

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์
Factors Affection the Decision to Use Dental Service of Thanta Silp Dental Clinic

สุนิสา หนูพูน Sunisa_fonlove@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้มารับบริการด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มารับบริการจำนวน 171 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบ และ one-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม ทันตศิลป์ มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงานและอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์พบว่าลูกค้าที่มาเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์พบว่าลูกค้าที่มาเลือกรับบริการแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม ทันตศิลป์ ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (1.) เนื่องจากคลินิกทันตกรรมจะมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการและมีการเพิ่มจำนวน Unit มากขึ้นควรจะมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่เช่น การสร้างเพจ หรือ Facebook เพื่อที่จะได้อัพเดทข่าวสารภายในคลินิกหรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ (2.) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของคลินิกโดยการฝึกอบรมพนักงานในการแนะนำลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าใหม่เชื่อถือคลินิกให้มากที่สุดและมีการกลับมารักษารักษาซ้ำหรือแนะนำเพื่อน ครอบครัว ญาติให้มารักษากับคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์มากขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด, การเลือกรับบริการ

Abstract

The purpose of this research was to study and compare factors affecting the dental service selection of dental dentistry clinics, including marketing mix factors of service recipients by distributing the questionnaires to 171 patients. Set by convenient sampling The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, test and one-way ANOVA. The results showed that factors affecting dental dental service selection There are a total of 7 marketing mix factors at the highest level, namely Product Personnel or employees And at a high level, including price, distribution channels Marketing promotion Process The creation and presentation of physical characteristics The results of the comparative analysis of factors affecting the selection of dental services were found in terms of gender, age, marital status, religion, education and monthly income. Affecting the selection of dental clinic services Dental Art found that customers who choose to receive services do not differ in their careers that affect the selection of dental services. Dental Art found that customers who choose to receive different services From the results of the research, it was found that the factors affecting the selection of dental dentistry services in the areas with the least opinions were Marketing promotion factors (1.) Since the dental clinic will expand the service area and increase the number of units, there should be a strategy to attract new customers, such as creating a page or Facebook in order to (2) Promote the image of the clinic by training employees to introduce customers in order to make new customers trust. The highest and the readmission friend or family relative to treatment with a dental clinic More dentistry.

Keywords: marketing mix, service selection

บทนำ

สุขภาพช่องปากเปรียบเสมือนประตูนำไปสู่การมีสุขภาพร่างกายที่ดีขณะเดียวกันปัญหาในช่องปากอาจเป็นเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพทั้งในเด็กเล็กที่มีปัญหาฟันน้ำนมจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการการเรียนรู้และการเจริญเติบโตซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งในช่วงวัยเด็กและต่อเนื่องถึงวัยผู้ใหญ่การปล่อยให้ฟันผุเป็นโรคฟันผุและโรคปริทันต์อักเสบในทุกช่วงวัยนอกจากทำให้เจ็บปวดแล้วยังทำให้ช่องปากเป็นแหล่งแพร่กระจายเชื้อโรคไปสู่อวัยวะต่างๆและอาจทำให้เกิดโรคเช่น โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจและโรคหลอดเลือดสมองมีความรุนแรงมากขึ้นประชาชนจึงหันมาใส่ใจสุขภาพช่องปากมากขึ้นโดยการพบทันตแพทย์ปีละ 2 ครั้งเพื่อดูแลรักษาสุขภาพช่องปากให้สมบูรณ์

สำหรับประเทศไทยมีสวัสดิการการรักษาพยาบาลหลากหลายเปิดโอกาสให้ผู้มีสิทธิรักษาพยาบาลทุกกองทุนสามารถเบิกค่าใช้จ่ายด้านทันตกรรมได้แต่เนื่องจากแต่ละกองทุนคือกองทุนหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ากองทุนสวัสดิการข้าราชการและกองทุนประกันสังคมมีการได้มาของกองทุน กลุ่มเป้าหมาย การคลังและระเบียบด้านการจ่ายเงินค่าบริการทันตกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ป่วยในการเข้ามารักษาทางทันตกรรมในคลินิกเอกชนกรณีผู้ที่มีสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในเขตสุขภาพที่ตนเองสังกัดอยู่สามารถเข้ารับการรักษาทันตกรรมในสถานบริการรัฐโดยไม่มีค่าใช้จ่าย(เว้นแต่ค่าธรรมเนียม 30 บาท)โดยทางโรงพยาบาลรัฐจะได้ค่ารักษาพยาบาลเป็นประเภทเหมาจ่ายส่วนผู้ที่มีสิทธิประกันสังคมจะต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเต็มจำนวนแต่มีสิทธิเบิกคืนจากสำนักงานประกันสังคมได้ 900 บาท/ปี (ในกรณีอุด ขูด ถอน) (บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง 2561, 87)

คลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ ตั้งอยู่ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทางคลินิกมีความคิดที่จะขยายพื้นที่ในการให้บริการเนื่องจากประชาชนมีการให้ความสำคัญกับช่องปากเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และทางคลินิกได้มีการให้บริการสำหรับลูกค้าที่ประกันสังคม โดยไม่ต้องสำรองจ่ายตัดผ่านระบบได้เลย จึงทำมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในห้า

จังหวัดในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร แต่เทศบาลที่มีประชากรมากที่สุดในจังหวัดคือ เทศบาลนครรังสิต ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาค (ตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่) ออกเป็น 7 อำเภอ 60 ตำบล 529 โดยอำเภอทั้ง 7 อำเภอของจังหวัดปทุมธานี ดังนี้ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา อำเภอสามโคก ซึ่งอำเภอลองหนึ่งมีประชากรมากที่สุด การที่ประชาชนเข้ามาใช้บริการและการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการทางทันตกรรมที่ใดที่หนึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้มารับบริการทางทันตกรรมถือเป็นเรื่องที่ทำทนายซึ่งทางเราได้สังเกตเห็นความสำคัญเช่นเดียวกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ การทำวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นเครื่องชี้วัดสะท้อนให้ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จรวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางพัฒนาการบริการทางทันตกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างเพียงพอและเหมาะสมให้สอดคล้องกับการเติบโตของคลินิกและทราบจุดอ่อนจุดแข็งปัญหาและทัศนคติของผู้มารับบริการเพื่อนำไปพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดปทุมธานี> (วันสืบค้น: 20 พฤษภาคม, 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มารับบริการทางทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์

สมมติฐานของการวิจัย

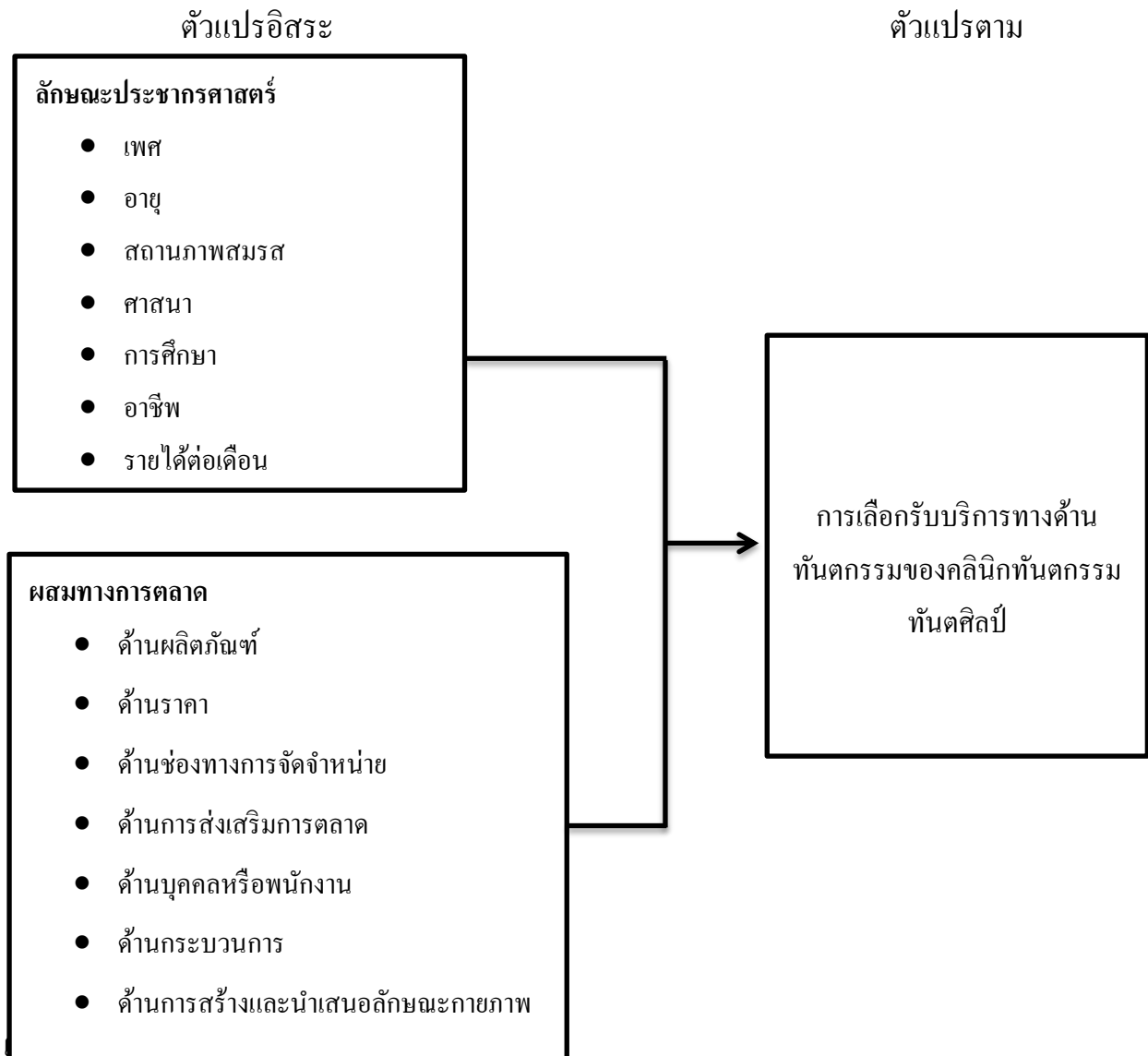
1. บุคลากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการทางทันตกรรม คลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2562
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้มารับบริการทางทันตกรรม ของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมดตั้งแต่พฤษภาคม-มิถุนายน 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลแบบให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ โดยมีเนื้อหา จำนวน 7 ข้อ คือ

1. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ตามแพทย์นัด
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์เมื่อปวดฟัน
3. ท่านตัดสินใจมาเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ 2 ครั้ง/ปี
4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์
5. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์
6. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์
7. คลินิกมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ โดยมีเนื้อหาจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น

เกณฑ์การให้คะแนนของ Likert มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3

เห็นด้วยน้อย 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้ประเมินแนวคิดเกี่ยวกับการออมออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ดังนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับการออม ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 -1.80 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการออมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.81- 2.60 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการออมอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 2.61- 3.40 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการออมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการออมอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 4.21 -5.00 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการออมอยู่ในระดับมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการเลือกรับบริการทางด้านทัศนกรรมของคลินิกทัศนกรรม ทัศนศิลป์

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผศ.ดร.ดวงเดือน จันทร์เจริญ (2) ทพญ.ธิดิมา วิจิตรเจริญรุ่ง และ (3) นางสาวภัทร

วรรณ เทียนยาณี ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) คำนวณความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัยจำนวน 171 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมาก โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านการตัดสินใจเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ เท่ากับ 0.880

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.953
2. ด้านราคา เท่ากับ 0.755
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.884
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.841
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 0.947
6. ด้านกระบวนการ 0.796
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ 0.927

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน รายได้
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดปัจจัยส่วนสมทางการตลาดและการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน(ร้อยละ 64.90) มีอายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 123 คน(ร้อยละ 71.90) สถานภาพโสด จำนวน 118 คน(ร้อยละ 69.00) ศาสนาพุทธ จำนวน 146 คน(ร้อยละ 85.40) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน(ร้อยละ 62.00) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 77 คน(ร้อยละ 45.00) และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 55.60)

2. กลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีด้านบุคคลหรือพนักงานระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ส่วนด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาถึงระดับส่วนประสมทางการตลาดในรายละเอียดแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.26, SD = 0.56$) พบว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.40, SD = 0.64$) และบริการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 4.04, SD = 0.77$)

ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($M = 4.13, SD = 0.49$) พบว่า ประกันสังคม 900 บาทไม่ต้องสำรองจ่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.28, SD = 0.69$) และราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 3.92, SD = 0.69$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($M = 3.88, SD = .056$) พบว่า คลินิกมีแพทย์เฉพาะทางให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.08, SD = 0.73$) และมีที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 3.57, SD = 0.91$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($M = 3.58, SD = 0.64$) พบว่ามีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.77, SD = 0.75$) และแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่าน เพจ Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.34, SD = 0.91$)

ด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.41, SD = 0.49$) พบว่าแพทย์มีประสบการณ์ในการรักษา มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($M = 4.53, SD = 0.56$) พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 4.26, SD = 0.66$)

ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($M = 4.41, SD = 0.49$) พบว่ามีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.29, SD = 0.65$) และมีการใช้คอมพิวเตอร์บริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 4.41, SD = 0.80$)

ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($M = 4.10, SD = 0.48$) พบว่าเครื่องมือสะอาดทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 4.34, SD = 0.61$) และการตกแต่งคลินิกนำใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M = 3.86, SD = 0.76$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการเลือกรับบริการต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ลูกค้ำของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ ชายและหญิง มีการเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ลูกค้ำของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ อายุต่างกัน มีการเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 ลูกค้ำของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ สถานภาพสมรสต่างกัน มีการเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.4 ลูกค้ำของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ ศาสนาต่างกัน มีการเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.5 ลูกค้ำของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ การศึกษาต่างกัน มีการเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.6 ลูกค้ำของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ อาชีพต่างกัน มีการเลือกรับบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.7 ลูกค้ำของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทัศนกรรมของคลินิกทัศนกรรม ทันตศิลป์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อการเลือกรับบริการ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทัศนกรรมของคลินิกทัศนกรรม ทันตศิลป์อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการเลือกรับบริการต่างกัน

ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทัศนกรรม ทันตศิลป์พบว่าลูกค้าที่มาเลือกรับบริการไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากสามารถใช้สิทธิเบิกจ่ายค่ารักษาทางด้านทัศนกรรม กรณี อุด ชูด ถอนได้โดยไม่ต้องสำรองจ่าย(900บาท/ปี)และการบริการรวดเร็วทันใจรวมไปถึงความเชื่อมั่นในคลินิกที่เปิดมายาวนานกว่า 10 ปี และมีความหลากหลายทางด้านบริการอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย และมีแพทย์เฉพาะทางให้เลือกอีกมากมายจึงทำให้ลูกค้าบอกต่อกันจึงส่งผลให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง (หน้า100) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทัศนกรรมโรงพยาบาลของรัฐในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การเลือกรับบริการของโรงพยาบาลของรัฐสามารถใช้สิทธิเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลได้และสามารถใช้สิทธิประกันสังคมเบิกจ่ายค่ารักษาทางทัศนกรรมไม่เกิน900 บาท/ปีมารับบริการ

ในด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของคลินิกทัศนกรรม ทันตศิลป์พบว่าลูกค้าที่มาเลือกรับบริการแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากกำลังทรัพย์ของแต่ละอาชีพทำให้มีผลต่อการเลือกรับบริการเช่นราชการพนักงานเอกชนมีสิทธิประกันสังคมทำให้มาใช้บริการทางคลินิก2 ครั้ง/ปีได้เนื่องจากไม่ต้องสำรองจ่ายสามารถตัดเงินผ่านระบบได้เลยส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าจะมาใช้บริการอุด ชูด ถอนเพราะการให้บริการแบบรวดเร็วทันใจไม่ต้องรอนานส่วนอาชีพอื่นๆเช่นประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการจะมีกำลังทรัพย์ที่เยอะกว่าและเพื่อภาพลักษณ์ของตัวเองจึงดูแลตัวเองมากกว่าจะใช้บริการคลินิกมากกว่า2ครั้ง/ปีส่วนนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ที่มารับ

บริการทางด้านจัดฟันมากกว่าคือฟันแก ฟันคุดโดยการแนะนำผ่านเพื่อน และคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิดา มัชฌิม (หน้า 173) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประสิทธิภาพที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและจำนวนคลินิกที่ใช้บริการการรับรู้ผ่านสื่อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์

ผลการศึกษาร่วมผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะกายภาพ มีการเลือกรับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มารับบริการได้เห็นเครื่องมือที่ทันสมัยและปลอดภัยได้มาตรฐานรวมถึงการให้คำแนะนำหลังจากการดูแลรักษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ พัฒนกิจจักษ์ (หน้า 9) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพหุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความเชื่อถือในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากแผนกทันตกรรม การได้รับคำแนะนำจากทันตบุคลากรเป็นอย่างดีในการดูแลหลังการรักษา และการได้รับบริการทันตกรรมตรงตามความต้องการ เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านที่ผู้รับบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านราคา พบว่าส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มารับบริการได้สอบถามราคาก่อนทำการรักษา ราคาใกล้เคียงกับคลินิกอื่นสะดวกต่อการมารับบริการและมีการผ่อนชำระค่าบริการจึงทำให้สะดวกรวดเร็วต่อการรับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิดา มัชฌิม (หน้า 171) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านราคามีการกำหนดราคาอัตราค่าบริการในการตรวจรักษาและการ

แสดงราคาในการจัดฟันชัดเจนมีราคาที่สามารถต่อรองกันได้ มีการผ่อนชำระการใส่เหล็กจัดฟัน เป็นงวดๆและมีมีการให้ส่วนลด

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งของคลินิกหาง่ายสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ Unit มีเพียงพอและมีแพทย์เฉพาะทางให้เลือกอีกมากมายทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (หน้า 61) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและควรมีที่จอดรถเพียงพอรวมไปถึงทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมและขยายสาขาให้ครอบคลุมมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการแนะนำจากพนักงานคลินิกที่น่าสนใจ เช่นการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดรวมไปถึงของแถมจึงทำให้ดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี ปุระณะปุระ (หน้า 97) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการเลือกกระเปาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด ราคา เครื่อง และการลดราคารายเดือน รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างมากมาย

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง บริการด้วยใจและมีทีมแพทย์ที่ประสบการณ์พร้อมด้วยความชำนาญในการรักษาเปิดโอกาสให้ลูกค้าถามและตอบคำถามลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (หน้า 9) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพหุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคคลหรือพนักงานประกอบด้วยเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยไมตรีเป็นกันเอง มีความสุภาพและมีความรู้ความสามารถในการรักษาของทันตแพทย์

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางคลินิกมีการระบุราคาที่ชัดเจนก่อนทำการรักษาและมีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยการนัดและเลื่อนนัดหมายแบบล่วงหน้ารวมถึงการติดตาม

อาการหลังการใช้บริการของทางคลินิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (หน้า 10) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม ในโรงพยาบาลพทุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ผลการศึกษพบว่าด้านกระบวนการประกอบด้วย ขั้นตอนการรับบริการมีความสะดวกมีระบบการเลื่อนนัดและความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ พบว่าส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางคลินิกมีชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือมายาวนานมากกว่า10ปี และคลินิกยังมีการตกแต่งแบบเป็นสัดส่วนนำเข้ามาให้บริการ ทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิดา มัชฌิม (หน้า 167) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรมใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการศึกษพบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ กายภาพประกอบด้วยการเข้าคิวรอและความเป็นระบบของคลินิกโดยการใช้คอมพิวเตอร์

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2561). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพทุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์สาขารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิตยา เจริญกุล. (2557). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านทัศนสุขภาพของผู้ใช้บริการทันตกรรม*. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญาธิ ประณะปุระ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกกระบอกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พินิจ บุญเลิศ. (2560). ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดปทุมธานี>