

ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัท

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Dental Clinic

Choosing Decision of Workers in Bangkok

เกษราภรณ์ เอกกุล

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ketsaraporn Akkul

Email: fernakkul540@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ ระดับการศึกษา เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกทันตกรรม, พนักงานบริษัท, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ

ABSTRACT

This independent study on the factors affecting dental clinic choosing decision of workers in Bangkok. The purpose of this study was to determine: 1) to study the decision to use dental clinic services of workers in Bangkok 2) to study the judgment of using dental clinic services of workers in Bangkok. Classified by personal factors 3) to study the marketing mix factors and service quality affecting the decision to use dental clinic services of workers in Bangkok. The samples used in this research were 400 workers in Bangkok, using Taro Yamane's calculation method and convenient random sampling method. The research found that personal factors such as educational level, gender, age, and average monthly income differently affect the decision to choose a dental clinic service differently. Statistically significant at the .05 level. The marketing mix and service quality factors affecting the decision to use dental clinic services of workers in Bangkok were process, personnel, product, price, and marketing promotion as for the quality of service, it is the aspect of understanding and sympathy for the service recipients. The concrete aspect of the service on giving confidence to customers Reliability customer response aspect Statistically significant at the .05 level.

Keyword: Decision Making to Use, Dental Clinic, Workers, Marketing Mia, Service Quality

บทนำ

ฟันและอวัยวะในช่องปากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของร่างกาย ทำหน้าที่ในการบดเคี้ยวอาหาร ช่วยในการเปล่งเสียงและรอยยิ้ม ยังช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิตประจำวันได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันมีสถานประกอบการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยมากกว่า 6,086 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคลินิกทันตกรรมถึง 1,774 แห่ง (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2564) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ลักษณะโครงสร้างคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยจะเป็นคลินิกขนาดเล็ก โดยมูลค่าของธุรกิจด้านทันตกรรมในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 6,500 ล้านบาท ซึ่ง 94% จะเป็นมูลค่าตลาดในส่วนของคลินิกทันตกรรมเอกชน ส่วนอีก 6% เป็นส่วนในโรงพยาบาล

จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต โดยมีประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่ทั้งหมด 5,394,910 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,516,900 คน เพศหญิง 2,878,010 คน อ้างอิงจากราชกิจจานุเบกษา ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ผู้มีงานทำ มีจำนวน 11,119,759 คน คิดเป็นร้อยละ 70.07 ของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อคลินิกทันตกรรมอย่างรุนแรง รวมถึงมาตรการขอความร่วมมือจากภาครัฐเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดลดการทำหัตถการที่เกิดการฟุ้งกระจาย ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการหรือผู้ป่วยก็มีความกังวลเรื่องของการแพร่ระบาด จึงเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของเครื่องมือทันตกรรม ความสะอาดของคลินิก การถ่ายเทของอากาศภายในคลินิกทันตกรรม

จากที่มาและความสำคัญในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจทันตกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ พนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลให้กับคลินิกทันตกรรมเพื่อตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้รับบริการ
2. เพื่อประโยชน์กับธุรกิจทางด้านทันตกรรม ที่ต้องการข้อมูลของผู้รับบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมาย

ดลมีสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีให้เลือกหลากหลายชนิด มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ระบุน้ำหนักที่ชัดเจน และระบุแหล่งที่มา หรือสถานที่ผลิต

1.2 ด้านราคา หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งแต่ละระดับมีการตั้งราคา จะต้องให้สอดคล้องกับราคาในตลาด ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ยึดตามป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายระดับ ราคาให้เลือก และมีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก มีให้เลือกหลายสาขา มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม จัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ การจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่างๆ การแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย การลดราคาในเทศกาลสำคัญ และมีบริการจัดส่งสินค้า

1.5 ด้านบุคคล หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งจะมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยความเอาใจใส่ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก การบริการด้วยความรวดเร็ว เหมาะสม ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัย มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1988) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์และบริการ เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ตรงความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

ภักดี กลั่นภักดี (2564) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ “คุณภาพ” และ “บริการ” ซึ่ง “คุณภาพ” (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนคำว่า “บริการ” (Service) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่คนๆ หนึ่งหรือองค์กรหนึ่งตอบสนองความต้องการของอีกคนหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความสุข ความสบาย หรือความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ (2560) การตัดสินใจ พบว่าผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลายๆ ด้านก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือก โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ
อายุ
ระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
อาชีพ
สถานที่ทำงาน
ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคคล
ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านกระบวนการ

คุณภาพการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ
ความเชื่อถือไว้วางใจได้
การตอบสนองต่อลูกค้า
การให้ความเชื่อต่อลูกค้า
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม (Y)

การตัดสินใจเลือกใช้
บริการคลินิกทันตกรรม
ของพนักงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (non - experimental research design) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกจ้างที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายแรงงาน และเป็นผู้ประกันตนตาม พรบ. ประกันสังคมมาตรา 33, 39 และ 40 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,634,878 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การสำรวจแรงงานนอกระบบ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2555 – 2565, 2565) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) โดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.891 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาอาชีพ ความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม

- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา อาศัยสถิติการทดสอบ t - Test
- การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา ความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม อาศัยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาศัยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศผู้หญิง ร้อยละ 69.1 ช่วงอายุ 25 – 40 ปี ร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 90.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001 – 55,000 บาท ร้อยละ 35.4 ความถี่ในการเข้ารับบริการ 1 – 2 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 81.9 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานครทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47
3. คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานครในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมมากที่สุด คือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการศึกษา เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังตาราง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ คุณภาพการบริการ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.159	0.207		0.767	0.443	40.804	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.134	0.043	0.141	3.128	0.002*		
ด้านราคา (X ₂)	0.115	0.035	0.138	3.266	0.001*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.073	0.037	0.082	1.981	0.048*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.035	0.026	0.056	1.337	0.182		
ด้านบุคคล (X ₅)	0.130	0.044	0.135	2.969	0.003*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.114	0.049	0.113	2.344	0.020*		
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.059	0.049	0.059	1.199	0.231		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₈)	0.074	0.049	0.076	1.502	0.134		
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₉)	0.016	0.049	0.017	0.329	0.742		
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X ₁₀)	0.302	0.057	0.297	5.268	0.000*		
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₁₁)	0.026	0.059	0.027	0.443	0.658		
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจใน ผู้รับบริการ (X ₁₂)	0.133	0.045	0.142	2.965	0.003*		

R = 0.747, R² = 0.559, Adjusted R² = 0.545, SEE = 0.314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถนำมาแทนค่าสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$Y = 0.302$ (การตอบสนองต่อลูกค้า)+ 0.115 (ราคา)+ 0.134 (ผลิตภัณฑ์)+ 0.133 (ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ)+ 0.130 (ด้านบุคคล) + 0.114 (ลักษณะทางกายภาพ) + 0.073 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

เมื่อเรียงลำดับ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและท้ายสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 59.9 หรืออำนาจพยากรณ์ร้อยละ 59.9

อภิปรายผลการวิจัย

วิจัยเรื่อง ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกันพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ต่างกันและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีธัญญา ณิชูเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชคมน์ และ วรรณญา เขยตุ้ย (2561) พบว่าระดับการศึกษา เพศ อายุ รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำหรับคลินิกทันตกรรม ควรมีการกำหนดค่ารักษาในแต่ละครั้งอย่างสมเหตุสมผล มีช่วงราคาให้เลือกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสม

ภาพลักษณ์ ส่วนคุณภาพการบริการ พบว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้เข้ารับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็วของทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์และเจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆ ของคลินิกทันตกรรม จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในการรักษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา คือ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของพนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ ดังนั้น คลินิกทันตกรรมที่ต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาค่าบริการ ค่ารักษาในแต่ละครั้งควรสมเหตุสมผล มีช่วงราคาของสินค้าให้เลือกตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามงบประมาณที่ผู้เข้ารับบริการรับได้และมีความคิดเห็นตรงกัน ตัดสินใจในการรักษาร่วมกันกับทางทันตแพทย์ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ
2. จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด ทั้งการตอบสนองของทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์และเจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆ ดังนั้นคลินิกทันตกรรมจึงควรมุ่งเน้นการตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการอย่างรวดเร็วที่สุด โดยการสื่อสารกับทางผู้เข้ารับบริการตลอด เช่น การตอบอีเมลรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก เทิดไทรธรรม: *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC: มหาวิทยาลัยมหิดล, (2560)*
- รัชดาภรณ์ จอมโลกกรวด: *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา: มหาวิทยาลัยบูรพา, (2564)*
- จักร์ โนจากุล: *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, (2561)*
- ปาริฉัตร ธนอมวงษ์: *ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3): มหาวิทยาลัยสยาม, (2561)*
- ณรัชชอร์ ตีรวิชนชัยเดช: *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, (2563)*
- คณัมภ์ โพธิ์ฉาย: *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร, (2562)*
- มณฑิรา น้อยจิน: *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร, (2562)*

วิภาวรรณ ถาวร: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, (2562)

วันพร นางาม: อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, (2561)

วรัศลินยา สุขชนโชติพงษ์: คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203: มหาวิทยาลัยศิลปากร, (2562)

วิลาลินี จงกลพีช: คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด: มหาวิทยาลัยศิลปากร(2563)

ศรัณยา ฉัฐเศรษฐกุล, วลัยพร ราชคมน์ม วรัญญา เขยคู่ย์ (2561): ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล: มหาวิทยาลัยมหิดล, (2561)

สุนิสตา หนูพูน: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, (2562)

กรุงเทพธุรกิจ.(2564). ธุรกิจทันตกรรม -ทันตแพทย์ รอดอย่างไร? ในยุคโควิด – 19. ค้นหาเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/964164>

การสำรวจแรงงานนอกระบบ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
พ.ศ. 2555 – 2565, 2565

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). *ทันตแพทย์*. ค้นหาเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2566 จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki>

e – labour บริการประชากร. (2565). *สิทธิหน้าที่นายจ้างและลูกจ้าง*. ค้นหาเมื่อ 11 มีนาคม 2566
จาก <https://lb.mol.go.th>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing (15th ed.)*.
New Jersey: Pearson Prentice Hall

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: *A multiple-
item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of
marketing 64, Spring: 12-40

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition*. New York:
Harper and Row Publication.