	สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย	มีคน แนะนำมา	
10-15ปี	ความถี่	15	2	0	1	2	7	27
	ร้อยละ	5.6%	0.7%	0.0%	0.4%	0.7%	2.6%	10.0%
16-20ปี	ความถี่	56	6	4	8	4	13	91
	ร้อยละ	20.7%	2.2%	1.5%	3.0%	1.5%	4.8%	33.7%
21-25ปี	ความถี่	27	3	3	8	1	12	54
	ร้อยละ	10.0%	1.1%	1.1%	3.0%	0.4%	4.4%	20.0%
26-30ปี	ความถี่	31	5	5	6	3	2	52
	ร้อยละ	11.5%	1.9%	1.9%	2.2%	1.1%	0.7%	19.3%
31-40ปี	ความถี่	28	2	1	1	0	9	41
	ร้อยละ	10.4%	0.7%	0.4%	0.4%	0.0%	3.3%	15.2%
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	ความถี่	0	0	1	0	2	2	5
	ร้อยละ	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%	0.7%	1.9%
รวม	ความถี่	157	18	14	24	12	45	270
	ร้อยละ	58.1%	6.7%	5.2%	8.9%	4.4%	16.7%	100.0%

$$X^2=45.488, p=.007$$

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 10-15 ปี ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.6 อายุ 16-20 ปี ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็น ร้อยละ 20.7 อายุ 21-25 ปี ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 26-30 ปี ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ตัดสินใจใช้ บริการเนื่องจากมีคนแนะนำมาและสถานที่ดูดี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามอายุ ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($X^2=45.488, p=.007$) ทำให้พิจารณาได้ว่า อายุมีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

		การตัดสินใจใช้บริการ						รวม
		ใกล้บ้าน/ เดินทางสะดวก	ราคา เหมาะสม	คุณภาพ ของการ บริการ	ฝีมือ ทันตแพทย์	สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย	มีคน แนะนำ มา	
โสด	ความถี่	121	13	9	19	10	36	208
	ร้อยละ	44.8%	4.8%	3.3%	7.0%	3.7%	13.3%	77.0%
สมรส	ความถี่	34	5	5	4	2	8	58
	ร้อยละ	12.6%	1.9%	1.9%	1.5%	0.7%	3.0%	21.5%
หม้าย/ หย่าร้าง	ความถี่	1	0	0	0	0	1	2
	ร้อยละ	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.7%
แยกกันอยู่	ความถี่	1	0	0	1	0	0	2
	ร้อยละ	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.7%
รวม	ความถี่	157	18	14	24	12	45	270
	ร้อยละ	58.1%	6.7%	5.2%	8.9%	4.4%	16.7%	100.0%

$$X^2=9.152, p=.869$$

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้านและมีคนแนะนำ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้านและฝีมือทันตแพทย์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามสถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=9.152, p=.869$) ทำให้พิจารณาได้ว่า สถานภาพสมรสมีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามระดับการศึกษา

		การตัดสินใจใช้บริการ						รวม
		ใกล้บ้าน / เดินทาง สะดวก	ราคา เหมาะสม	คุณภาพ ของการ บริการ	ฝีมือ ทันตแพทย์	สถานที่คูดี สะอาด สะดวกสบาย	มีคนแนะนำ มา	
ประถม ศึกษา	ความถี่	1	0	2	0	0	0	3
	ร้อยละ	0.4%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
มัธยมศึกษา ตอนต้น	ความถี่	16	2	1	3	3	6	31
	ร้อยละ	5.9%	0.7%	0.4%	1.1%	1.1%	2.2%	11.5%
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ความถี่	56	6	6	10	3	16	97
	ร้อยละ	20.7%	2.2%	2.2%	3.7%	1.1%	5.9%	35.9%
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ความถี่	23	0	0	1	1	3	28
	ร้อยละ	8.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	1.1%	10.4%
ปริญญาตรี	ความถี่	55	10	5	9	5	19	103
	ร้อยละ	20.4%	3.7%	1.9%	3.3%	1.9%	7.0%	38.1%
สูงกว่า ปริญญาตรี	ความถี่	6	0	0	1	0	1	8
	ร้อยละ	2.2%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	3.0%
รวม	ความถี่	157	18	14	24	12	45	270
	ร้อยละ	58.1%	6.7%	5.2%	8.9%	4.4%	16.7%	100.0%

$$X^2=38.266, p=.044$$

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก คุณภาพการบริการ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามระดับการศึกษา ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($X^2=38.266$, $p=0.044$) ทำให้พิจารณาได้ว่า ระดับการศึกษามีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามอาชีพ

		การตัดสินใจใช้บริการ						รวม
		ใกล้บ้าน /เดินทาง สะดวก	ราคา เหมาะสม	คุณภาพ ของการ บริการ	ฝีมือ ทันตแพทย์	สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย	มีคน แนะนำมา	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ความถี่	74	8	7	13	5	25	132
	ร้อยละ	27.4%	3.0%	2.6%	4.8%	1.9%	9.3%	48.9%
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	ความถี่	48	4	4	6	4	11	77
	ร้อยละ	17.8%	1.5%	1.5%	2.2%	1.5%	4.1%	28.5%
รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ความถี่	4	1	0	1	2	3	11
	ร้อยละ	1.5%	0.4%	0.0%	0.4%	0.7%	1.1%	4.1%
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	ความถี่	23	4	2	4	0	3	36
	ร้อยละ	8.5%	1.5%	0.7%	1.5%	0.0%	1.1%	13.3%
อื่นๆ	ความถี่	8	1	1	0	1	3	14
	ร้อยละ	3.0%	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%	1.1%	5.2%
รวม	ความถี่	157	18	14	24	12	45	270
	ร้อยละ	58.1%	6.7%	5.2%	8.9%	4.4%	16.7%	100.0%

$$X^2=15.129, p=.769$$

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่แม่บ้าน มี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามอาชีพ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=15.129, p=.769$) ทำให้พิจารณาได้ว่า อาชีพไม่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	การตัดสินใจใช้บริการ						รวม	
	ใกล้บ้าน / ราคา เดินทาง สะดวก	คุณภาพ เหมาะสม ของบริการ	ฝีมือ ทันตแพทย์	สถานที่คูดี สะอาด สะดวกสบาย	มีคนแนะนำ มา			
ยังไม่มีรายได้	ความถี่	67	8	5	8	5	23	116
	ร้อยละ	24.8%	3.0%	1.9%	3.0%	1.9%	8.5%	43.0%
ต่ำกว่า 15,000บาท	ความถี่	27	1	4	6	2	10	50
	ร้อยละ	10.0%	0.4%	1.5%	2.2%	0.7%	3.7%	18.5%
15,000- 30,000บาท	ความถี่	46	6	3	7	2	9	73
	ร้อยละ	17.0%	2.2%	1.1%	2.6%	0.7%	3.3%	27.0%
30,001- 50,000บาท	ความถี่	8	2	1	1	2	3	17
	ร้อยละ	3.0%	0.7%	0.4%	0.4%	0.7%	1.1%	6.3%
50,001- 100,000บาท	ความถี่	8	1	1	1	0	0	11
	ร้อยละ	3.0%	0.4%	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%	4.1%
100,001 บาท ขึ้นไป	ความถี่	1	0	0	1	1	0	3
	ร้อยละ	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	0.0%	1.1%
รวม	ความถี่	157	18	14	24	12	45	270
	ร้อยละ	58.1%	6.7%	5.2%	8.9%	4.4%	16.7%	100.0%

$$X^2=22.152, p=.627$$

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ 100,0001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง ฝีมือทันตแพทย์และสถานที่ดูดี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=22.152, p=.627$) ทำให้พิจารณาได้ว่า รายได้ไม่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามพาหนะ

		การตัดสินใจใช้บริการ						
		ใกล้บ้าน / เดินทางสะดวก	ราคา เหมาะสม	คุณภาพ ของการ บริการ	ฝีมือ ทันตแพทย์	สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย	มีคนแนะนำ มา	รวม
เดิน	ความถี่	14	0	0	0	4	0	18
	ร้อยละ	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	6.7%
จักรยาน	ความถี่	3	0	1	0	1	0	5
	ร้อยละ	1.1%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	1.9%
รถจักรยานยนต์	ความถี่	39	1	1	5	2	11	59
	ร้อยละ	14.4%	0.4%	0.4%	1.9%	0.7%	4.1%	21.9%
รถโดยสารประจำทาง	ความถี่	29	6	6	6	2	14	63
	ร้อยละ	10.7%	2.2%	2.2%	2.2%	0.7%	5.2%	23.3%
รถยนต์	ความถี่	72	11	6	13	3	20	125
	ร้อยละ	26.7%	4.1%	2.2%	4.8%	1.1%	7.4%	46.3%
รวม	ความถี่	157	18	14	24	12	45	270
	ร้อยละ	58.1%	6.7%	5.2%	8.9%	4.4%	16.7%	100.0%

$$X^2=40.190, p=.005$$

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางด้วยการเดิน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้ที่เดินทางด้วยจักรยาน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 1.1 ผู้ที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ มีการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผู้ที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเดินทางด้วยรถยนต์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($X^2=40.190$, $p=0.005$) ทำให้พิจารณาได้ว่า พาหนะมีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

	การตัดสินใจใช้บริการ						รวม
	ใกล้บ้าน /เดินทาง สะดวก	ราคา เหมาะสม	คุณภาพ ของการ บริการ	ฝีมือ ทันตแพทย์	สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย	มีคน แนะนำ	
10.00-13.00น.	22	5	1	1	1	8	38
ร้อยละ	8.1%	1.9%	0.4%	0.4%	0.4%	3.0%	14.1%
13.01-16.00น.	34	3	7	10	2	17	73
ร้อยละ	12.6%	1.1%	2.6%	3.7%	0.7%	6.3%	27.0%
16.01-19.00น.	94	10	5	11	8	20	148
ร้อยละ	34.8%	3.7%	1.9%	4.1%	3.0%	7.4%	54.8%
19.01น. ขึ้น ไป	7	0	1	2	1	0	11
ร้อยละ	2.6%	0.0%	0.4%	0.7%	0.4%	0.0%	4.1%
รวม	157	18	14	24	12	45	270
ร้อยละ	58.1%	6.7%	5.2%	8.9%	4.4%	16.7%	100.0%

$$X^2=22.459, p=.096$$

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 10.00-13.00น. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 8.1 ผู้ที่ใช้บริการเวลา 13.01-16.00น. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 12.6 ผู้ที่ใช้บริการเวลา 16.01-19.00น. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 34.8 และผู้ที่ใช้บริการเวลา 19.01น. ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=22.459$, $p=.096$) ทำให้พิจารณาได้ว่า ช่วงเวลาการใช้บริการไม่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ตามตารางที่ 4.11 – 4.18 วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของผู้รับบริการจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่ามี 3 อย่างคือ อายุ ระดับการศึกษา และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมดี มีเพียงเล็กน้อยที่ควรปรับปรุง และมีปัญหาเล็กน้อยคือการตรงต่อเวลาและควรมีการบริการแบบครบวงจร

ด้านราคา (Price) พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม มีบ้างที่มีความคิดเห็นว่าควรมีราคาถูกลง และ มีข้อเสนอแนะให้บางที่รับชำระจากบัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าใกล้บ้าน อยู่ในชุมชน แต่ควรปรับปรุงเรื่องการอำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถให้มากกว่านี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ส่วนใหญ่เหมาะสมดีแล้ว แต่ควรปรับปรุงเรื่องจำนวนพนักงานต้อนรับ และความสุขของทันตแพทย์

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมดี มีบางครั้งที่ต้องรอนานเกินไป แต่มีลำดับในการให้บริการชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมดี จำนวนที่นั่งเพียงพอ สถานที่สะดวกสบาย สวยงามน่าใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีอายุ 16-20 ปีมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ยังไม่มีรายได้มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ใช้พาหนะรถยนต์มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 16.01-19.00น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลพบว่า

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .567 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนัดหมายรักษาอย่างต่อเนื่อง เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .680 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถแบ่งจ่ายค่ารักษาเป็นงวดๆได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 3) ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .588 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งคลินิกมีความเหมาะสม ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .588 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ เหมาะสม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 5) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .663 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์จัดฟัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .624 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .606 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในห้องทำฟันมีความพร้อม เหมาะสมกับการทำงาน เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพื้นบ้นยื่น/ พื้นต่างยื่น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะสัญจรผ่าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซึ่งไม่เคยมาใช้บริการ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และเคยใช้บริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยเลือกจัดฟันที่นี้เพราะ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และคิดว่าจะบอกต่อแนะนำ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และไม่บอกไม่แนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการอีก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และไม่มาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนด้านความพึงพอใจ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ 4 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.886, p=.000$)

2) ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.847, p=.000$)

- 3) ด้านสถานที่ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.844, p=.000$)
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.775, p=.000$)
- 5) ด้านบุคลากร พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.857, p=.000$)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.881, p=.000$)
- 7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=.866, p=.000$)

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลพบว่า

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามเพศ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=1.269, p=.938$)
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามอายุ ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($X^2=45.488, p=.007$)
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามสถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=9.152, p=.869$)
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามระดับการศึกษา ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($X^2=38.266, p=.044$)
- 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามอาชีพ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=15.129, p=.769$)
- 6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=22.152, p=.627$)

7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($X^2=40.190, p=.005$)

8) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2=22.459, p=.096$)

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

2.1 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีฟันบนยื่น/ ฟันล่างยื่น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะสัญจรผ่าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซึ่งไม่เคยมาใช้บริการ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และเคยใช้บริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยเลือกจัดฟันที่นี้เพราะ ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และคิดว่าจะบอกต่อแนะนำ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และไม่บอกไม่แนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการอีก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และไม่มาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนด้านความพึงพอใจ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ 4 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws1H คือ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) 2) ตลาดซื้ออะไร (What Does The Market Buy?) 3) ทำไมจึงซื้อ (Why Does The Market Buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in The Buying?) 5) ซื้อเมื่อใด (When Does The Market Buy?) 6) ซื้อที่ไหน (Where Does The Market Buy?) และ 7) ซื้ออย่างไร (How Does The Market Buy?) เนื่องจากจากกลุ่มตัวอย่างนี้ พบว่ามีการตัดสินใจด้วยตนเอง และตัดสินใจเลือกเพราะสถานที่ใกล้บ้านและยังคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอีก รวมถึงมีความพอใจค่อนข้างมาก ทำให้พิจารณาได้ว่าการนำแนวคิดด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้นั้น สามารถทำได้และสามารถนำไปใช้ได้จริงและมีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี

2.2 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมจัดฟันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า แนวทางการดำเนินงานของคลินิกทันตกรรม สอดคล้องกับองค์ประกอบของแนวคิดส่วนประสมการตลาดอย่างครบถ้วนจึงทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถอภิปรายในแต่ละปัจจัยคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์การให้บริการจัดฟันควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ 2) ด้านราคา เนื่องจากการให้บริการจัดฟันเป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายเป็นมาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตามในบางคลินิกก็มีการแข่งขันกันด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการจากราคาได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือสถานที่ตั้ง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วใกล้ที่พักอาศัยของผู้บริโภค จึงทำให้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบางคลินิกมีการนำเสนอการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันไป มีการแข่งขันกันจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากการส่งเสริมการตลาดที่ทางคลินิกนำเสนอได้ 5) ด้านบุคลากร เนื่องจากคลินิกจัดฟันเอกชนส่วนใหญ่บุคลากรมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเท่าเทียมกันในแต่ละคลินิก แต่ยังพบว่า ผู้ใช้บริการอาจยึดติดกับทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือจากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด ดังนั้น จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากความเป็นมาตรฐานของคลินิกเอกชนจึงทำให้คุณภาพและความพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงเป็นปกติ แต่อย่างไรก็ตามด้วยการแข่งขันที่สูงของการบริการจัดฟันจึงทำให้แต่ละคลินิกมีการพัฒนากระบวนการการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ แม้ว่าลักษณะภายนอกของคลินิกจะมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ให้บริการเป็นอย่างดี แต่พบว่าคลินิกเอกชนในหลายๆที่ มักจะมีลักษณะการตกแต่งและการนำเสนอคลินิกคล้ายๆกัน แต่ในบางคลินิกก็มีการตกแต่งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ตรงใจผู้ให้บริการ

2.3 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษาและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของปิยมาศ จำรัสชนสาร (2553) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ การศึกษา และ ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ นันทิดา มัชฌิม (2553) การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟัน ทำให้พิจารณาได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในหลายๆด้าน มีความสำคัญทางที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16-20 ปี มีการใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการใช้บริการน้อยสุด ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้านมากที่สุด เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ยังต้องพึ่งภาระค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง ดังนั้นจึงมีการเลือกใช้บริการที่ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการรับส่งของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับพาหนะที่เดินทางมาใช้บริการ โดยพบว่าใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด และเลือกใช้บริการใกล้บ้านมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุดและเลือกใช้บริการเพราะใกล้บ้านมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เช่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยพบว่ามีความหลากหลายในช่วงเวลาการใช้บริการเป็นต้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในหลายๆด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผลข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็น 2 ประเด็นคือ ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในครั้งนี้และข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต รายละเอียดมีดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในครั้งนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย โดยให้คลินิกมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมโดยนำหลัก 6WsiH มาประยุกต์ใช้ให้ครบถ้วนทุกด้าน เนื่องจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดนั้น อาจเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ได้ แต่เนื่องจากคลินิกจัดฟันเป็นผลิตภัณฑ์

ด้านบริการ การปรับเปลี่ยนในลักษณะของแนวคิดส่วนประสมการตลาดนั้น อาจไม่เหมาะสมเท่าที่ควร แต่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเป็นที่รู้จักและเพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการได้นั้น การนำหลัก 6W's1H จะทำให้คลินิกสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้และจะสามารถนำไปปรับเปลี่ยนในเชิงนโยบายของคลินิกได้ ในอนาคตเป็นอย่างดี

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า อายุ ระดับการศึกษาและพาหนะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้คงการให้บริการกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปี และพัฒนาหรือจัดพื้นที่ที่จอดรถยนต์ให้เหมาะสมต่อความต้องการ ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อาจมีการประชาสัมพันธ์ข้อดี ของการจัดฟันในช่วงอายุนั้นๆ หรือมีการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มช่วงอายุอื่น หรือระดับการศึกษาอื่น เพื่อให้มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นได้อีก

3.2 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของคลินิกจัดฟันในปัจจุบัน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่สัญจรไปมาในบริเวณนั้น หรืออาจเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่เป็นช่วงอายุที่สนใจใช้บริการจัดฟันแต่ยังไม่ได้ใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มต่อการตัดสินใจ โดยอาจนำหลักพฤติกรรมผู้บริโภคและหลักส่วนประสมการตลาดมาผสมผสานกันเพื่อให้การศึกษามีคุณภาพและเหมาะสมมากที่สุด และอาจปรับเปลี่ยนสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นสูงมากขึ้นเช่นการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression) เป็นต้น



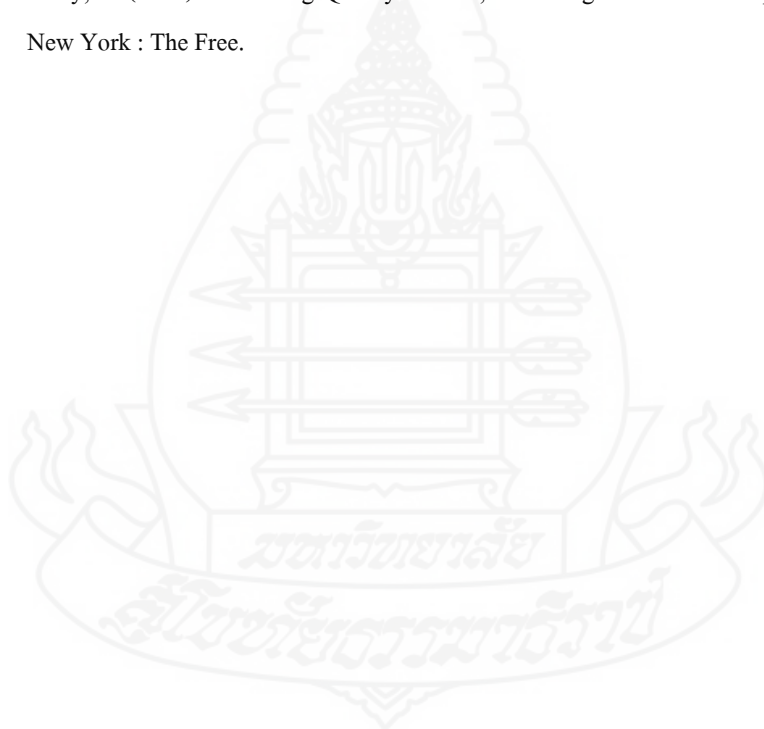
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจของ ผู้มารับ
บริการ ทันตกรรมในโรงพยาบาลพทุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์” วิทยาระดับ
บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- กองการประกอบโรคศิลป์, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2552) *แนว
ทางการตรวจมาตรฐานคลินิกทันตกรรม ฉบับปรับปรุง และพัฒนาครั้งที่ 2* สำนักงาน
กิจการโรงพยาบาลองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- จันทนา รักษ์นาค (2556) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.) สถาบัน
การจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูชัย เทพสาร (2546:8), (2546:9) (อ้างอิงจาก Harison. 1970. Management and organizations.)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547), (2549) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ทินรัตน์ ปราบประชาต (2553) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ” ภาคนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ธัญธรณ์ ศุภนาททรัพย์ (2552) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- นงภา สุวรรณกุล (2551) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทาง
การแพทย์เพื่อตรวจสุขภาพประจำปีของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือ” จังหวัดลำพูน เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นพวรรณ สุทธิสว่าง (2555) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช
- นันทิดา มัชฌิม (2553) *การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีจังหวัดสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี*

- เบญจมาศ มาพบสุข (2550) “กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน”
วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ปิยมาศ จำรัสชนสาร (2553), (2554) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ”
วิทยานิพนธ์สาขารณศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาสาขารณศาสตร สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์ สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ผกาพรรณ มณีวงษ์ (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์นิดา
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2547) *การจัดการการตลาด* (แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พูลงศ์ศิริพันธ์และคนอื่นๆ) กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- มนชัย ตรีสุข (2550) “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบิวตี้ เซฟ นิวลี่ไลน์”
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริการการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545), (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
ธรรมสาร
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์โอเชียน
บุ๊กมาร์ท
- สิริวิษณุ บริพนธกุล (2551) “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการทันตกรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขา การบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สันทนา จึงศิริกุลวิทย์ (2551) “การจัดบริการรักษาพยาบาล ตามส่วนประสมการตลาดบริการ ของ
ตึกในโรงพยาบาลศรีสะเกษตามการรับรู้ของผู้ป่วย” วิทยานิพนธ์ปริญญา
สาขารณศาสตรมหา บัณฑิตสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- “หนังสือรอบรู้เรื่องจัดฟันสมาคมทันตแพทย์จัดฟันแห่งประเทศไทย 11 กันยายน 2552” สืบค้น
ในคืนวันที่ 25 พฤษภาคม 2557 จาก www.thaiortho.org
- อิทธิพร นวมกระจ่าง (2554) “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนใน
จังหวัดปทุมธานี” การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร
- อรุณี เนตตกุล (2550) *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อประชาชน ในการเลือกสถานพยาบาล
เอกชนบริการด้านทันตกรรม ในเขตเมือง จังหวัดเชียงราย*
- อภิรักษ์ จันตะนี (2547:18) “การใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยทางธุรกิจ”
โครงการ MBA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Bernard, H. Booms & Mary Jo Bitner
(2549) *สามประสานเพื่อบริการเป็นเลิศ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- Kotler Philip (2003) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and
Berry, L. (1994). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*.
New York : The Free.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือ IOC

มหาวิทยาลัย

สกลนคร

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือ

1. ทพ. เมธิทร์ ขอบุญส่งเสริม ตำแหน่ง ทันตแพทย์ (ท. 4714)
2. มพญ. โชติวรรณ คำสม ตำแหน่ง ทันตแพทย์ (ท. 8317)
3. ทพญ. วัชรา ตู้แก้ว ตำแหน่ง ทันตแพทย์ (ท. 8974)

การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์รายบุคคล

โดยใช้สูตร $IOC = \frac{\Sigma X}{N}$

N

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

(Index of Item- Objective Congruence)

ΣX คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

	ข้อคำถาม ที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			Σx	IOC
		1	2	3		
1	1	1	1	1	3	1
	2	1	1	1	3	1
	3	1	1	1	3	1
	4	1	1	1	3	1
	5	1	1	1	3	1
	6	1	1	0	2	0.67
	7	1	1	1	3	1
	8	1	1	1	3	1
2	9	1	1	1	3	1
	10	1	1	1	3	1
	11	1	1	1	3	1
	12	1	1	1	3	1

จุดประสงค์ ที่	ข้อความ ที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			Ex	IOC
		1	2	3		
	13	1	1	1	3	1
	14	1	1	1	3	1
	15	1	1	1	3	1
	16	1	1	1	3	1
	17	1	1	1	3	1
	18	1	1	1	3	1
	19	1	1	1	3	1
	20	1	1	1	3	1
	21	1	1	1	3	1
	22	1	1	1	3	1
	23	1	1	1	3	1
	24	1	1	1	3	1
	25	1	1	1	3	1
	26	1	1	1	3	1
	27	1	1	1	3	1
	28	1	1	1	3	1
	29	1	1	1	3	1
	30	1	1	1	3	1
	31	1	1	1	3	1
	32	1	1	1	3	1
	33	1	1	1	3	1
	34	1	1	1	3	1
	35	1	1	1	3	1
	36	1	1	1	3	1
	37	1	1	1	3	1
	38	1	1	1	3	1
	39	1	1	1	3	1

จุดประสงค์ ที่	ข้อความ ที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			Σx	IOC
		1	2	3		
	40	1	1	1	3	1
	41	1	1	1	3	1
	42	1	1	1	3	1
	43	1	1	1	3	1
	44	1	1	1	3	1
	45	1	1	1	3	1
	46	1	1	1	3	1
3	47	1	1	1	3	1
	48	1	1	1	3	1
	49	1	1	1	3	1
	50	1	1	1	3	1
	51	0	1	1	2	0.67
	52	1	1	1	3	1
	53	1	1	1	3	1
	54	1	1	1	3	1
4	1-8	1	1	1	3	1

จากตารางข้างล่าง ผลรวม IOC $\frac{54.34}{55} = 0.98$



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกคลินิก
ทันตกรรมจัดฟันของผู้รับบริการในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่ง
มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และเป็นความจริง ผู้ศึกษาจะได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา โดยจะไม่นำเสนอเป็นรายบุคคล ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

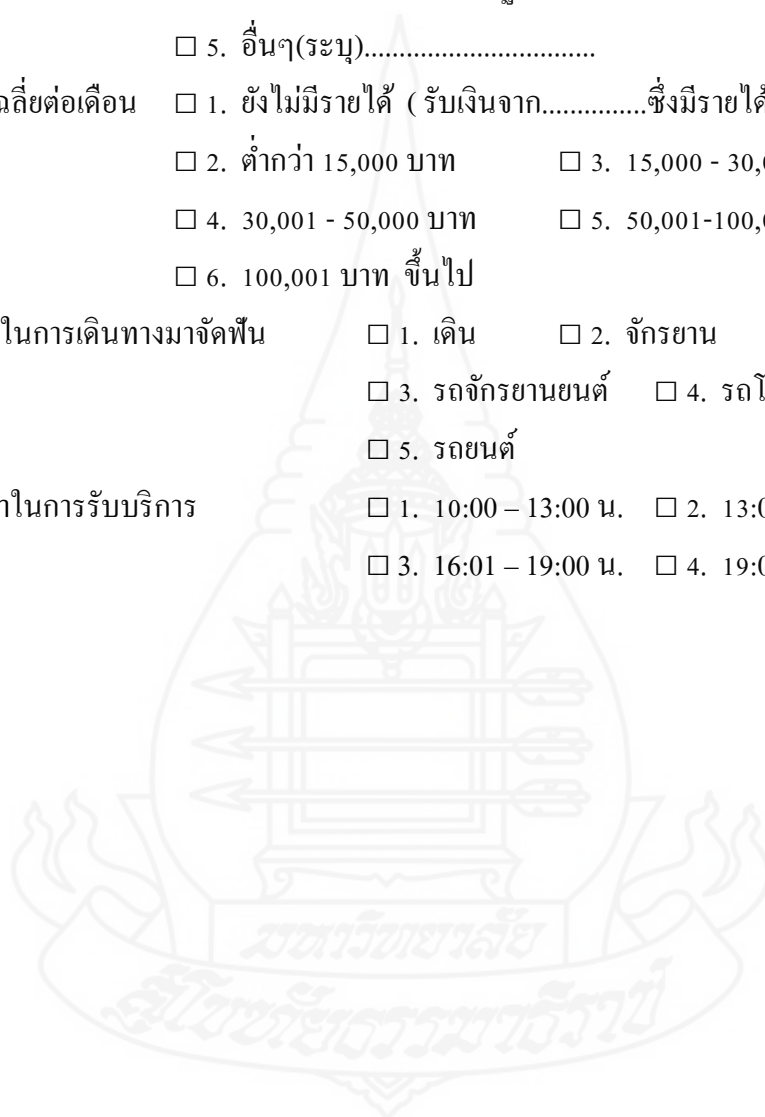
นาง เสาวนีย์ ลายวิเศษกุล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมายถูก ลงในเครื่องหมาย ตามความเป็นจริงในแต่ละข้อ

- | | | |
|------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 10-15 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 16-20 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 21-25 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 26-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หม้าย, หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. แยกกันอยู่ |

4. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา(ป.1-ป.6) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า 4. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญา
5. อาชีพ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
 3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. กำขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ(ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ยังไม่มีรายได้ (รับเงินจาก.....ซึ่งมีรายได้..... บ/ด.)
 2. ต่ำกว่า 15,000 บาท 3. 15,000 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 50,000 บาท 5. 50,001-100,000 บาท
 6. 100,001 บาท ขึ้นไป
7. พาหนะในการเดินทางมาจัดฟัน 1. เดิน 2. จักรยาน
 3. รถจักรยานยนต์ 4. รถโดยสารประจำทาง
 5. รถยนต์
8. ช่วงเวลาในการรับบริการ 1. 10:00 – 13:00 น. 2. 13:01 – 16:00 น.
 3. 16:01 – 19:00 น. 4. 19:01 น. ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกจัดฟัน”

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง มากที่สุด
 4 หมายถึง มาก
 3 หมายถึง ปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
9. มีความหลากหลายของบริการ ครบวงจร					
10. คุณภาพของการบริการ					
11. วัสดุ อุปกรณ์มีความทันสมัย และมีคุณภาพ					
12. ความสะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน					
13. การนัดหมายรักษาอย่างต่อเนื่อง เหมาะสม					
14. ช่วงเวลาที่ทันตแพทย์จัดฟันให้บริการ สามารถนัดพบได้ตามความต้องการของเรา					
15. ช่วงเวลาเปิดทำการของคลินิกมีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
16. มีการแสดงค่ารักษา ค่าอธิบายที่ชัดเจน					
17. ค่ารักษาจัดฟันเหมาะสม ยุติธรรม กับคุณภาพการรักษา					
18. สามารถแบ่งจ่ายค่ารักษาเป็นงวดๆ ได้ตามความเหมาะสม					
19. สามารถค้างชำระได้กรณีนำเงินมาไม่พอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสถานที่					
20. ที่ตั้งคลินิกมีความเหมาะสม ใกล้บ้าน					
21. ความสะดวกในการจอดรถ					
22. สามารถเข้ามาติดต่อได้ง่าย					
23. การตกแต่งร้านที่สวยงาม หูหรา ดูทันสมัย					
24. คลินิกสะอาด สภาพแวดล้อมดี					
25. จำนวนที่นั่งรอ ขนาด มีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
26. ป้ายประชาสัมพันธ์ เหมาะสม ชัดเจน					
27. การส่งเสริมการตลาดส่วนลดราคา มีความเหมาะสม					
28. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
29. มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก					
30. ได้รับคำแนะนำ เชิญชวนจากเจ้าหน้าที่ให้จัดฟัน					
ด้านบุคลากร					
31. การให้คำปรึกษา แนะนำ ของเจ้าหน้าที่ต้อนรับ					
32. ความเชี่ยวชาญชำนาญของทันตแพทย์จัดฟัน					
33. ความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์จัดฟัน					
34. ความชำนาญของผู้ช่วยทันตแพทย์					
35. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง พุดจาสุภาพ มีมารยาทดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
36. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร					
37. ขั้นตอนการทำงานเป็นลำดับ ชัดเจน เข้าใจง่าย					
38. ระบบการทำงานบริการเหมาะสมตามเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. มีการนัดหมาย จัดคิว และการเลื่อนนัด อย่าง เป็นระบบ เหมาะสม					
40. ระยะเวลารอคอยเหมาะสม					
ด้านหลักฐานทางกายภาพ					
41. สถานที่ตั้งของตัวอาคารมีความเหมาะสม ปลอดภัย					
42. สถานที่ บริเวณนั่งรอรับบริการ มี ลักษณะ เหมาะสม มีอากาศถ่ายเทที่ดี					
43. ในห้องทำพินมีความพร้อม เหมาะสมกับการ ทำงาน เป็นสัดส่วน					
44. ห้องน้ำ สะอาด สะดวก เหมาะสมและเพียงพอ					
45. ห้อง supply (ล้างเครื่องมือ อบนั่งฆ่าเชื้อ) สะอาด เหมาะสม					
46. ห้องเอกซเรย์ เป็นสัดส่วนเหมาะสม ปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

47. สาเหตุที่ต้องการจัดฟัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ฟันบนยื่น / ฟันล่างยื่น (เขยิบ) | <input type="checkbox"/> 2. ฟันกัดคร่อม |
| <input type="checkbox"/> 3. ฟันสบเปิด | <input type="checkbox"/> 4. ฟันกัดเบี้ยว |
| <input type="checkbox"/> 5. ฟันห่าง | <input type="checkbox"/> 6. ฟันซ้อนเก / บิดเบี้ยว |

48. ท่าน รู้จัก คลินิกแห่งนี้จากไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 2. คนในครอบครัว / ญาติแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 3. สัมผัสผ่าน | <input type="checkbox"/> 4. ผ่านสื่อ เช่น โบชัวร์ /
อินเทอร์เน็ต / โฆษณาผ่านวิทยุ /
โทรทัศน์ |

49. ก่อนมาจัดฟันที่คลินิกนี้ ท่านเคยมาใช้บริการที่คลินิกนี้หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

50. ผู้มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. พ่อ แม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ลูก หลาน | <input type="checkbox"/> 4. แฟน เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. คู่สมรส | |

51. ท่านตัดสินใจจัดฟันที่นี่เพราะอะไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใกล้บ้าน / เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> 2. ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 3. คุณภาพของการบริการ | <input type="checkbox"/> 4. ฝีมือทันตแพทย์ |
| <input type="checkbox"/> 5. สถานที่ดูดี สะอาด สะดวกสบาย | <input type="checkbox"/> 6. มีคนแนะนำมา |

52. ท่านจะแนะนำคลินิกแห่งนี้ แก่เพื่อน หรือญาติ ของท่านหรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บอกต่อ/แนะนำ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่บอกต่อ/แนะนำ |
|--|---|

53. ท่านจะมาใช้บริการทันตกรรมอื่นๆที่คลินิกนี้อีกหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มาอีก | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มา |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

54. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการทันตกรรมจัดฟันมากเพียงใด

- | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. (5) | <input type="checkbox"/> 2. (4) | <input type="checkbox"/> 3. (3) | <input type="checkbox"/> 4. (2) | <input type="checkbox"/> 3. (1) |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกแห่งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

.....
.....

2. ด้านราคา

.....
.....

3. ด้านสถานที่

.....
.....

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

.....
.....

5. ด้านบุคลากร

.....
.....

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

.....
.....

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

.....
.....

8. ด้านอื่นๆ

.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนีย์ ลายวิเศษกุล
วัน เดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2514
ประวัติการศึกษา	ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2540 ประกาศนียบัตร ทันตกรรมทั่วไป 1 ปี สถาบันทันตกรรม พ.ศ. 2550 ทันตกรรมจัดฟัน (Orthodontic Treatment Training) Canine Center พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	คลินิกทันตกรรมบางใหญ่รักฟัน คลินิกทันตกรรมพระปิ่นรักฟัน บมจ.โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย)

