

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้า
ของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ-คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SERVICE QUALITY OF
DENTISTRY SERVICES AT SPECIAL DENTAL CLINIC
FACULTY OF DENTISTRY, CHULALONGKORN UNIVERSITY

กฤษฎา สงบกิจ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kitsada Sangobkit

Email: kitsada.sk8@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้า ของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หา ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีสถานะภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ค่าเฉลี่ย

ABSTRACT

The research of Factors Affecting Customer Service Quality of Dentistry Services at Special Dental Clinic Faculty of Dentistry, Chulalongkorn University. The objective is to Factors Affecting Customer Service Quality of Dentistry Services at Special Dental Clinic Faculty of Dentistry, Chulalongkorn University. The factors of research The marketing mix consists of 7 aspects include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process. And Service Quality Include Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Behavior after purchase.

The population used is Users of Dentistry Services at Special Dental Clinic Faculty of Dentistry, Chulalongkorn University. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were Frequency, Percentage, Mean (\bar{X}) and Standard Deviation (SD)

The results found that Factors Affecting Customer Service Quality of Dentistry Services at Special Dental Clinic Faculty of Dentistry, Chulalongkorn University. Users of Dentistry Services at Special Dental Clinic 400 peoples. Most are female 234 peoples representing 58.5%, aged 21-30 years old 118 peoples representing 29.5%, Bachelor's degree 185 peoples representing 46.3% single 210 peoples representing 52.5%, average income per month 20,001-30,000 baht 110 peoples representing 27.5%, Recruiting private company employees 114 peoples representing 28.5%,

The results found that Marketing mix Factors Affecting the Decision on Choosing in Dentistry Services at Special Dental Clinic Faculty of Dentistry, Chulalongkorn University. Overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of People, Price and Product. The other side is high level of Physical Evidence, Place and Promotion respectively.

The results found that Factors Service Quality of Dentistry Services at Special Dental Clinic Faculty of Dentistry, Chulalongkorn University. Overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Assurance. The other side is high level of Reliability, Tangibles, Responsiveness, Empathy respectively.

Keyword : Marketing Mix , Service Quality , Mean

บทนำ

การดูแลสุขภาพช่องปากมีความสำคัญ ซึ่งการดูแลสุขภาพช่องปากทำได้โดย เข้าตรวจสุขภาพช่องปากโดยทันตบุคลากร อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยจากสถิติสถานบริการที่มีคนเข้ารับบริการมากที่สุดคือ คลินิก ร้อยละ 28.3 โดยปัจจุบันประเทศไทยมีสถานประกอบการด้านคลินิกทันตกรรม มากกว่า 4,500 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งเมื่ออ้างอิงจากองค์การอนามัยโลกควรมีอัตราส่วนทันตแพทย์ต่อประชากรอยู่ที่ 1 : 2,000 คน ซึ่งเมื่อคำนวณพบว่าประเทศไทยควรมีจำนวนทันตแพทย์ที่เหมาะสม ประมาณ 35,000 คน และจากที่เคยมีการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีทันตแพทย์รวมทั้งสิ้น จำนวน 5,533 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของทันตแพทย์ทั้งประเทศ ณ ในขณะนั้น และด้วยจำนวนคลินิกที่ให้บริการด้านทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราส่วน ต่อประชากรสูงที่สุดในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างคลินิกทันตกรรมด้วยกันเอง รวมถึงทั้งโรงพยาบาลเอกชน และ โรงพยาบาลรัฐตลอดจนศูนย์บริการสาธารณสุขต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่จะเข้ารับบริการทางด้านทันตกรรมได้มาก เพื่อความพึงพอใจสูงสุดต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นความอยู่รอดของคลินิกทันตกรรมที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ จะขึ้นอยู่กับรายได้ และอัตราค่าใช้จ่ายบริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการมีแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด จะทำให้องค์กรนั้นเติบโตอย่างยั่งยืน มีฐานลูกค้าที่ภักดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. คุณภาพการบริการคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการของคลินิกบริการทันตกรรมที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran,(1953) โดยระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

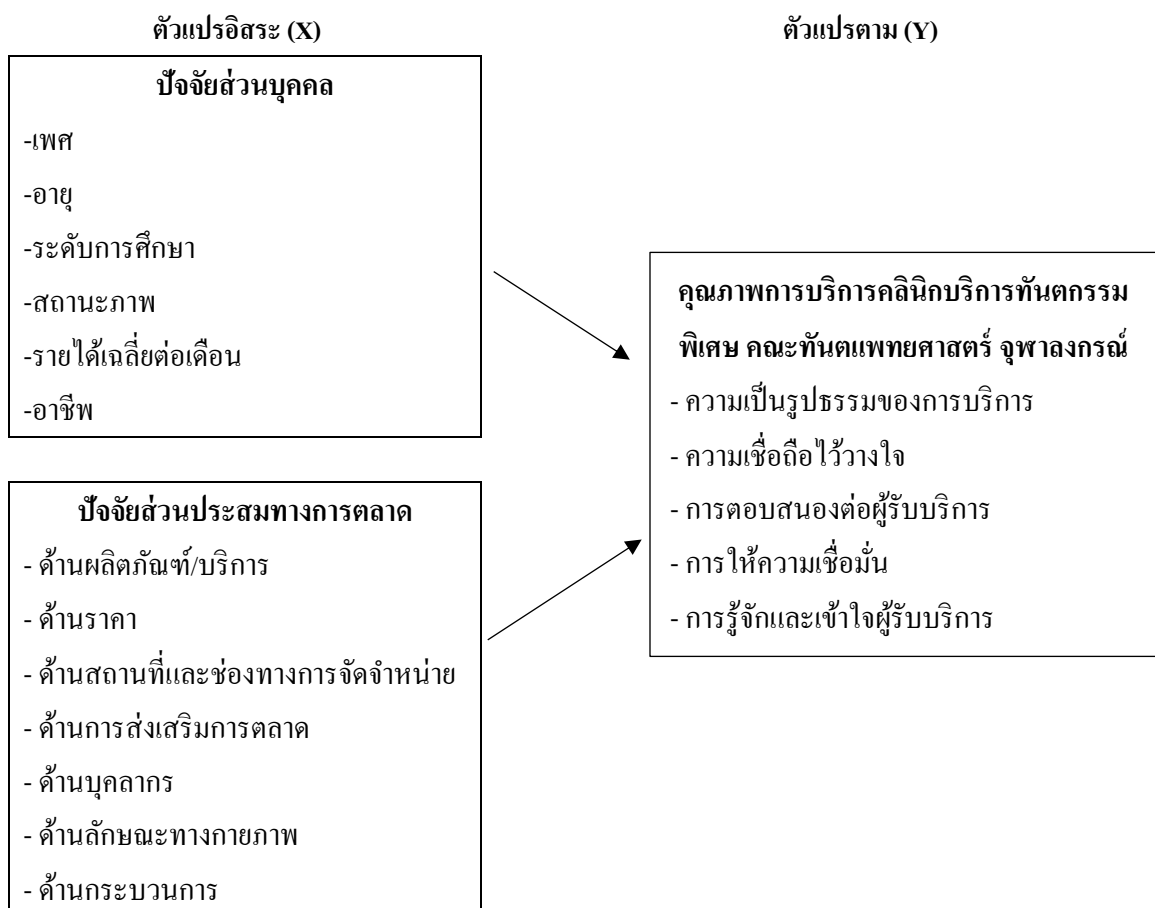
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ ฯ
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ กับคุณภาพการบริการลูกค้า
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจที่มีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึงความสามารถของธุรกิจการบริการที่จะตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ การสร้างความรู้สึกคุ้มค่าของลูกค้า คุณภาพของการบริการจะถูกลูกค้าประเมินตั้งแต่การเริ่มให้บริการไปจนถึงกระบวนการให้บริการในทุกขั้นตอน และวัดผลได้จากการรับรู้ของลูกค้าแต่ละบุคคล และเมื่อลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการแล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการมารับบริการหรือกับจำนวนเงินที่เสียไป ว่ามีความคุ้มค่าหรือมีความพึงพอใจในการบริการหรือไม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ-คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานหนึ่งในกำกับของโรงพยาบาลคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่บนถนนอังรีดูนังต์ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ให้การรักษาโดยคณาจารย์และทันตแพทย์เฉพาะทาง ก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2483 ให้บริการด้านทันตกรรมที่ครบวงจร ปัจจุบันบริหารจัดการโดย ทพ.พรชัย วิวัฒนาสิทธิพงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพิสูทธิ์ สมทา (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์ปฐมภูมิ และการแพทย์ทางเลือก จอมทอง โรงพยาบาลตำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์ทางเลือกปฐมภูมิ ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลและที่จอดรถ และด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติมากที่สุด

ปกรณ พงศ์บุญชู (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ โรงพยาบาลศิริรินทร์ (กรุงเทพ) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก คือ ราคา สถานที่ และกระบวนการ

บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรมโรงพยาบาลของรัฐ ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมบริการ และการตอบสนองความต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแยกมิติในแต่ละด้าน ซึ่งในด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของด้านอยู่ในระดับ ดีมาก ที่ ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.719)

วารงคณา แก้วดอนดุก (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของหอผู้ป่วยใน งานการพยาบาลผู้ป่วยกุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลมหาสารคามนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการ ให้ระดับความสำคัญต่อคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยให้ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยรายชื่อที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยให้ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเป็นอันดับแรก

ศรัณยา ณิชูเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชคมน์ และวรัญญา เขยตุ้ย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษาพบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการทางทันตกรรม มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พนิตสุภา เชื้อขง (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ ธรรมานามัยคลินิก ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้มารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่วนด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการป้องกัน รักษาและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ตามลำดับ

สุนิสา หนูพูน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมทันตศิลป์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม ทันตศิลป์ ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อรทัย แก้วจรัสวิไล (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลวชิรพยาบาล การรับรู้คุณภาพใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลวชิรพยาบาลเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.18$, SD = .581) ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านการตอบสนองต่อการต้องการ ตามลำดับ

จันทร์จรัส เจริญวงษ์ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กระบวนการ ภาวะทางกายภาพ ช่องทางการติดต่อ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

พงศกร หรั่งทอง (2566) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมดูแลสุขภาพฟันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับความเป็น

รูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งเมื่อจำแนกคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่า คุณภาพบริการ การดูแลเอาใจใส่ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ภาณุก์คี อินทสะโร (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับบริการทันตกรรม จากคลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรมีผลให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกรับบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.35$) ส่วนด้านสถานที่ ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกรับบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.46$)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ-คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้มาใช้บริการของคลินิกบริการทันตกรรมได้ จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran, (1953) โดยผู้วิจัยต้องการกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรม โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม (ค่า +1 = สอดคล้อง, ค่า 0 = ไม่แน่ใจ, ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง โดยวัดผลพิจารณาจากคะแนน คือ ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าเที่ยงตรง ใช้ได้ และข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. ค่าความถี่ (Frequencies) | 2. ค่าร้อยละ (Percentage) |
| 3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | 4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, อายุ 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0, มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือมีสถานะภาพสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3, มีสถานะภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีสถานะภาพหม้าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีสถานะภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ

ปัจจัยคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่น และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการด้านทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล, คลินิกมีการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง, ได้รับการบริการตามความต้องการ อย่างเหมาะสม และทราบถึงแนวทางการรักษาก่อน, ความมีชื่อเสียงของคลินิก ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ คลินิกมีการบริการด้านทันตกรรมที่ครอบคลุม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบัติ ด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากรค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาล รามาริบัติ

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายต่อผลการรักษาที่คาดหวัง, มีรายละเอียดการแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน, อัตราค่าบริการโดยรวมมีความเหมาะสม, อัตราค่าบริการต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันท์จรัส เจริญชัย และ กตัญญู หิรัญญสมบุญ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ภาวะทางกายภาพ ช่องทางการติดต่อ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของคลินิก สะดวกต่อการเดินทาง มีตัวเลือกช่องทางการเดินทางที่หลากหลาย, มีช่องทางในการชำระค่าบริการครอบคลุมตามความต้องการ, มีช่องทางการติดต่อนัดหมายเข้ารับบริการที่สะดวก, อาคารสถานที่ที่มีความทันสมัย, มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้รับบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุศักดิ์ อินทสระ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับบริการทันตกรรม จากคลินิกทันตกรรมโรงพยาบาลระนอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกรับบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่น Package เช่น การให้ส่วนลด การได้รับสิทธิพิเศษจากโปรโมชั่นต่างๆ, มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงง่าย, มีการประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์แก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ, ผู้รับบริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา หนูพูน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรม ทันตศิลป์ ด้านที่มึความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทันตแพทย์มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง, ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน, ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสกระตือรือร้นในการให้บริการ, ผู้ให้บริการและทันตแพทย์ มีจำนวนเพียงพอต่อผู้มารับบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธนา ฌฐเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชกมล และ วรัญญา เขยตุ้ย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษาพบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มารับบริการทางทันตกรรม มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ห้องตรวจรักษามีความเป็นส่วนตัว, จุดนั่งรอรับบริการมีความสะอาดสบาย ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย, ห้องตรวจรักษามีความสะอาดสบาย ความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย, มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ในสถานที่บริเวณคลินิกที่ตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพิสุทธิ์ สมทา (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์ปฐมภูมิ และการแพทย์ทางเลือก จอมทอง โรงพยาบาลตำรวจ พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการนัดหมายอย่างเป็นระบบ เตรียมความพร้อมผู้ป่วยก่อนตรวจล่วงหน้า และติดตามผลหลังการรักษา, ระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการมีความเหมาะสม, คลินิกแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วน ครบครัน ก่อนเข้ารับบริการ ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นไปด้วยความราบรื่น, ระยะเวลาการให้บริการทำบัตร และเพิ่มประวัติที่รวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ พงศ์บุญชู (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศิริรินทร์ (กรุงเทพ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด คือ ราคา สถานที่ และกระบวนการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คลินิกแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วน ครบครัน ก่อนเข้ารับการรักษา, ระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการมีความเหมาะสม ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีการนัดหมายอย่างเป็นระบบ เตรียมความพร้อมผู้ป่วยก่อนตรวจล่วงหน้า และติดตามผลหลังการรักษา, ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและเพิ่มประวัติที่รวดเร็ว, ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นไปด้วยความราบรื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย แก้วจรัสวิไล (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลวชิรพยาบาล การรับรู้คุณภาพใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลวชิรพยาบาลเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .581$) ตามลำดับ

ความเชื่อถือไว้วางใจ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านไว้วางใจทันตแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ว่าสามารถให้บริการทางทันตกรรมได้อย่างสม่ำเสมอ, ชื่อเสียงคลินิกมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้, ทันตแพทย์ให้บริการตรงตามแผนการรักษาอย่างเหมาะสม, ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน จะถูกปกปิดเป็นความลับ ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง คือ คลินิกให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ ตรงตามเวลานัดหมาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พนิตสุภา เชื้อชง (2562) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ธรรมานามัยคลินิก ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้มารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บุคลากรยินดีให้ความช่วยเหลือเวลาท่านมีปัญหา, บุคลากรสามารถตอบข้อสงสัยในการบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านสามารถเข้ารับการรักษาได้อย่างรวดเร็วหลังจากที่ลงทะเบียนหน้า Counter, ระยะเวลาที่ทันตแพทย์ใช้ในการรักษาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว, ท่านสามารถติดต่อสอบถามรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรมโรงพยาบาลของรัฐ ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมบริการ เมื่อพิจารณาแยกมิติในแต่ละด้านพบว่าในด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของด้านอยู่ในระดับ ดีมาก ที่ ($\bar{X}=4.15$, $S.D=0.719$)

การให้ความเชื่อมั่น

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คลินิกแสดงความรับผิดชอบในการให้บริการ หากเกิดข้อผิดพลาด, ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการคลินิกทันตกรรมแห่งนี้, ท่านมั่นใจว่าจะได้การบริการที่ดีที่สุด ในทุกครั้งที่เข้ารับบริการ, บุคลากรในคลินิกให้คำแนะนำตรงประเด็น น่าเชื่อถือ ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายที่เสียไปมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา แก้วดอนдук (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของหอผู้ป่วยใน งานการพยาบาลผู้ป่วยกุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อยรายข้อที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยให้ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเป็นอันดับแรก

การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คลินิกมีการติดต่อสอบถามถึงสุขภาพฟันของท่านหลังจากการให้บริการ ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านได้รับการด้วยความดูแลเอาใจใส่ ตามความต้องการที่แตกต่าง ด้วยความเข้าใจในแต่ละปัจเจกบุคคล, ช่วงเวลาในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการ, มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำก่อนเข้ารับการรักษา, คลินิกมีการให้คำแนะนำด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร หรั่งทอง (2566) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมดูแลสุขภาพฟันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งเมื่อจำแนกคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่า คุณภาพบริการ การดูแลเอาใจใส่ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ การบริการด้านทันตกรรมให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล กล่าวคือ สร้างความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการที่มีมาตรฐานสากลให้กับผู้เข้ารับบริการ ตามมาตรฐาน (HA) และร่างแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยทางทันตกรรม 2566, คลินิกมีการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การพัฒนาภาพลักษณ์ของคลินิก การพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมไปถึงการสนับสนุนการวิจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม มาพัฒนาต่อยอดกระบวนการรักษา

2. ด้านราคา คือ มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายต่อผลการรักษาที่คาดหวัง กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับความชำนาญของแพทย์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ และอัตรายศขโมตรีที่ดี สร้างมูลค่าให้กับบริการ, มีรายละเอียดการแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน กล่าวคือ มีการแสดงอัตราค่าไว้ในที่เปิดเผยชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการในการวางแผนการรักษา หรือสามารถวางแผนทางการเงินได้

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของคลินิก สะดวกต่อการเดินทาง มีตัวเลือกช่องทางการเดินทางที่หลากหลาย กล่าวคือ ควรมีระบบขนส่งของตนเองที่ช่วยเพิ่มความสะดวกต่อการมารับบริการได้ง่าย, มีช่องทางในการชำระค่าบริการ ครอบคลุมตามความต้องการ กล่าวคือ มีตัวเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตอบรับความต้องการผู้รับบริการ เช่น บัตรเครดิต หรือการชำระเงินผ่าน PromptPay

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่น Package เช่น การให้ส่วนลด การได้รับสิทธิพิเศษจากโปรโมชั่นต่างๆ กล่าวคือ มีการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตัวอย่าง มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับผู้ชักชวนเพื่อน หรือบุคคลมาใช้บริการด้านทันตกรรม จะได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เป็นการรักษามาตรฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่, มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงง่าย กล่าวคือ มีการสื่อสารครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้สื่อสารต้องการ ผ่านช่องทาง Facebook Page, Line, เว็บไซต์ของตนเอง

5. ด้านบุคลากร คือ ทันตแพทย์มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง กล่าวคือ ทันตแพทย์ต้องสามารถตรวจวินิจฉัย วางแผนและให้การรักษาแบบองค์รวมได้อย่างถูกต้อง โดยสถานบริการควรมีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม และการมีขั้นตอนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถเทคนิคทักษะอย่างสม่ำเสมอ, ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน กล่าวคือ ผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ควรได้รับการฝึกอบรม สร้างความเข้าใจในกระบวนการทำงาน เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย กล่าวคือ จัดตั้งคณะทำงานในการประเมินความจำเป็น และการจัดซื้อเครื่องมือต่างๆ ให้สถานบริการมือเครื่องมือที่ทันสมัยเพียงพอต่อความจำเป็นในการบริการที่ดี, ห้องตรวจรักษามีความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ ห้องตรวจรักษาควรมีฉากกั้นแยกเป็นห้องระหว่างห้องตรวจรักษาอื่นๆ เพื่อความเป็นส่วนตัวระหว่างคนไข้ และทันตแพทย์ผู้รักษา

7. ด้านกระบวนการ คือ มีการนัดหมายอย่างเป็นระบบ เตรียมความพร้อมผู้ป่วยก่อนตรวจล่วงหน้า และติดตามผลหลังการรักษา กล่าวคือ ควรเตรียมความพร้อมผู้ป่วยก่อนเข้ารับ และการติดตามผลการรักษา

โดยการติดต่อสอบถามหลังการรับ, ระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการมีความเหมาะสม กล่าวคือ มีการนัดหมายเวลาเข้ารับบริการอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงเวลาในการรักษา เพื่อใช้ประกอบในการนัดหมายผู้รับบริการ

8. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นไปด้วยความราบรื่น กล่าวคือ การมีระบบขั้นตอนในการบริการทั้งการจองนัดหมาย การยกเลิก การติดต่อสอบถามเบื้องต้น ผ่านแอปพลิเคชัน Line โดยมีการทำ Chat bot เพื่อตอบคำถามที่พบบ่อยเบื้องต้นได้ครอบคลุม 24 ชม เพิ่มความใกล้ชิดในการสื่อสารได้, ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและเพิ่มประวัติที่รวดเร็ว กล่าวคือ การทำเพิ่มประวัติ ควรสามารถให้ผู้สนใจใช้บริการ กรอกข้อมูล รูปถ่าย ประวัติส่วนตัว ล่วงหน้าก่อนวันที่จะเข้ามาทำเพิ่มประวัติ เพื่อลดระยะเวลาและ เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริการ เพื่อพัฒนาไปสู่การทำเพิ่มประวัติออนไลน์ได้ 100 %

9. ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ คลินิกให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ ตรงตามเวลานัดหมาย กล่าวคือ มีการกำหนดระยะเวลาการรักษา แต่ละด้านอย่างละเอียด เพื่อให้กรอบระยะเวลาในการนัดหมายผู้รับบริการคนถัดไปสามารถทำได้ตรงตามเวลา, ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน จะถูกปกปิดเป็นความลับ กล่าวคือ ต้องมุ่งมั่นที่จะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

10. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ ท่านสามารถติดต่อสอบถามศูนย์ทันตกรรม เพื่อรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว กล่าวคือ ควรมีการทำ Chat bot ผ่าน แอปพลิเคชัน Line ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มการตอบสนองต่อผู้ต้องการมูล หรือตอบคำถามที่พบบ่อยสำหรับนอกเวลาทำการ, ระยะเวลาที่ทันตแพทย์ใช้ในการรักษาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว กล่าวคือ ควรมีการตั้ง KPI ตัวชี้วัด สำหรับการวัดกรอบเวลาที่ทันตแพทย์ควรใช้ในการรักษาแต่ละประเภท เพื่อเป็นการควบคุมระยะเวลาในการรักษาโดยรวม

11. การให้ความเชื่อมั่น คือ ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายที่เสียไปมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ กล่าวคือ คำนึงถึงการเพิ่มมูลค่าในการรับรู้ของผู้รับบริการ เช่น การบริการผ่านพนักงานที่ให้คำแนะนำได้ดี การโทรศัพท์สอบถามอาการหลังการรักษา หรือการแจ้ง SMS เพื่อเตือนเวลานัดหมายให้ผู้รับบริการ, บุคลากรในคลินิกให้คำแนะนำตรงประเด็น น่าเชื่อถือ กล่าวคือ ควรมีการจัดอบรมพนักงาน และทันตแพทย์ ในหัวข้อเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้บุคลากรในคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษฯ ถือปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน

12. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ คือ คลินิกมีการให้คำแนะนำด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริการ โดยรวม เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถวางแผนทางการเงินและจัดสรรค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า, มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำก่อนเข้ารับการรักษา กล่าวคือ เพิ่มขั้นตอนการพบทันตแพทย์เพื่อปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาเบื้องต้น เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ผลของการวิจัยยอมรับความหลากหลายของผู้คนในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาคุณภาพการบริการทางด้านทันตกรรม ที่ตรงจุด ตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการให้ดีขึ้น ต่อไป

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการรับบริการ หรือปัจจัยการรับรู้ของผู้รับบริการในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตพิสุทธ์ สมทา. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์ปฐมภูมิ และการแพทย์ทางเลือก จอมทอง
โรงพยาบาลตำรวจ. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
จันทร์จรัส เจริญวงษ์ และ กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการ
คลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12(1), 83.
- ณัฐฐา เสวกิวารี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญเกียรติ วัฒนเรืองรอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรมโรงพยาบาลของรัฐ ใน
จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม วารสารศูนย์อนามัย, 12(29), 85-94.
- ปกรณ์ พงศ์บุญชู. (2560). กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการโรงพยาบาลศิครินทร์ (กรุงเทพ).
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร หรั่งทอง. (2566). การศึกษาความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมดูแลสุขภาพฟันของ
ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พนิตสุภา เชื้อซง. (2562). ความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ธรรมานามัยคลินิก.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาณุศักดิ์ อินทสระโร. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับบริการทันตกรรม จากคลินิก
ทันตกรรม โรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง. วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล, 29(1), 1-15
- วรางคณา แก้วดอนдук. (2561). คุณภาพการบริการของหอผู้ป่วยใน งานการพยาบาลผู้ป่วยกุมารเวชศาสตร์
โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยา ณัฐเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชคมน์ และวรัญญา เขยคู่ย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ
ทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 5(1), 131-148.
- สุนิสา หนูพูน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางด้านทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม ทันตศิลป์.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (กลุ่มวิชาการเงิน) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรทัย แก้วจรัสวิไล. (2562). การรับรู้คุณภาพการให้บริการของ โรงพยาบาลวชิรพยาบาล. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons.