

กลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคเลือกกลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

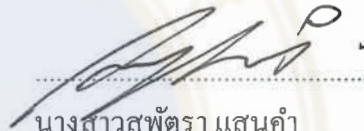
เรื่อง

กลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคลือกลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำในเขต
กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2566



นางสาวสุพัตรา แสนคำ

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันยาสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สหรัถย์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคลูกกลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี เจ้าหน้าที่คณะฯ ที่ช่วยให้คำแนะนำและช่วยตรวจสอบงานวิจัยจนประสบความสำเร็จคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในตอบแบบสอบถามการทำวิจัย จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และเสร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ใน MS 25A ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาวิจัยต่อไป

สุพัตรา แสนคำ

กลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคเลือกกลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 THE STRATEGY TO ENCOURAGE DENTAL CLINIC CONSUMERS IN THE BANGKOK
 METROPOLITAN AREA TO RETURN FOR REPEAT SERVICES.

สุภัทรา แสนคำ 6550084

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสา, Ph.D.,
 รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., อาจารย์สัทธิรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรม เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เสนอแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ในการทำธุรกิจและปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเขียนแผนธุรกิจทันตกรรม เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 26 - 41 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 80,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำสูงที่สุด และพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อการบริการ การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = .382) รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ (Beta = .213)

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การใช้บริการซ้ำ, คลินิกทันตกรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา.	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม	6
2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม	6
2.1.2 บริการทางทันตกรรม	6
2.1.3 ความสำคัญของการรักษาทันตกรรม	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	11
3.1 รูปแบบการวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	11
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	12

	3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	12
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
	3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
	4.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	17
	4.3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	18
	4.4 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มี ต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	23
	4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	24
	4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	24
	4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	25
	4.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	26
	4.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อ คลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
	4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
	5.1 สรุปผล	32
	5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32

5.1.2	สรุปพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม	33
5.1.3	สรุปคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
5.1.4	สรุปความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
5.1.5	สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
5.1.6	สรุปปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
5.2	อภิปรายผล	34
5.2.1	อภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ ผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
5.2.2	อภิปรายผลปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
5.3	ข้อเสนอแนะ	38
5.3.1	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	38
5.3.2	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	39
	บรรณานุกรม	41
	ภาคผนวก	43
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	44

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ทันตกรรมในกรุงเทพมหานครต่อปี	17
ตารางที่ 4.3 บริการที่ใช้ในศูนย์บริการทันตกรรม	18
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality)	19
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	19
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	20
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness)	21
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)	21
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	22
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	23
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	24
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความของค่าเฉลี่ยของด้านอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	25
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	25
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความของค่าเฉลี่ยของด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD	28
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	30

สารบัญรูปลภาพ

ตาราง	หน้า
1.1 แผนภูมิ 1 ร้อยละของประชากรที่รับบริการทันตกรรมระหว่าง 12 เดือน จำแนกตามภาค ปี 2556–2564	2
1.2 แผนภูมิ 2 ร้อยละของประชากรที่รับบริการทันตกรรมในระหว่าง 12 เดือน จำแนกตามประเภทสถานที่ให้บริการครั้งสุดท้าย ปี 2564	2



บทที่ 1

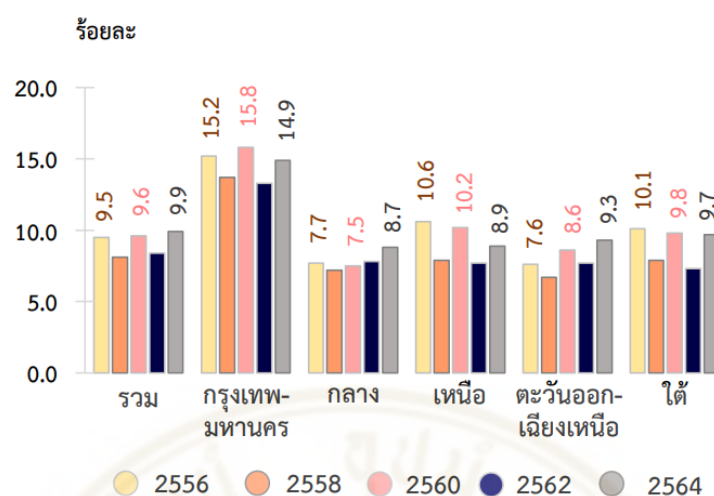
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันทางธุรกิจในวงการคลินิกทันตกรรมที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของตลาดและความสำคัญของการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันที่มีผลต่อสุขภาพทั่วโลกได้รับความสำคัญสูงขึ้นก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต้องการบริการทันตกรรมอย่างมาก

ซึ่งคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพฟัน ไม่ใช่เพียงการรักษา แต่เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคและเพื่อความสวยงาม และประเทศไทยปัจจุบัน(อ้างอิง พ.ศ.2564) มีสถานพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมรวมทั้งสิ้น 4,588 แห่ง ประกอบด้วยคลินิกในโรงพยาบาล 344 แห่ง และคลินิกทันตกรรม/ทันตกรรมเฉพาะทาง 4,244 แห่ง ซึ่งธุรกิจทางด้านบริการด้านสุขภาพฟันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากมีการผลิตทันตแพทย์ทุกปี ปีละไม่ต่ำกว่า 10,000 คน และประชากรไทยมีค่าเฉลี่ยรับบริการทันตกรรม 1.6 ครั้ง/คน/ปี กลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพฯ เฉลี่ย 2.1 ครั้ง/คน/ปี

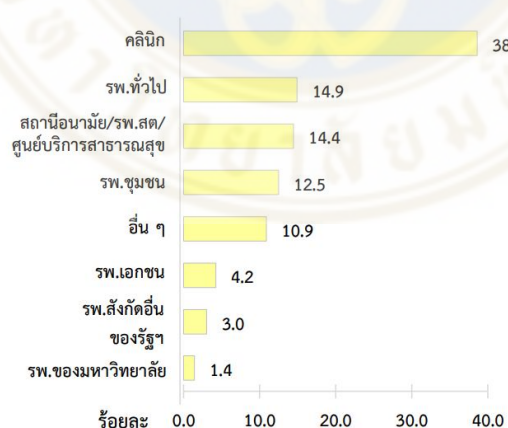
เมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจที่ผ่านมา พบว่ามีสัดส่วนของผู้ที่รับบริการทันตกรรมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.5 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 9.9 ในปี 2564 โดยกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนของผู้ที่รับบริการทันตกรรมสูงสุด (ร้อยละ 14.9) ส่วนภาคอื่น ๆ มีอัตราการรับบริการ ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)



แผนภูมิ 1 ร้อยละของประชากรที่รับบริการทันตกรรมระหว่าง 12 เดือนจำแนกตามภาค ปี 2556–2564

สำหรับสถานที่รับบริการทันตกรรม พบว่ามี ผู้ไปรับบริการที่คลินิกมากที่สุด (ร้อยละ 38.6) รองลงมา คือ ไปรับบริการฯ ที่โรงพยาบาลทั่วไป/โรงพยาบาลศูนย์ และสถานอนามัย/รพ.สต./ศูนย์บริการสาธารณสุข (ร้อยละ 14.9 และร้อยละ 14.4 ตามลำดับ)

หมายเหตุ : อื่น ๆ เช่น ร้านหมอชาวบ้าน/หน่วยแพทย์เคลื่อนที่/ โรงเรียน เป็นต้น



แผนภูมิ 2 ร้อยละของประชากรที่รับบริการทันตกรรมในระหว่าง 12 เดือน จำแนกตามประเภทสถานที่ให้บริการครั้งสุดท้าย ปี 2564

จากสถิติจะเห็นได้ว่า การเข้ารับบริการทางด้านทันตกรรมมีการใช้บริการน้อยลงจาก พ.ศ.2560 จาก ร้อยละ 15.8 เหลือเพียง ร้อยละ 14.9 ในปี พ.ศ 2564 ทั้งที่อัตราการให้บริการโดยรวมทั้งประเทศเพิ่มเป็นร้อยละ 9.9 จาก ร้อยละ 9.6 ในปี พ.ศ 2560 จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลดลงอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งธุรกิจทางด้านทันตกรรมเป็นการทำธุรกิจด้านบริการเพื่อสุขภาพ(และความงาม) อีกแขนงหนึ่งที่ต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านธุรกิจ การให้บริการและการตลาดทางด้านทพ.อภิชาติ ลีนานุรักษ์(2560) ได้กล่าวไว้ในเพลงธุรกิจทันตกรรมว่า 4 เหตุผลคลาสสิกที่คลินิกทันตกรรมไม่มีลูกค้าคือ

1. ไม่มีใครรู้จักคุณ
2. มีคนรู้จัก แต่ไม่สนใจจะใช้บริการ
3. ใช้บริการไปแล้ว แต่ไม่ใช้บริการซ้ำ
4. ใช้บริการแล้วชอบ แต่ไม่ได้บอกต่อ

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนไข้และยกระดับการบริการให้อยู่ในระดับคุณภาพจึงต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมและอยากกลับมาใช้ซ้ำและเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจและการตลาดให้กับผู้บริโภคเพื่อแข่งขันและเท่าทันตลาดในปัจจุบัน การที่ประชาชนเข้ามาใช้บริการและการตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการทางทันตกรรมที่ใดที่หนึ่งอย่างต่อเนื่องของผู้มารับบริการทางทันตกรรมถือเป็นเรื่องที่ทำทนาย ซึ่งทางเราได้สังเกตเห็นความสำคัญเช่นเดียวกันจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซ้ำของลูกค้า และปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทาง แก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซ้ำของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ และสามารถส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อชื่อเสียงคลินิกและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อครองใจผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์ข้อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรม เขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อ 2. เสนอแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ในการทำธุรกิจและปรับกลยุทธ์การตลาด สำหรับการ เขียนแผนธุรกิจขั้นต้น

1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมซ้ำ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป

1.3.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่

- (1) ความน่าเชื่อถือ (reliability)
- (2) การสร้างความมั่นใจ (assurance)
- (3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles)
- (4) การดูแลเอาใจใส่ (empathy)
- (5) การตอบสนองต่อการบริการ (responsiveness)

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

Input

หรือตัวแปรต้น

กล่าวคือ set ข้อมูล หรือตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. Set ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. Set ข้อมูลด้านพฤติกรรม
3. ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจ

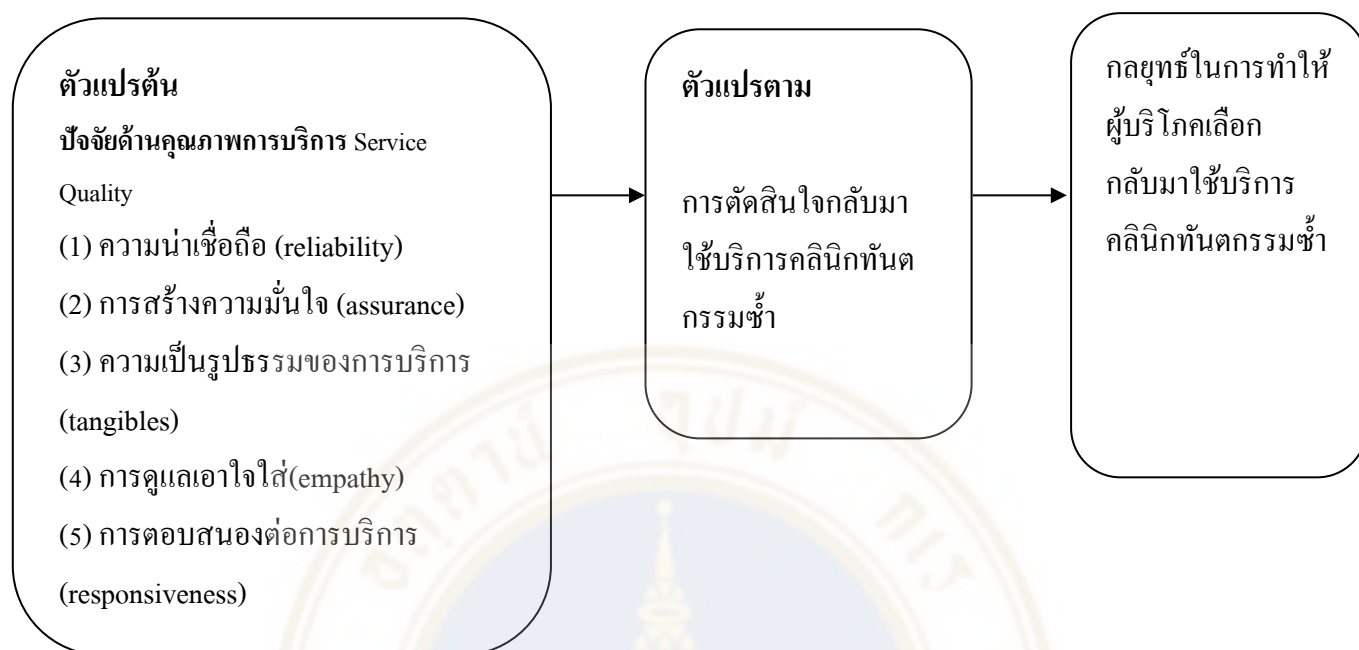
Output

หรือตัวแปรตาม

ผลลัพธ์ที่จะได้จากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมได้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม
2. แนวทางในการวางกลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภค กลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมสามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม

2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม

วิชาชีพทันตกรรม ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพทันตกรรม พ.ศ.2537 “วิชาชีพทันตกรรม” หมายความว่า เป็นวิชาชีพเกี่ยวกับการวินิจฉัย บำบัดรักษา หรือป้องกัน โรคฟัน โรคอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับฟัน โรคอวัยวะในช่องปาก โรคขากรรไกรและกระดูกใบหน้าที่เกี่ยวข้องกับขากรรไกร รวมทั้งการกระทำทางศัลยกรรม และการกระทำใดๆ ในการบำบัด บำรุงและฟื้นฟูสภาพของอวัยวะในช่องปาก กระดูกใบหน้าที่เกี่ยวข้องกับ ขากรรไกรและการทาฟันในช่องปากของมนุษย์

ทันตแพทย์ หมายถึง แพทย์ผู้มีบทบาทในการดูแลสุขภาพภายในช่องปากให้แก่ประชาชน ทำหน้าที่ดูแลและบำรุงรักษาโรคฟัน โรคเหงือก และความผิดปกติต่างๆ ภายในช่องปาก ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรมจากทันตแพทยสภา

คลินิกทันตกรรม หมายถึง สถานที่ให้บริการทางด้านทันตกรรม

2.1.2 บริการทางทันตกรรม

ข้อมูลจาก บริษัท โรงพยาบาลฟันทองหล่อ จำกัด ได้แบ่ง บริการด้านทันตกรรมออกเป็น 11 ด้านดังนี้

ทันตกรรมทั่วไป การตรวจสภาพช่องปากและฟันทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น การทำความสะอาดและการรักษาเหงือกและฟัน ประกอบไปด้วย การตรวจโรคทางทันตกรรม การขัดฟัน การขูดหินปูน และการอุดฟัน เพื่อสุขอนามัยของช่องปากที่ดี

ทันตกรรมบูรณะ เป็นทันตกรรมเฉพาะทางที่เป็นการป้องกัน การรักษาความผิดปกติของโครงสร้างฟัน การรักษาขั้นนี้จะช่วยให้สามารถบูรณะฟันให้กลับมาามีรูปร่างที่เหมาะสม และการทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมของช่องปาก การรักษาที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรมบูรณะ ได้แก่ การรักษาฟันผุ ฟันที่มีการสร้างตัวผิดปกติทั้งในเรื่องของสี และรูปร่าง รวมไปถึงการปรับปรุงหรือแทนที่วัสดุบูรณะเก่าที่มีความผิดปกติ

ทันตกรรมบดเคี้ยว การตรวจรักษาเกี่ยวกับการนอนกัดฟัน อาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อขากรรไกร หรือความผิดปกติของข้อต่อขากรรไกร ยกตัวอย่างเช่น อ้าปากไม่ได้ หุบปากไม่ได้ เป็นต้น

ทันตกรรมจัดฟัน เป็นการรักษาเพื่อให้ฟันเรียงตัวเป็นระเบียบ ทำให้การบดเคี้ยวและการออกเสียงพูดสามารถทำได้อย่างปกติ และเป็นการป้องกันการสบฟันที่ผิดปกติที่จะเกิดขึ้นภายหลัง โดยการจัดฟันจะอาศัยเครื่องมือจัดฟัน 2 ชนิด คือ เครื่องมือจัดฟันถอดได้ และเครื่องมือจัดฟันติดแน่น

ทันตกรรมรักษาโรคปริทันต์ เป็นการรักษาโรคเหงือกอักเสบและโรคเยื่อหุ้มรากฟันอักเสบ โดยใช้การเกลารากฟัน การขูดหินปูน และการทำศัลยกรรมตกแต่งเหงือก ทำให้ฟันที่หาคอบสวยงามขึ้น

ทันตกรรมศัลยกรรมช่องปากและขากรรไกร ให้การดูแลรักษาเกี่ยวกับการผ่าตัดและศัลยกรรม เช่น การผ่าฟันคุด การผ่าตัดเนื้องอกบริเวณขากรรไกร การฝังรากฟันเทียม หรือ การผ่าตัดขากรรไกรที่เกิดจากความผิดปกติของการสบฟัน

ทันตกรรมเด็ก การตรวจรักษาเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ในการตรวจสุขภาพช่องปากและฟัน เช่น การเคลือบฟลูออไรด์ เคลือบหลุมร่องฟัน ถอนฟัน อุดฟัน เป็นต้น

ทันตกรรมประดิษฐ์ หรือ ทันตกรรมใส่ฟัน เป็นการใส่ฟันที่ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อทดแทนฟันที่สูญเสียไป ประเภทของฟันปลอม ได้แก่ ฟันปลอมชนิดถอดได้ ฟันปลอมชนิดติดแน่น ครอบฟัน การทำสะพานฟัน และรากฟันเทียม

ทันตกรรมรักษารากฟัน การรักษารากฟัน หรือการติดเชื้อในคลองรากฟัน ทำให้เกิดอาการอักเสบ ซึ่งการรักษารากฟันเป็นการเก็บรักษาฟัน เพื่อจะได้ไม่ต้องถอนฟันซึ่งเกิดการอักเสบนั้นออกไป

ทันตกรรมเพื่อความสวยงาม โดยทันตแพทย์เฉพาะทาง ให้การรักษาเกี่ยวกับการอุดปิดช่องฟันห่าง เคลือบฟันเทียม ฟอกสีฟัน เป็นต้น

การศัลยกรรมช่องปาก เป็นการนำการผ่าตัดมาใช้กับทางทันตกรรม ซึ่งการรักษาจะต้องอาศัยความชำนาญของทันตแพทย์เพื่อวางแผนการรักษาให้ถูกต้องรัดกุม เครื่องมือที่ใช้ได้ต้องได้มาตรฐาน รวมถึงต้องมีความสะอาดปลอดภัยด้วย เช่น การผ่าฟันคุด การถอนฟัน เป็นต้น

2.1.3 ความสำคัญของการรักษาทันตกรรม

สำหรับด้านการรักษาทันตกรรม เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการวินิจฉัยรักษาโรคและความผิดปกติในช่องปาก ถือเป็นศาสตร์ทางการแพทย์ที่สำคัญแขนงหนึ่ง ซึ่งทำการรักษาโดยทันตแพทย์ที่ผ่านการศึกษาและฝึกฝนจนสำเร็จการศึกษาได้รับปริญญาบัตรทันตแพทยศาสตร

บันทึก ภายในสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรม เช่น ศูนย์ทันตกรรมในโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน หรือคลินิกทันตกรรม เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ารับบริการตรวจสุขภาพในช่องปาก และรักษาความผิดปกติในช่องปาก เนื่องจากสุขภาพช่องปากก็เป็นส่วนหนึ่งของสุขภาพร่างกายจากกระแสพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ดำรัสไว้ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 ว่า "คนเราเวลาไม่มีฟัน กินอะไรก็ไม่อร่อย ทำให้ไม่มีความสุข จิตใจก็ไม่สบาย ร่างกายก็ไม่แข็งแรง"

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al (1988) ได้เสนอรายการต่าง ๆ เพื่อวัดคุณภาพของบริการ มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับมาตราส่วนนี้เมื่อเวลาผ่านไป และเครื่องมือวัดในปัจจุบันเรียกว่า SERVQUAL 5 มิติ ประกอบด้วย:

- (1) ความน่าเชื่อถือ (reliability)
- (2) การสร้างความมั่นใจ (assurance)
- (3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles)
- (4) การดูแลเอาใจใส่ (empathy)
- (5) การตอบสนองต่อการบริการ (responsiveness)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วาฟรา (Vavra, 1992 : 139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของผู้บริโภค คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เพียร์สัน (Person, 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือพยายามโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Heskett et al., 1994) Duffy (2003) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพันทางอารมณ์เหล่านี้ทำให้ลูกค้าซื้อแบรนด์ซ้ำ ส่งผลให้คลินิกได้รับผลประโยชน์ทางการเงินจากลูกค้าประจำ ท่ามกลางคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแสวงหาผลกำไร การวางตำแหน่ง และการขยายเป้าหมาย (Hayes, 2008) Anderson & Mittal (2000) ยืนยันความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งของคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า และความสัมพันธ์นี้ยังได้รับการยืนยันจากการศึกษาอื่นๆ (Oliva et al., 1992; Bloemer & De Ruyter, 1999)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัย เช่น คลินิกทันตกรรม

งานวิจัยของ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ทันตกรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ทันตกรรม โดยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเชื่อมั่น (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ทันตกรรมมากที่สุด

งานวิจัยของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของคลินิกทันตกรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ดร. ดวงพร พุทธวงศ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2563) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 880 ราย โดยใช้แบบสอบถามวัดคุณภาพการบริการตามทฤษฎี SERVQUAL และแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าคุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือมิติความเอาใจใส่และมิติการตอบสนอง

ผศ.ดร. ปิยฉัตร บุรวัตร และคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาล

เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 356 ราย โดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสถานการณ์

ดร. ศิริพร ทองแพ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยนอกที่ใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 304 ราย โดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสถานการณ์

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น พบว่า คลินิกทันตกรรมที่ต้องการสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

นอกจากนี้ คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

โดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกกลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำ คลินิกทันตกรรมจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกมิติ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคลือกลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ทาการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตงานวิจัยอย่างชัดเจน ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมาก การนำเสนอข้อมูลเชิงตัวเลขทางสถิติ เพื่อเก็บข้อมูลสถิติ และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพศหญิงและเพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดใช้สูตรการคำนวณกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549: 177) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

แทนสูตร $n = 0.50(1-0.50)(1.96)^2 0.5022$

= 384.16 หรือเท่ากับ 385 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและแบบบังเอิญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้ประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งทางผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)

ด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการ

ใช้แบบสอบถามออนไลน์บนโซเชียลมีเดียและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก ดังนั้นประชากรจะมีโอกาสถูกสุ่มเท่าๆ กัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยการประเมินด้วยตนเอง (Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์ใช้บริการคลินิกทันตกรรม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2553)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการทันตกรรม ประเภทของการเข้ารับบริการคลินิกทันตกรรม ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อบรรยายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (พรเทพ ทิพย์พรกุลและ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, 2559)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ตามระดับความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ จำนวน 4 ข้อ, ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ, ความพึงพอใจด้านคุณภาพการตอบสนองต่อการบริการ จำนวน 4 ข้อ, ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของการสร้างความมั่นใจและการรับประกันการรักษาและบริการ จำนวน 4 ข้อ, ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ (ศิริโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2553)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกทันตกรรมที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ตามระดับความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ (วชิรพันธ์ ศรีสุกนิมิตร, 2553; พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556; ศิริโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2553)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดให้พิจารณาคำตอบที่ตรงกับระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดไว้ทั้งสิ้น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

- 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจก แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภค แบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form โดยส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากพอ ภายในระยะเวลาจำกัด และประหยัดค่าใช้จ่าย จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคลูกกลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรม เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เสนอแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ในการทำธุรกิจและปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเขียนแผนธุรกิจทันตกรรม เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด แต่มีแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้ศึกษาจึงดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทำการวิเคราะห์สถิติต่อไปได้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18 - 25 ปี	44	11.43
	26 - 41 ปี	183	47.53
	42 - 57 ปี	109	28.31
	58 - 76 ปี	49	12.73
	รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	11	2.86

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	39	10.13
ปริญญาตรี	256	66.49
ปริญญาโท	68	17.66
ปริญญาเอก	11	2.86
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	225	58.44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.73
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.81
อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	28	7.27
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.19
10,000 - 30,000 บาท	187	48.57
30,001 - 80,000 บาท	148	38.44
80,001 บาทขึ้นไป	30	7.79
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่อายุ 26 - 41 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา มีอายุ 42 - 57 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 อายุ 58 - 76 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 อายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และมีการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001 - 80,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 26 – 41 ปี ร้อยละ 47.53 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.49 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.44 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สามารถจำแนกในรูปแบบของความถี่และร้อยละได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ทันตกรรมในกรุงเทพมหานครต่อปี

ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ทันตกรรมในกรุงเทพมหานครต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	33	8.57
3 - 4 ครั้ง	71	18.44
มากกว่า 4 ครั้ง	43	11.17
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์ทันตกรรมในกรุงเทพมหานครต่อปี พบว่า มากที่สุดคือ ใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมาคือ ใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 บริการที่ใช้ในศูนย์บริการทันตกรรม

บริการที่ใช้ในศูนย์บริการทันตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตรวจเช็คสุขภาพของฟันและช่องปาก ขูดหินปูน ขจัดคราบหรือฟอกสีฟัน	238	61.82
อุดฟัน/ถอนฟัน/รักษารากฟัน(หัตถการทั่วไป)	250	64.94
จัดฟัน	87	22.60
ทันตกรรมรากเทียม	33	8.57
ทำครอบฟัน/ฟันปลอม(ทันตกรรมประดิษฐ์)	38	9.87
ทำ Veneer/จัดฟันใส (ทันตกรรมเพื่อความสวยงาม)	17	4.42
ศัลยกรรม (ผ่าฟันคุด/ผ่าตัดเฉพาะทาง)	36	9.35

จากตารางที่ 4.3 พบว่า บริการที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการทันตกรรมมากที่สุด คือ อุดฟัน/ถอนฟัน/รักษารากฟัน(หัตถการทั่วไป) มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมาคือ ตรวจเช็คสุขภาพของฟันและช่องปาก ขูดหินปูน ขจัดคราบหรือฟอกสีฟัน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 จัดฟัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ทำครอบฟัน/ฟันปลอม(ทันตกรรมประดิษฐ์) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ศัลยกรรม (ผ่าฟันคุด/ผ่าตัดเฉพาะทาง) มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ทันตกรรมรากเทียม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และทำ Veneer/จัดฟันใส (ทันตกรรมเพื่อความสวยงาม) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ศูนย์ทันตกรรมนั้น มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 61.82 โดยบริการที่ใช้ส่วนใหญ่คือ การอุดฟัน ถอนฟัน หรือรักษารากฟัน (หัตถการทั่วไป) ร้อยละ 64.94

4.3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามโมเดล RATER ประกอบด้วย 5 ด้านของ Parasuraman et al. (1988) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 ราย ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.02	0.59	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.91	0.53	มาก
การตอบสนองต่อการบริการ	3.98	0.56	มาก
การสร้างความมั่นใจ	4.00	0.55	มาก
การดูแลเอาใจใส่	3.72	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การตอบสนองต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ และสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการรักษา	4.16	0.73	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยในการบริการ	3.90	0.88	มาก
พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยและดูสะอาด	4.03	0.78	มาก
เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกคล่องกับประเภทของการบริการ	3.98	0.92	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.02	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.5 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากสูงที่สุด คือ มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการรักษา มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ

พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยและดูสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.03 เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับประเภทของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คลินิกทันตกรรมปฏิบัติตามกรอบเวลาสำหรับการตอบสนองตามที่สัญญาไว้	3.88	0.69	มาก
คลินิกทันตกรรมมีแนวทางที่เห็นอกเห็นใจและอุ่นใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา	3.93	0.84	มาก
คลินิกทันตกรรมเป็นที่พึงพิงได้	3.86	0.86	มาก
คลินิกทันตกรรมให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้	3.96	0.87	มาก
คลินิกทันตกรรมเก็บบันทึกที่ถูกต้อง	3.94	0.88	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.91	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากสูงที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ คลินิกทันตกรรมเก็บบันทึกที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.94 คลินิกทันตกรรมมีแนวทางที่เห็นอกเห็นใจและอุ่นใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.93 คลินิกทันตกรรมปฏิบัติตามกรอบเวลาสำหรับการตอบสนองตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และคลินิกทันตกรรมเป็นที่พึงพิงได้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness)

การตอบสนองต่อการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ลูกค้าได้รับการนัดหมายอย่างแน่ชัดว่าจะให้บริการเมื่อใด	4.00	0.78	มาก
ลูกค้าคาดหวังการบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน	3.89	0.83	มาก
พนักงานและทันตแพทย์เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	4.03	0.87	มาก
พนักงานมีการตอบสนองต่อคำขอเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ	3.98	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.7 การตอบสนองต่อการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากสูงที่สุด คือ พนักงานและทันตแพทย์เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับการนัดหมายอย่างแน่ชัดว่าจะให้บริการเมื่อใด มีค่าเฉลี่ย 4.0 พนักงานมีการตอบสนองต่อคำขอเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และลูกค้าคาดหวังการบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)

การสร้างความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานและทันตแพทย์มีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.74	มาก
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการรักษากับพนักงานและทันตแพทย์	3.97	0.89	มาก
พนักงานและทันตแพทย์สุภาพดี	4.04	0.82	มาก
พนักงานและทันตแพทย์ได้รับการสนับสนุนเพียงพอให้ทำงานได้ดี	4.03	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.8 การสร้างความมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากสูงที่สุด คือ พนักงานและทันตแพทย์สุขภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ พนักงานและทันตแพทย์ได้รับการสนับสนุนเพียงพอให้ทำงานได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 ลูกค้ายึดถือปฏิบัติเมื่อทำการรักษากับพนักงานและทันตแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และพนักงานและทันตแพทย์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

การดูแลเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ที่ทันตกรรมให้ความสนใจลูกค้าแต่ละรายเป็นรายบุคคล	3.58	1.02	มาก
พนักงานและทันตแพทย์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.68	0.95	มาก
พนักงานและทันตแพทย์เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่	3.72	0.92	มาก
พนักงานและทันตแพทย์ยึดผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอยู่ใจ	3.77	0.91	มาก
ทันตกรรมทำงานในเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า	3.84	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.70	

จากตารางที่ 4.9 การดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากสูงที่สุด คือ ทันตกรรมทำงานในเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ พนักงานและทันตแพทย์ยึดผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอยู่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.77 พนักงานและทันตแพทย์เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ย 3.72 พนักงานและทันตแพทย์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.68 และที่ ทันตกรรมให้ความสนใจลูกค้าแต่ละรายเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การตอบสนองต่อ

การบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 ราย ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริการ	3.84	0.69	มาก
ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่นี่อีก	3.95	0.79	มาก
ในอนาคตจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอีก	3.89	0.92	มาก
หากมีคลินิกอื่นเป็นตัวเลือก จะกลับมาใช้บริการที่เดิมอีก	3.98	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากสูงที่สุด คือ หากมีคลินิกอื่นเป็นตัวเลือก จะกลับมาใช้บริการที่เดิมอีก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่นี่อีก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ในอนาคตจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
18 - 25 ปี	44	3.977	0.508	3.266	.021*
26 - 41 ปี	183	3.993	0.575		
42 - 57 ปี	109	3.823	0.640		
58 - 76 ปี	49	3.765	0.516		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ค่า Sig. = .021) โดย อายุ 26 - 41 ปี มีความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.993) รองลงมาคือ อายุ 18 - 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.997) เมื่อพบว่า มีความแตกต่าง

กัน ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความของค่าเฉลี่ยของด้านอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		18 - 25 ปี	26 - 41 ปี	42 - 57 ปี	58 - 76 ปี
18 - 25 ปี	3.977	-	-	-	-
26 - 41 ปี	3.993		-	0.170*	0.228*
42 - 57 ปี	3.823			-	-
58 - 76 ปี	3.765				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า ด้านอายุมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำแตกต่างกัน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ อายุ 26 – 41 ปีมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำมากกว่าอายุ 42 – 57 ปีและอายุ 58 – 70 ปี

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษา	11	3.977	0.794	1.920	.106
อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	39	3.756	0.475		

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปริญญาตรี	256	3.906	0.581		
ปริญญาโท	68	4.051	0.590		
ปริญญาเอก	11	3.750	0.698		

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. = .106)

4.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	26	4.000	0.583	1.313	.265
พนักงานบริษัทเอกชน	225	3.954	0.586		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	3.842	0.588		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	3.864	0.630		
อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ	28	3.741	0.459		

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. = .265)

4.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	3.913	0.740	3.045	.029*
10,000 - 30,000 บาท	187	3.825	0.541		
30,001 - 80,000 บาท	148	4.012	0.583		
80,001 บาทขึ้นไป	30	3.992	0.687		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ค่า Sig. = .029) โดย รายได้ 30,001 – 80,000 บาทมีความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.012) รองลงมาคือ รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.992) เมื่อพบว่า มีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความของค่าเฉลี่ยของด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
		< 10,000	10,000-30,000	30,001-80,000	> 80,001
< 10,000	3.913	-	-	-	-
10,000-30,000	3.825		-	-0.187	-
30,001-80,000	4.012			-	-
> 80,001	3.992				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำ แตกต่างกัน 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ รายได้ 30,001 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำมากกว่ารายได้ 10,000 – 30,000 บาท

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 26 - 41 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 80,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำสูงที่สุด

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) ว่ามีด้านใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ในการนี้ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนด

นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองสูงหรือไม่ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ความเป็นรูปธรรมการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อการบริการ	การสร้างความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ความเป็นรูปธรรมการบริการ	1					
ความน่าเชื่อถือ	.632**	1				
การตอบสนองต่อการบริการ	.534**	.620**	1			
การสร้างความมั่นใจ	.552**	.629**	.718**	1		
การดูแลเอาใจใส่	.428**	.436**	.576**	.519**	1	
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	.570**	.580**	.632**	.645**	.670**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .428 ถึง .718 ซึ่งมีค่าไม่เกิน .85 จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป หรือไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Steven, 1996) ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ต่อไป และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (r) .570 ถึง .670 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยเลือกใช้วิธี Enter คือ การนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพร้อมกัน แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.252	.159		1.584	.114		
ความเป็นรูปธรรมการบริการ	.161	.043	.163	3.777	.000**	.546	1.830
ความน่าเชื่อถือ	.126	.051	.115	2.447	.015*	.460	2.172
การตอบสนองต่อการบริการ	.106	.053	.101	1.986	.048*	.393	2.548
การสร้างความมั่นใจ	.227	.053	.213	4.289	.000**	.411	2.433
การดูแลเอาใจใส่	.320	.033	.382	9.553	.000**	.634	1.577

R = .785, R² = .616, Adj R² = .611, Std Error = .365, Sig of F = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ค่า Sig. of F = .000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig. = .000) ความน่าเชื่อถือ (Sig. = .015) การตอบสนองต่อการบริการ (Sig. = .048) การสร้างความมั่นใจ (Sig. = .000) การดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ทัศนคติการใช้งานได้ดังนี้

$$Y = +0.252 + 0.161X_1 + 0.126X_2 + 0.106X_3 + 0.227X_4 + 0.32X_5$$

โดย Y หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

X₁ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

X₂ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

X₃ หมายถึง การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness)

X₄ หมายถึง การสร้างความมั่นใจ (Assurance)

X₅ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณดังกล่าว หมายความว่า ถ้าปัจจัยอื่นคงที่ หากระดับความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น .161 หน่วย

หรือหากระดับการสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น .227 หน่วย เป็นต้น โดยสมการพยากรณ์ดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 61.6 ($R^2 = .616$)

โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญ (มีค่า Beta มากกว่า .200) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = .382) รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ (Beta = .213)

สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig. = .000) ความน่าเชื่อถือ (Sig. = .015) การตอบสนองต่อการบริการ (Sig. = .048) การสร้างความมั่นใจ (Sig. = .000) การดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญ (มีค่า Beta มากกว่า .200) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = .382) รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ (Beta = .213)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคลีกกลับมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรม เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เสนอแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ในการทำธุรกิจและปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเขียนแผนธุรกิจทันตกรรม เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

ในการศึกษานี้ ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรม ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 26 – 41 ปี ร้อยละ 47.53 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.49 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.44 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 สรุปพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ศูนย์ทันตกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 61.82 โดยบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การอุดฟัน ถอนฟัน หรือรักษารากฟัน (หัตถกรรมทั่วไป) ร้อยละ 64.94

5.1.3 สรุปคุณภาพการให้บริการของคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามโมเดล RATER พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 4.00 การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.98 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากสูงที่สุด คือ หากมีคลินิกอื่นเป็นตัวเลือก จะกลับมาใช้บริการที่เดิมอีก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่นี่อีก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ในอนาคตจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

5.1.5 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ (Sig. = .021) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = .029) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 26 - 41 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 80,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำสูงที่สุด

5.1.6 สรุปปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig. = .000) ความน่าเชื่อถือ (Sig. = .015) การตอบสนองต่อการบริการ (Sig. = .048) การสร้างความมั่นใจ (Sig. = .000) การดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญ (มีค่า Beta มากกว่า .200) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = .382) รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ (Beta = .213)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) นอกจากนั้น อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ทำให้การวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุสามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์จรัส เจริญวงศ์ (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากรายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ของบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็น องค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพกำลังซื้อ และความสามารถในการใช้บริการของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล ความสามารถในการใช้จ่าย ทำให้การใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์จรัส เจริญวงศ์ (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ณัฐกฤตา ผลอ้อ และคณะ (2566) ที่ทำการศึกษาการรับบริการทันตกรรมของผู้ใหญ่วัยทำงานระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเข้ารับบริการทันตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 อภิปรายผลปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig. = .000) ความน่าเชื่อถือ (Sig. = .015) การตอบสนองต่อการบริการ (Sig. = .048) การสร้างความมั่นใจ (Sig. = .000) การดูแลเอาใจใส่ (Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญ (มีค่า Beta มากกว่า .200) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = .382) รองลงมาคือ การสร้าง

ความมั่นใจ (Beta = .213) สอดคล้องกับ วรยาม ณีลังกา (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มารับบริการทำฟันเทียม ณ โรงพยาบาลชาสูง อ.ชาสูง จ.ขอนแก่น พบว่า การให้บริการการรักษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มารับบริการทำฟันเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ คาริน รุ่งกลิ่น (2566) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Pamungkas, Suharko, Apriani, and Nabila (2023) ที่ทำการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพ ราคาบริการ และความพึงพอใจต่อผู้ป่วย และผลกระทบต่อการไปคลินิกทันตกรรมเฉพาะทางในจาการ์ต้าได้ พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ใช้บริการทันตกรรมในจาการ์ต้าได้ และความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมจาการ์ต้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความเป็นรูปธรรมของการบริการของคลินิกทันตกรรม ได้แก่ มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการรักษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยในการบริการ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยและดูสะอาด เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับประเภทของการบริการ สอดคล้องกับ บุญสถาน ฤทธิ์ทิ (2564) ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles) หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาลคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Aryono and Pramudho (2022) ที่ทำการศึกษาภาพรวมของคุณภาพการบริการตามความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ณ คลินิกทันตกรรมและช่องปาก พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรมและช่องปาก ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความน่าเชื่อถือของคลินิกทันตกรรม ได้แก่ คลินิกทันตกรรมปฏิบัติตามกรอบเวลาสำหรับการตอบสนองตามที่สัญญาไว้ คลินิกทันตกรรมมีแนวทางที่เห็นอกเห็นใจและอุ่นใจเมื่อลูกค้ามีปัญหา คลินิกทันตกรรมเป็นที่พึงพิงได้ คลินิกทันตกรรมให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้ และคลินิกทันตกรรมเก็บบันทึกที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ ศราวุธ แดงจันทร์ (2564) ที่ทำการศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ อัญชิสา กสานติกุล และคณะ (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมชวิสเดนทอล พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Aryono and Pramudho (2022) ที่ทำการศึกษาภาพรวมของคุณภาพการบริการตามความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ณ คลินิกทันตกรรมและช่องปาก พบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรมและช่องปาก ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการตอบสนองต่อการบริการของคลินิกทันตกรรม ได้แก่ ลูกค้ายได้รับการนัดหมายอย่างแน่ชัดว่าจะให้บริการเมื่อใด ลูกค้ายคาดหวังการบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน พนักงานและทันตแพทย์เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และพนักงานมีการตอบสนองต่อคำขอเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ สอดคล้องกับ Aryono and Pramudho (2022) ที่ทำการศึกษาภาพรวมของคุณภาพการบริการตามความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ณ คลินิกทันตกรรมและช่องปาก พบว่า การตอบสนองความต้องการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรมและช่องปาก ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ศราวุธ แดงจันทร์ (2564) ที่ทำการศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตอบสนองต่อการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคของคลินิกทันตกรรม ได้แก่ พนักงานและทันตแพทย์มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ายรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการรักษากับพนักงานและทันตแพทย์ พนักงานและทันตแพทย์สุภาพดี พนักงานและทันตแพทย์ได้รับการสนับสนุนเพียงพอให้ทำงานได้ดี สอดคล้องกับ ควรัชฎา วงจินดา (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หรือการสร้างความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ อัญชิสา กสานติกุล และคณะ

(2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมชิวสเดนทอล พบว่าความไว้วางใจ (Assurance) หรือการสร้างเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการดูแลเอาใจใส่ของคลินิกทันตกรรม ได้แก่ ที่ทันตกรรมให้ความสนใจลูกค้าแต่ละรายเป็นรายบุคคล พนักงานและทันตแพทย์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานและทันตแพทย์เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ พนักงานและทันตแพทย์ยึดผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอยู่ใจ และทันตกรรมทำงานในเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า สอดคล้องกับ บุญสาน ฤทธิ์ (2564) ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความมีน้ำใจ (Empathy) หรือการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาลคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ศราวุธ แดงจันทร์ (2564) ที่ทำการศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ดาวรัชฎา วงจินดา (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หรือการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Aryono and Pramudho (2022) ที่ทำการศึกษาภาพรวมของคุณภาพการบริการตามความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ณ คลินิกทันตกรรมและช่องปาก พบว่า ความเอาใจใส่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในคลินิกทันตกรรมและช่องปาก ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ (Sig. = .021) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = .029) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 26 - 41 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 80,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำสูง

ที่สุด และพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ ($Beta = .382$) รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ ($Beta = .213$) ดังนั้น จึงอาจกำหนดกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความมุ่งเน้นไปที่ กลุ่มอายุ 26 - 41 ปี และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 80,000 บาท โดยอาจทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เช่น การตั้งค่าการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กของคลินิกทันตกรรมให้ส่งโฆษณาไปยังกลุ่มอายุ 26 – 41 ปี และกลุ่มรายได้ 30,001 – 80,000 บาทในรัศมีกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก

2. กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านการสร้างความมั่นใจ ดังนี้

(1) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ การให้ความสนใจลูกค้าแต่ละรายเป็นรายบุคคล บุคลากรทั้งพนักงานและทันตแพทย์ควรให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานและทันตแพทย์เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ พนักงานและทันตแพทย์ยึดผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอยู่ใจ และทันตกรรมทำงานในเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า ดังนั้น แนะนำให้พัฒนา platform ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวคนไข้ และวิเคราะห์ persona ลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ความชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนตัว ข้อมูลการรักษาและการวิเคราะห์การรักษา รวมถึงช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวก เพื่อติดต่อสื่อสารและทำนัดหมายกับลูกค้า

(2) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ พนักงานและทันตแพทย์มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการรักษากับพนักงานและทันตแพทย์ พนักงานและทันตแพทย์สุภาพดีเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้บริโภค พนักงานและทันตแพทย์ได้รับการสนับสนุนเพียงพอให้ทำงานได้ดี

ดังนั้น จึงต้องพัฒนาทักษะการรักษาทันตแพทย์อย่างต่อเนื่องเพื่อประสิทธิภาพและคุณภาพในการรักษาต่อคนไข้ และพัฒนาบุคลากรโดยมีการฝึกอบรมด้านคุณภาพในการให้บริการและการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการรักษาและการบริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการ

ให้บริการตามโมเดล RATER ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ได้ค่า $R^2 = .616$ หรือมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.6 ส่วนที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรนำโมเดลอื่นเข้ามาใช้ในการศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำหรือไม่ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ปัจจัยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big 5 Personality Factors: 5A) กลยุทธ์การตลาด 5 A (Customer Path: 5 A's) เป็นต้น นอกจากนี้ อาจนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ร่วมด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกทันตกรรมทั้งฝั่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลกว้างและลึกขึ้น



บรรณานุกรม

- กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2566).การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2566 *THE 2023 HEALTH AND WELFARE*,17-18. เข้าถึงได้จาก
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230929131046_99194.pdf
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.(2022).ข้อมูลสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (คลินิก).
 ข่าวสารกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค,เข้าถึงได้จาก
https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1_hss/?p=5206
- จันทร์จรัส เจริญเวช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของ
 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
 คุณทหารลาดกระบัง, 12(1), 82-93.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณัฐกฤตา ผลอ้อ และคณะ. (2566). การรับบริการทันตกรรมของผู้ใหญ่วัยทำงานระหว่างการแพร่
 ระบาดโรคโควิด-19 ในอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น. วารสารทันตภิบาล, 34(1),
 12-23. เข้าถึงได้จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TDNJ/article/view/260675>
- คาริน รุ่งกลิ่น. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยว
 เชิงการแพทย์ชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคใต้. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช
 ภัฏสุราษฎร์ธานี, 10(1), 27-56. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/248984>
- ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อ
 สุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการจัดการ
 มหามบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4541/1/TP%20BM.034%202565.pdf>
- บุญसान พระทีก. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลคลินิก ในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(1), 379-395. เข้าถึง
 ได้จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/jkkpho/article/view/265528>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- วรยา มณีลังกา. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มารับบริการทำฟัน
เทียม ณ โรงพยาบาลชำสูง อ.ชำสูง จ.ขอนแก่น. วารสารทันตภิบาล, 32(1), 89-102.
เข้าถึงได้จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Jolbcnm/article/view/259620>
- ศรายุทธ แดงขันธุ์. (2564). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้
ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4861/8/Sarayut_dang.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- อัญชิสา กสานติกุล และคณะ. (2566). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมช
วิสเคนทอล. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8(2), 1255-1270. เข้าถึงได้จาก
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252299>
- อภิชาติ ลีนาบุญรักษ์.(2017). 4 เหตุผลคลาสสิกที่คลินิกทันตกรรมไม่มีลูกค้า. เพจธุรกิจธรรมกรรม,
เข้าถึงได้จาก [HTTP://DENTALBUSINESSBLOG.COM/4-เหตุผลคลาสสิกที่คลินิก%](HTTP://DENTALBUSINESSBLOG.COM/4-เหตุผลคลาสสิกที่คลินิก%2F)
2F
- Aryono, A. C., & Pramudho, P. A. K. (2022). Overview of Service Quality on Commitment
Patient Revisit During the Covid-19 Pandemic at the Dental and Oral Polyclinic.
Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal, 12(2), 229-238. เข้าถึงได้จาก
<https://journal2.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM/article/view/131>
- Dahlggaard-Park, S.M. (2015). *SERVQUAL (Service Quality)*. The SAGE Encyclopedia of Quality and the
Service Economy, 807. เข้าถึงได้จาก <https://dx.doi.org/10.4135/9781483346366.n221>
- Pamungkas, A. G., Suharko, A., Apriani, D., & Nabila, E. A. (2023). Analysis of the Effect of
Quality, Service Price and Satisfaction on Patients and Their Impact on Visits to
Exclusive Dental Clinics in South Jakarta. *APTISI Transactions on Management*
(ATM), 7(1), 9-15.
- Steven, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (3rd ed.)*. New Jersey:
Lawrance Erlbaum Associates.เข้าถึงได้จาก
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=539048>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางด้านทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง ☐

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการด้านทันตกรรมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง ☐

1. ท่านเคยใช้บริการที่ศูนย์ทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง

☐ 1-2 ครั้ง

☐ 3-4 ครั้ง

☐ มากกว่า 4 ครั้ง

2. ท่านมาใช้บริการใดจากศูนย์บริการฯ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตรวจเช็คสุขภาพของฟันและช่องปาก ขูดหินปูน ขจัดคราบหรือฟอกสีฟัน

☐ อุดฟัน/ถอนฟัน/รักษารากฟัน(หัตถการทั่วไป)

☐ จัดฟัน

☐ ทันตกรรมรากเทียม

☐ ทำครอบฟัน/ฟันปลอม(ทันตกรรมประดิษฐ์)

☐ ทำ Veneer/จัดฟันใส (ทันตกรรมเพื่อความสวยงาม)

☐ ศัลยกรรม (ผ่าฟันคุด/ผ่าตัดเฉพาะทาง)

☐ อื่นๆ:

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่จับต้องได้					
1.1 มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยในการรักษา					
1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยในการบริการ					
1.3 พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยและดูสะอาด					
1.4 เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับประเภทของการบริการทางด้าน ทันตกรรมหรือไม่?					
2. คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือ					
2.1 คลินิกทันตกรรมปฏิบัติตามกรอบเวลา สำหรับการตอบสนองตามที่สัญญาไว้หรือไม่					
2.2 คลินิกทันตกรรมมีแนวทางที่เห็นอกเห็นใจ และอุ่นใจเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือไม่					
2.3 คลินิกทันตกรรมเป็นที่พึงพิงได้					
2.4 คลินิกทันตกรรมให้บริการตามเวลาที่สัญญา ไว้หรือไม่?					
2.5 คลินิกทันตกรรมเก็บบันทึกที่ถูกต้อง หรือไม่?					
3. คำถามคุณภาพการตอบสนองต่อการบริการ					
3.1 ลูกค้าได้รับการนัดหมายอย่างแน่ชัดว่าจะ ให้บริการเมื่อใด					
3.2 ลูกค้าคาดหวังการบริการที่รวดเร็วจาก พนักงาน					
3.3 พนักงานและทันตแพทย์เต็มใจช่วยเหลือ ลูกค้าหรือไม่					
3.4 พนักงานมีการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ					

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVICE QUALITY SATISFACTION)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 พนักงานและทันตแพทย์มีความน่าเชื่อถือหรือไม่					
4.2 ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการรักษากับพนักงานและทันตแพทย์หรือไม่					
4.3 พนักงานและทันตแพทย์สุภาพหรือไม่					
4.4 พนักงานและทันตแพทย์ได้รับการสนับสนุนเพียงพอจากคลินิกทันตกรรมให้ทำงานได้ดีหรือไม่					
5. คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการเอาใจใส่					
5.1 ที่ทันตกรรมให้ความสนใจลูกค้าแต่ละรายเป็นรายบุคคล					
5.2 พนักงานและทันตแพทย์ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือไม่					
5.3 พนักงานและทันตแพทย์เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่หรือไม่					
5.4 พนักงานและทันตแพทย์ยึดผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าอยู่หัวใจ					
5.5 ทันตกรรมทำงานในเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกท่าน					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริการในระดับใด					
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่นี่อีกครั้งหรือไม่					
ในอนาคตท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่นี่อีกครั้งหรือไม่					

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
หากมีคลินิกอื่นเป็นตัวเลือก ท่านจะกลับมาใช้ บริการที่เดิมอีกครั้งหรือไม่					
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริการใน ระดับใด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านมีช่วงอายุอยู่ที่เท่าไร

- ☐ 18-25 ปี
☐ 26-41 ปี
☐ 42-57 ปี
☐ 58-76 ปี
☐ 77 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษา
☐ อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก
☐ อื่นๆ:

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่นๆ:

4. รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000-30,000 บาท
- ☐ 30,000-80,000 บาท
- ☐ 80,000 บาทขึ้นไป

