ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

Service Marketing Mix Factor in Using Dental Clinic Services of Customers in Central Region

จันทร์จรัส เจริญวงษ์[1*] และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์[2]
Chanjaras Charoenwong[1*] and Katanyu Hiransomboon[2]
Email: 63611017@kmitl.ac.th[1*] and katanya.hi@kmitl.ac.th[2]
[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: 63611017@kmitl.ac.th

Received:....March 7, 2022....Revised: .....March 14, 2022.....Accepted: .....March 17, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to study the service marketing mix factor in using dental services of customers in the Central Region. In addition, the research also compared the opinions about the service marketing mix factor according to customers in the aforementioned region, which was classified by the demographic factors and the behavior of choosing dental clinics. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 customers in the Central Region. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and least significant difference.

The research findings indicated that most of the customers were female, aged 25-40 years, bachelor's degree graduate, company employee, and earned 10,001-20,000 Thai Baht per month. The latest dental services were dental and oral check up and basic dental treatment the frequency of treatment was once a year. The expense was 1,001-2000 Thai Baht per each visit. Customers preferred clinics which were located in their neighborhood areas. Expert dentists were preferred. Customers made their own decision in choosing clinics. The level of opinions about the service marketing mix factor in using dental clinics of customers in the Central Region was the highest . The highest level was the personnel followed by services, procedures, clinics, contacts, price, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that customers in central region of different gender, age, level of education, income, expense per each visit and influencers had different levels of opinions about the marketing mix factors. Customers of different frequency had different levels of opinions about the service marketing mix factor in terms of services, channel of contacts, promotions, and different service procedures.

Keywords: Dental clinics; Dental care; Service marketing mix

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการทันตกรรมล่าสุดคือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น มีความถี่ในเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง เข้าใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชนหมู่บ้านบ่อยที่สุด เลือกใช้เพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บริการ กระบวนการ สภาวะทางกายภาพ ช่องทางการติดต่อ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: คลินิกทันตกรรม; การทำฟัน; ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1. บทนำ

ช่องปากเป็นพื้นที่ส่วนแรกสุดที่รับอาหารเข้าสู่ร่างกายและเป็นจุดเริ่มต้นของระบบย่อยอาหาร โดยมีฟันเป็นอวัยวะสำคัญที่ทำหน้าที่ตัด ขบ และบดเคี้ยวอาหารให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ จากนั้นอาหารจะถูกส่งต่อเพื่อการย่อยที่สมบูรณ์ต่อไป ดังนั้น การมีสุขภาพช่องปากที่ดีจะนำไปสู่การมีสุขภาพร่างกายที่ดี ขณะเดียวกันปัญหาภายในช่องปากอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพทั้งระบบได้ ในเด็กเล็กที่มีปัญหาฟันน้ำนมผุจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการ การเรียนรู้ และการเจริญเติบโต ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพทั้งในช่วงวัยเด็กและต่อเนื่องถึงวัยผู้ใหญ่ การปล่อยให้เป็นโรคฟันผุและโรคปริทันต์อักเสบในทุกช่วงวัยนอกจากทำให้เจ็บปวดแล้ว ยังทำให้ช่องปากเป็นแหล่งแพร่กระจายเชื้อโรคไปสู่อวัยวะต่าง ๆ และโรคในช่องปากอาจมีผลต่อความรุนแรงของโรคเรื้อรังทางร่างกาย เช่น เบาหวาน มีผลต่อการอักเสบติดเชื้อที่ปอด/ในกระแสเลือด [1]

การใช้บริการรักษาฟันของผู้ใช้บริการทั่วไปมักกระทำที่สถานพยาบาลทันตกรรม ซึ่งหมายความถึงสถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ โดยคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีเก้าอี้ทำฟันหรือยูนิตทำฟันประมาณ 2-3 ตัวต่อคลินิก มีเครื่องเอกซเรย์ฟัน และเครื่องมืออุปกรณ์ชุดตรวจต่าง ๆ ตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ โดยพื้นที่ใช้สอยภายในคลินิกทันตกรรมจะถูกแบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน และประเภทของบริการทางทันตกรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้ ทันตกรรมทั่วไป ได้แก่ การตรวจสุขภาพของฟันและช่องปาก การขูดหินปูน การขจัดคราบหรือฟอกฟัน ทันตกรรมหัตถการ ได้แก่ การอุดฟัน การรักษารากฟัน การผ่าฟันคุด ทันตกรรมจัดฟัน ทันตกรรมเด็ก ได้แก่ การขูดหินปูน การอุดฟันน้ำนม การขัดฟันและการเคลือบฟลูออไรด์ การเคลือบหลุมร่องฟัน ทันตกรรมรากเทียม ทันตกรรมประดิษฐ์ ได้แก่ สะพานฟัน ครอบฟัน ฟันปลอม เป็นต้น [2] จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีสถานพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมรวมทั้งสิ้น 5,764 แห่งทั่วประเทศ ประกอบด้วยคลินิกทันตกรรม 5,636 แห่ง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 1,715 แห่ง และส่วนภูมิภาค 3,921 แห่ง และคลินิกทันตกรรมเฉพาะทาง 128 อยู่ในเขตกรุงเทพฯ 10 แห่ง และส่วนภูมิภาค 118 แห่งที่เปิดให้บริการ [3] และจากข้อมูลทางสถิติล่าสุดของทันตแพทยสภา พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มียอดสะสมของทันตแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนในระบบทั้งสิ้น 15,951 คน [4]

ทันตแพทย์วัฒนา ชัยวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลดีซี เด็นทัล จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรมครบวงจร “แอลดีซี” (Ldc) เปิดเผยต่อ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่าปัจจุบันตลาดคลินิกทันตกรรมเป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก หากสังเกตจะเห็นได้ว่าที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทยอยเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะ อย่างไรก็ตามจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ภาพรวมของตลาดทันตกรรมมีแนวโน้มผู้ใช้บริการลดลง เนื่องจากมีความกังวล

เรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัส [5] ซึ่งคลินิกทันตกรรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการแข่งขัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ [6] ดังนั้น แผนการตลาดจึงเป็นแผนสำคัญที่รวบรวมข้อมูลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ มากำหนดเป้าหมายว่าผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเป็นใคร และต้องการรับบริการทางทันตกรรมแบบไหน โดยปัจจัยที่นำมาวางแผนการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เป็นการศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้านในระดับใด เพื่อช่วยให้ธุรกิจทันตกรรมทราบว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจในด้านใดเป็นพิเศษ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งแผนการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจว่าคลินิกมีบริการที่พิเศษ แตกต่าง และดีกว่าที่อื่น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เนื่องจากภาคกลางของประเทศไทยเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดจำนวน 22,842,228 คน [7] จึงทำการศึกษาในเขตภาคกลาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

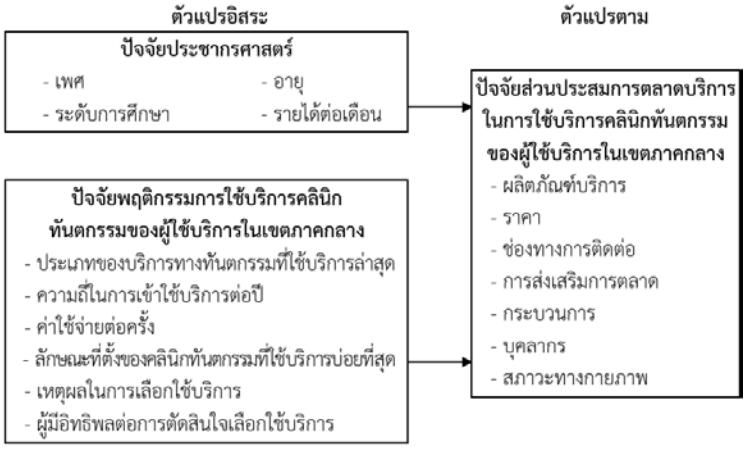
2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ได้แก่ ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran [8]

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกจังหวัดในภาคกลางจากจำนวน 26 จังหวัดมาเพียง 10 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี กาญจนบุรี ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา [7] จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำจำนวนประชากรรวมจากการทะเบียนมาหาสัดส่วนเพื่อกำหนดโควตาในแต่ละจังหวัด และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมตามจังหวัดที่เลือกไว้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15-75 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2) แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ส่วนที่ 3) แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง และส่วนที่ 4) แบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและใช้กันอย่างแพร่หลาย [9] ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.00) มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี (ร้อยละ 44.00) รองลงมามีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี (ร้อยละ 35.00) มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.80) รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 32.80) และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.30) รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 23.50)

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด คือ ใช้บริการตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น (ร้อยละ 52.50) รองลงมา คือ ใช้บริการรักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน (ร้อยละ 27.80) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 36.30) รองลงมา คือ เข้าใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 26.30) มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 45.50) รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (ร้อยละ 36.00) มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน (ร้อยละ 59.00) รองลงมา คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 22.50) มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 57.30) รองลงมา คือ สามารถใช้ประกันสังคมได้ (ร้อยละ 26.50) และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง (ร้อยละ 58.80) รองลงมา คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 28.70)

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.33) และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.544) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านบุคลากร เห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.587) โดยเห็นด้วยกับการมีทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ลำดับที่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.582) โดยเห็นด้วยกับการมีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยครบถ้วน

ลำดับที่ 3) ด้านกระบวนการ เห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.592) โดยเห็นด้วยกับการมีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิวมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card

ลำดับที่ 4) ด้านสภาวะทางกายภาพ เห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.649) โดยเห็นด้วยกับการมีการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ภายในห้องทำฟันอย่างเป็นระเบียบ

ลำดับที่ 5) ด้านช่องทางการติดต่อ เห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.648) โดยเห็นด้วยกับการที่สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เพจคลินิกทันตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางมาคลินิกทันตกรรมมีความสะดวก

ลำดับที่ 6) ด้านราคา เห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.698) โดยเห็นด้วยกับการมีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจนมากที่สุดมากที่สุด รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ลำดับที่ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.97) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (S.D. = 0.764) โดยเห็นด้วยกับการมีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย รองลงมาคือ มีการนำเสนอข้อมูลวิธีรักษา และนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์

6.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการติดต่อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการ	ด้านบุคลากร	ด้านสภาวะทางกายภาพ
สถิติที่ใช้ทดสอบ	One-Way ANOVA						
เพศ	0.003**	0.080	0.020*	0.005**	0.111	0.086	0.107
อายุ	0.009**	0.688	0.612	0.000**	0.084	0.448	0.136
ระดับการศึกษา	0.990	0.717	0.820	0.046*	0.675	0.836	0.897
รายได้ต่อเดือน	0.862	0.336	0.898	0.000**	0.960	0.982	0.446

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการติดต่อ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 1.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการติดต่อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการ	ด้านบุคลากร	ด้านสภาวะทางกายภาพ
สถิติที่ใช้ทดสอบ	One-Way ANOVA						
ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด	0.243	0.744	0.541	0.167	0.873	0.604	0.957
ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี	0.692	0.935	0.250	0.207	0.814	0.965	0.780
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.044*	0.071	0.156	0.588	0.048*	0.086	0.413
ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	0.705	0.846	0.885	0.268	0.697	0.414	0.426
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	0.886	0.555	0.715	0.802	0.597	0.365	0.867
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.534	0.059	0.046*	0.489	0.084	0.485	0.213

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการติดต่อ

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

7. อภิปรายผล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทันตกรรมล่าสุด คือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและทำหัตถการเบื้องต้น เช่น การขูดหินปูน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทันตแพทย์แนะนำว่าผู้ใช้บริการควรทำเป็นประจำทุก ๆ 6 เดือน [10] ซึ่งเป็นการดูแลป้องกันการเกิดปัญหาภายในช่องปาก ความถี่ในเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากบริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการ คือ การตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและทำหัตถการเบื้องต้น ที่เมื่อได้รับการตรวจแล้วไม่พบความผิดปกติหรือสามารถรักษาให้เสร็จได้ในครั้งเดียว เช่น ขูดหินปูน อุดฟัน หรือถอนฟัน อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกว่าต้องเข้ารับการตรวจอีกหากไม่มีการนัดหมาย มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง เนื่องจากบริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการมากที่สุด คือ การตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและการทำหัตถการเบื้องต้น เช่น การขูดหินปูน มีค่าบริการอยู่ระหว่าง 800 - 2,000 บาท [11] รวมไปถึงการให้บริการบางอย่าง เช่น การจัดฟัน สามารถเลือกผ่อนชำระได้ครั้งละ 1,200 หรือ 2,000 [12] เป็นต้น เข้าใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เนื่องจากการทำงานหรือการเรียนในปัจจุบันส่วนมากทำผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากการรักษาทางทันตกรรมเป็นบริการที่กระทำต่อตัวผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้น ทันตแพทย์ที่เชี่ยวชาญจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการว่าการรักษาจะผ่านไปด้วยดีและกลับมาเป็นปกติได้ และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่ต้องเข้าไปรับบริการที่คลินิกทันตกรรมด้วยตนเอง ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับตนเอง

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถเรียงจากค่าเฉลี่ยมากสุดไปน้อยสุดได้ ดังนี้ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของการรักษาจากทันตแพทย์ ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ช่วยทันตแพทย์สามารถหยิบจับเครื่องมือส่งให้ทันตแพทย์ใช้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทันตแพทย์ที่เป็นผู้รักษามากกว่าผู้ช่วยทันตแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีค่าเฉลี่ยรองลงมา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มาคลินิกทันตกรรมย่อมมีความต้องการได้รับการรักษาที่ตรงกับปัญหามากที่สุด ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี เนื่องมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานในการรักษา รวมทั้งการใช้บริการทันตแพทย์ที่ตนคุ้นเคยรักษากันมายาวนานต่อเนื่องทราบประวัติการรักษากันเป็นอย่างดีมากกว่าการย้ายไปรักษากับคลินิกที่มีชื่อเสียง ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการต้องการความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิวมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มาคลินิกต่างต้องการรับการรักษาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการลัดคิวจะทำให้ผู้ใช้บริการที่ถูกลัดคิวเสียเวลาและเสียความรู้สึก ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การนัดตรวจซ้ำ การสอบถามความพึงพอใจในการรักษา อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการให้รักษาสำเร็จโดยเร็วและไม่ยืดเยื้อ เพราะอาจไม่สะดวกสำหรับบางคนที่ต้องลางานเพื่อมาพบทันตแพทย์ เป็นต้น ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยใน

ลำดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรม ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การทำฟันมีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 สูง เนื่องจากน้ำลายรวมถึงละอองฝอยจากการทำฟันอาจมีการปนเปื้อนของเชื้อโรค [13] ดังนั้น ความสะอาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายที่เกิดขึ้น ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านมากที่สุด ทำให้การเดินทางค่อนข้างสะดวกหรือสามารถเดินไปใช้บริการได้ เป็นต้น ด้านช่องทางการติดต่อมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 5 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ และเพจคลินิกทันตกรรม เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำนัดหมายและสอบถามการบริการโดยไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรม ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตั้งอยู่ใกลเส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า ป้ายรถประจำทาง อาจเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ใช้บริการในปัจจุบันพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 6 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้ประเมินได้ว่าตนเองสามารถจ่ายค่ารักษาได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจเข้ารับการรักษา ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาจากมาตรฐานในการรักษามากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการคำแนะนำและคำปรึกษาขั้นต้นเพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวบุคลากรผู้ทำหน้าที่ในการรักษามากกว่าดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกและความสวยงามของตนเองมากกว่าเพศชาย เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นภายในช่องปากและฟันนอกจากส่งผลให้เกิดความเจ็บปวดทรมานแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือบุคลิกภายนอกได้ เช่น มีกลิ่นปาก มีคราบเหลืองคราบหินปูน และการเรียงตัวที่ไม่สวยของฟัน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับรอยยิ้มและบุคลิกภาพของตนเองเพศหญิงและเพศทางเลือกจึงให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าเพศชาย ด้านช่องทางการติดต่อ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อและเดินทางไปคลินิกทันตกรรม จึงให้ความสำคัญกับการค้นหาช่องทางการติดต่อก่อนเข้ารับการรักษามาก เพื่อนำมาวางแผนในการทำนัดหมายและการเดินทางของตนเองมากกว่าเพศอื่น และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเพศทางเลือกและเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบค้นหาข้อมูลหรือดูรีวิวก่อนตัดสินใจ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าที่สุดและตรงความต้องการมากที่สุดแก่ตนเอง ทำให้การที่คลินิกทันตกรรมมีพนักงานให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย การนำเสนอข้อมูลวิธีรักษาและนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่เพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา คงสินชัย [14] ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีมากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกันเนื่องจากช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 25 - 40 ปี และ 41 - 56 ปีเป็นช่วงอายุที่การป้องกันและรักษาสุขภาพช่องปากและฟันสามารถทำได้อย่างเต็มที่และหลากหลายกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปีที่ครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุ (60-74 ปี) ที่อยู่ในสภาวะการสูญเสียฟันมากที่สุด [1] ทำให้การรักษาทำได้อย่างมีข้อจำกัด และการรักษาบางอย่างอาจส่งผลกระทบถึงระบบอื่น ๆ ในร่างกาย

ได้ ผู้สูงวัยส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะถอนฟัน ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านการบริการของช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 25 - 40 ปี และ 41 - 56 ปี มากกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปี และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเนื่องจากช่วงอายุ 57 - 75 ปี เป็นช่วงอายุที่ผ่านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมมามากจึงอาจมีคลินิกประจำที่ตนเองรู้สึกคุ้นเคยและมั่นใจในการใช้บริการ ดังนั้น การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์อาจไม่ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการที่มีอายุ 57 - 75 ปีได้ ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 25 - 40 ปี และ 41 - 56 ปี มากกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมาพร คงโฉลง [15] ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง พบว่า อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดเพราะคลินิกทันตกรรมมีเป็นจำนวนมากต้องแข่งขันกัน แต่สถานพยาบาลฟอกไตมักกระทำที่ศูนย์ฟอกไต หรือโรงพยาบาลซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าคลินิกทันตกรรมมากและการฟอกไตต้องทำในจำนวนบ่อยครั้งเป็นประจำ ผู้ป่วยโรคไตจึงเลือกสถานพยาบาลที่ตนสะดวกและมีบริการที่เชื่อถือได้มากกว่าการเลือกด้วยสิ่งจูงใจอย่างอื่น

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขอนามัยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น การมีพนักงานให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์จึงดึงดูดใจผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่า ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี วณิชาชีวะ [16] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาบางอย่างมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนที่ต้องการเข้ารับการรักษาจึงให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดของคลินิกทันกรรมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เพราะทำให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะสนใจโปรโมชั่นที่มีอัตราค่าบริการต่ำกว่า ดังนั้น ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนจึงมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ [17] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายค่ารักษามากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 2,000 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จึงมีความต้องการเลือกใช้บริการที่ดีกว่าเพื่อได้รับการบริการที่ดีกว่า โดยที่ขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการต้องมีมาตรฐานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านกระบวนการของผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท จึงมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 2,000 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี วณิชาชีวะ [16] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการติดต่อมากกว่าครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก เนื่องจากการให้บริการทางทันตกรรมเป็นการกระทำต่อตัวผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler [6] กล่าวว่า แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ คลินิกทันตกรรมควรมีประเภทการบริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้บริการและควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ดังนั้น ประเภทของการให้บริการที่ควรนำเสนอหรือจัดเป็นแพ็คเกจให้แก่ผู้ใช้บริการเพศหญิงควรเป็นไปในทางการรักษาที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับรอยยิ้มและบุคลิกภาพได้ เป็นต้น

ด้านราคา คลินิกทันตกรรมควรมีการกำหนดและแจ้งอัตราค่ารักษาที่เหมาะสมให้ชัดเจนก่อนการรักษา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และควรมีหลากหลายราคาให้เลือกเพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการคลินิกมากที่สุด ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถผ่อนจ่ายได้จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เกิดความสนใจ

ด้านช่องทางการติดต่อ คลินิกทันตกรรมควรสร้างช่องทางการติดต่อให้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ หรือเพจของคลินิกทันตกรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก เช่น ตั้งในแหล่งชุมชน แหล่งที่อยู่อาศัย หรือในหมู่บ้าน เป็นต้น ดังนั้น หากต้องการให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่ายควรมีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับพนักงานหรือผู้ดูแลเพจของคลินิกทันตกรรมให้มีความสามารถในการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูล วิธีการ หรือตัวอย่างการรักษาแบบใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจและลดความกังวลให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจัดโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คลินิกทันตกรรมเป็นที่สนใจและเป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เพศทางเลือกและเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบค้นหาข้อมูลหรือดูรีวิวก่อนตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าที่สุดและตรงความต้องการมากที่สุดแก่ตนเอง ทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่เพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย อีกทั้งอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือช่วงอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ซึ่งจัดอยู่ในเจนเนอเรชั่น Millennial หรือ Gen Y ที่เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือเรื่องสุขภาวะ (Wellness) มากที่สุด [18] ดังนั้น การสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะเพศหญิงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ด้านกระบวนการ คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิว โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก คลินิกควรมีวิธีการรับมือทั้งผู้ที่ทำนัดและผู้ที่เข้ามาใหม่ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะรวมช่วงเวลารอคอยก่อนเข้ารับบริการเข้ากับเวลาที่เข้ารับบริการจริง ยิ่งเวลารอคอยมากเท่าไหร่ผู้ใช้บริการจะประเมินว่าประสิทธิภาพของการให้บริการลดลง [19] โดยคลินิกทันตกรรมควรมีการจัดที่นั่งภายในคลินิกทันตกรรมแยกระหว่างผู้ที่ทำนัดกับผู้ที่ไม่ได้ทำไว้หรือมีบัตรคิวที่แยกสีชัดเจนระหว่างผู้ที่ทำนัดและไม่ได้ทำนัดไว้ และควรหาวิธีการลดเวลา เช่น มีบริการ Wi-fi ให้ผู้ใช้บริการได้ใช้ระหว่างรอ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการจะเข้ารับบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในตัวของบุคลากรผู้ให้บริการเป็นหลัก [18] ดังนั้น คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารและความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในการรักษา ดังนั้น ทันตแพทย์ต้องสามารถสื่อสารและอธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดีเข้าใจง่าย ด้วยบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านสภาวะทางกายภาพ คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรมมากที่สุด เพื่อสร้างความไว้วางใจว่าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายที่เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลเรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัส จึงตระหนักถึงความสะอาดและสิ่งปนเปื้อนที่อาจมาจากอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสัมผัสกับช่องปากของผู้ใช้บริการ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น ความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำ ความภักดีในแบรนด์ของคลินิกทันตกรรม หรือศึกษาเชิงลึกในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในปัจจุบันให้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาวุฒิ ประกอบผล อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทันตแพทย์อดิศร หาญวรวงศ์ ประธานกรรมการบริหารมอสเดนทอลคลินิก และทันตแพทย์หญิงเพกา จรุงกิจอนันต์ ทันตแพทย์ประจำโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา ที่สละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุนท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกฉบับ สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย. (2564). แนวทางการดำเนินงานทันตสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/210317161594340834.pdf.

[2] BPDC. (2020). บริการทันตกรรมต่างๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2564, จาก https://bpdcdental.com/บทความเกี่ยวกับฟัน/บริการทันตกรรมต่างๆ.

[3] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). กรม สบส. เดินหน้าคุมเข้มมาตรฐานคลินิกทันตกรรม “เนื่องในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=3713.

[4] ทันตแพทยสภา. (2560). จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของทันตแพทยสภา ปี 2537-2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2564, จาก https://www.dentalcouncil.or.th/th/statistic.php.

[5] ประชาชาติธุรกิจ. (2564). สมรภูมิคลินิกทันตกรรมระอุ “แอลดีซี” ลุยเสริมความงามเพิ่มรายได้. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก https://www.prachachat.net/marketing/news-610264.

[6] Kotler and Keller. (2016). Marketing Management (15th ed.). London : Pearson Education.

[7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/ TH/report/sector_01_11201 _TH_.xlsx.

[8] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

[9] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

[10] Care Dental. (2021). ทำไมต้องไปหาหมอฟัน เป็นประจำทุกๆ 6 เดือน. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก https://www.caredental.clinic/dentist-advise/six-month-appointment/.

[11] SMILE AND CO. (2020). ขูดหินปูนราคาเท่าไหร่. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก https://smileandcodentalclinic.com/dental-scaling/#ขูดหินปูนราคาเทาไหร่.

[12] MOS Dental Clinic. (2022). มอสเดนทอล จัดโปรหนักๆ เพื่อเป็นการฉลองเปิดสาขาใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก https://www.facebook.com/mosdentalclinic/posts/5023683060988981.

[13] โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. (2564). ทำฟันอย่างไรให้ปลอดภัยจากโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/ทำฟันอย่างไรให้ปลอดภัย/.

[14] อัยรดา คงสินชัย. (2563). คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 วันที่ 13 สิงหาคม 2563, หน้า 363-373.

[15] สมาพร คงโฉลง. (2562). คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง. วารสารการบริการและการจัดการ, 9(1): 1-17.

[16] สุรัสวดี วณิชาชีวะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปะศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.

[17] ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 6(4): 70-79.

[18] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). เจาะเทรนด์โลก 2021 : Reform This Moment. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2564, จาก https://article.tcdc.or.th//uploads/file/ebook/2564/06/desktop_th/EbookFile_27494_1624001264.pdf.

[19] กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2557). การจัดการการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ยูโอเพ่น.