

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ

Determinants Affecting the Decision-Making Process of Dental Service Utilization among Service Recipients

พนัส กัสโก¹

Panat Kassago¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.8) มีอายุอยู่ในช่วง 19-29 ปี (ร้อยละ 29.3) ประเภทการเข้ารับบริการส่วนใหญ่คือ ขูดหินปูน / ทำความสะอาดฟัน (ร้อยละ 31.15) วิธีการชำระเงินที่ใช้มากที่สุดคือ ชำระเงินสด (ร้อยละ 25.8) ความถี่ในการเข้ารับบริการปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 27.8) สถานบริการที่เลือกใช้คือ คลินิกทันตกรรม (ร้อยละ 36.8) และที่อยู่ปัจจุบันของผู้รับบริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 42.3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการเข้ารับบริการ สถานบริการที่เข้ารับบริการ ที่อยู่ปัจจุบัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และอิทธิพลทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสม อธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการทันตกรรม ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการทางทันตกรรม ด้านกระบวนการให้บริการ ยกเว้น ตัวแปรต้นด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการทันตกรรม ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1 โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business

Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email:

6614122023@ru.ac.th

ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาข้างต้นจึงเสนอแนะให้ เชิงการบริหารจัดการในสถานบริการทันตกรรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ การพัฒนาสถานบริการและช่องทางบริการ สถานพยาบาลควรปรับปรุงสถานที่ให้มีความชัดเจนในการเข้าถึง รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทางทันตกรรม ควรมีการพัฒนาทักษะทั้งด้านวิชาชีพและด้านการบริการของทันตแพทย์และเจ้าหน้าที่ เพื่อสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดี

คำสำคัญ: มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เลือกใช้บริการทางทันตกรรม, ปัจจัยส่วนประสม, ปัจจัยส่วนบุคคล

ABSTRACT

This research aimed to investigate the factors influencing service users' decisions to utilize dental services. A structured questionnaire was employed to collect data from a sample of 400 individuals. The majority of respondents were female (53.8%), aged between 19 and 29 years (29.3%). Most participants reported receiving dental scaling or cleaning services (31.15%), with cash payment being the most common method (25.8%). The frequency of dental visits was predominantly once or twice per year (27.8%), and dental clinics were the most frequently selected service providers (36.8%). In terms of geographic distribution, the majority of respondents resided in the Central region (42.3%).

Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings indicated that personal factors—namely gender, method of payment, frequency of dental visits, type of service location, and current residence—were significantly associated with decision-making in dental service utilization. Among the service marketing mix variables, the most influential factor was promotional activities, followed by pricing, service location and distribution channels, and service process. Conversely, variables such as cost of services, personnel, and physical evidence did not demonstrate statistically significant effects on decision-making.

Based on these results, it is recommended that dental service providers emphasize marketing promotion strategies and improve the accessibility and clarity of service locations. Furthermore, the development of dental personnel should be prioritized, with a focus on enhancing both professional competencies and customer service skills in order to foster patient trust and reinforce a positive organizational image.

Keywords: Influential Factors on Service Utilization Decision, Decision-Making in Service Selection, Dental Service Utilization, Marketing Mix Elements, Personal Factors

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพช่องปากและฟันเป็นส่วนสำคัญของสุขภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคคล ทั้งในด้านสุขภาพกาย ความมั่นใจ และบุคลิกภาพ การมีฟันที่แข็งแรงไม่เพียงช่วยในการบดเคี้ยวอาหาร แต่ยังส่งเสริมการพูดและการแสดงออกอย่างมั่นใจ ปัจจุบันประชาชนมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพช่องปากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจทันตกรรมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนมีการขยายตัวและพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นและมีพฤติกรรมการใช้บริการที่มุ่งเน้นคุณภาพและความสะดวกสบาย

แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ได้แก่ แนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps” ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence แนวคิดนี้ถูกประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในธุรกิจทันตกรรม โดยเฉพาะคลินิกเอกชนที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า งานวิจัยของพัชรินทร์ นวลอยู่ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และบุคลากร (People) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้บริโภค ขณะที่งานของดาวรัชฎา วงจินดา (2565) ก็ยืนยันว่าความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นองค์ประกอบที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น

จากข้อมูลและสถานการณ์ดังกล่าว แม้จะมีสถานประกอบการทันตกรรมจำนวนมากและการแข่งขันในธุรกิจนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบว่าผู้รับบริการบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงบริการที่ตรงกับความต้องการหรือได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ขณะเดียวกัน สถานประกอบการทันตกรรมจำนวนมากยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือพัฒนาการบริการได้อย่างตรงจุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคต่อบริการทางทันตกรรมในมิติต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การตลาด และการบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์หรือปรับปรุงการให้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Factors affecting decision-making): หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรม เช่น ราคา คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง ประสิทธิภาพหรือความคิดเห็นจากคนรอบข้าง การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และการรับรู้เกี่ยวกับบริการ
2. Product (ด้านลักษณะของการบริการทันตกรรม) คือ สิ่งของหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา
3. Price (ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการทันตกรรม) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณค่าและการแข่งขัน
4. Place (ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการทางทันตกรรม) คือ วิธีการหรือสถานที่ที่ธุรกิจใช้ในการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย การขายออนไลน์ หรือช่องทางโลจิสติกส์
5. Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) คือ การสื่อสารหรือกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักและสนใจสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อโซเชียล
6. People (บุคลากร) บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เพราะเป็นผู้ที่ติดต่อสื่อสารและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ความสามารถ ทักษะ บุคลิกภาพ
7. Process (ด้านกระบวนการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการหรือการดำเนินงาน ตั้งแต่ต้นจนถึงหลังการขาย ซึ่งควรมีความชัดเจน รวดเร็ว เป็นระบบ

8. Physical Evidence (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) สิ่งที่ถูกสัมผัสหรือมองเห็นได้จาก
แบรนด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สถานประกอบการด้านทันตกรรมสามารถเข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพบริการ การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาหรือประกอบธุรกิจด้านบริการสุขภาพสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่า โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler (2003) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และคณะ (2568)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการเป็นขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริคนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่พิจารณาว่าคุ้มค่าและตอบเจตน์มากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจจากการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ในบริบทของยุคดิจิทัล การตัดสินใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี เช่น การใช้งานเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงความสะดวกและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูลได้ทันที ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ (2560) ได้ศึกษาแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย โดยเน้นวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการร้านยา โดยผลการศึกษาระบุว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยานั้นมีลักษณะเป็นการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational Decision-Making) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินทั้งด้านคุณภาพ ความสะดวก และความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคจะเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหาหรือความจำเป็นด้านสุขภาพ เช่น มีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย หรือต้องการยารักษาโรคเบื้องต้น โดยจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ซึ่งการตัดสินใจนี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความใกล้บ้าน ความสะดวกในการเดินทาง ความรู้และความสามารถของเภสัชกร รวมถึงความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยา

ธนิดา ธนสินธิกุล(2566)การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกใช้บริการทันตกรรม โดยเน้นรูปแบบของนวัตกรรมบริการ แนวทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนจำนวน 232 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในภาคเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทันตกรรมมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ราคา และการบริการที่ตอบสนองได้ดี ส่วนมากเลือกใช้บริการจากคลินิกที่เดินทางสะดวกและให้บริการที่คุ้มค่า

กรรณิการ์ กันทะกาลัง และสมชาย จาตุสร (2566) การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชุกของการไม่เข้ารับบริการทันตกรรมของกลุ่มวัยทำงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทันตกรรม ในเขตตำบลแม่ตืน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 345 คน พบว่าอัตราการไม่เข้ารับบริการทันตกรรมในกลุ่มวัยทำงานอยู่ที่ 31.01% ซึ่งต่ำ

กว่าความชุกที่เคยมีรายงานไว้ (68.99%) เมื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการในระดับปานกลาง มีโอกาสไม่เข้ารับบริการ 2.51 เท่า ($p=0.033$) และผู้ที่ใช้บริการในระดับต่ำ มีโอกาสไม่เข้ารับบริการมากขึ้นถึง 3.58 เท่า ($p=0.001$) นอกจากนี้ ผู้ที่เชื่อว่าการคล้อยตามกลุ่มมีผลต่อการตัดสินใจไม่เข้ารับบริการ มีโอกาสไม่เข้ารับบริการ 6.22 เท่า ($p=0.011$) ส่วนกลุ่มที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มแต่ไม่สูงมาก มีโอกาสไม่เข้ารับบริการ 1.75 เท่า ($p=0.075$)

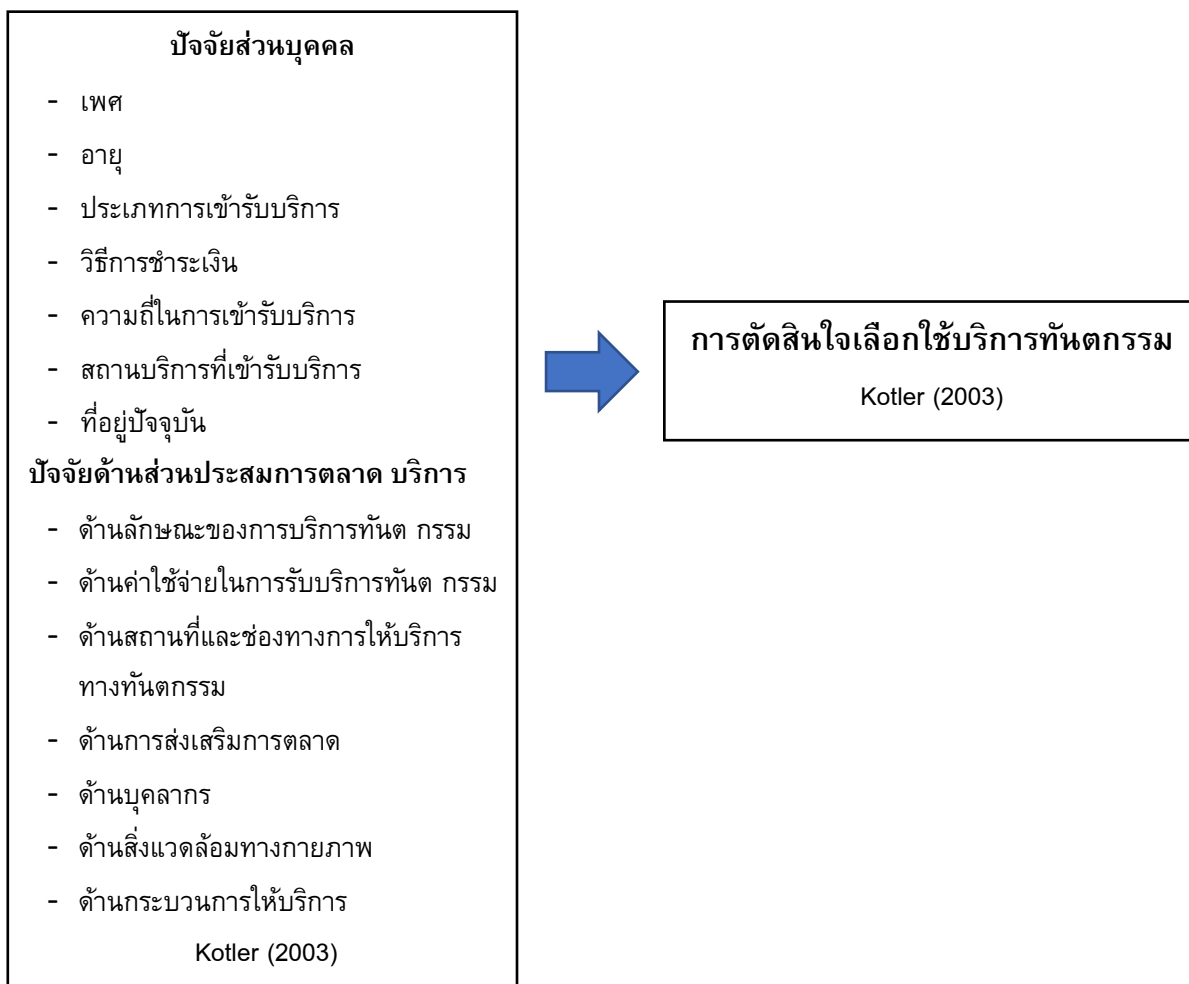
ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ (2560) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมที่ศูนย์ทันตกรรม BIDC โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ รองลงมาคือด้านราคา พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทันตกรรม

สมมุติฐานงานวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ
- 2.ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่ม คือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ ผู้วิจัยได้ทำงานศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรม การศึกษาดังนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ คือ ประชากรเคยเข้ารับบริการทันตกรรม จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การประมาณขนาดตัวอย่างใช้ความ คลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยที่สุด คือ 384 ตัวอย่าง การศึกษาดังนี้จึงกำหนด ขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัย สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และ เอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบคำถาม ปลายปิด (closed-ended question) ซึ่งแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ท่านเคยเข้ารับบริการทันตกรรมในสถานบริการหรือไม่ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม ประเมินความสอดคล้อง (IOC) ผลรวมของคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง พบว่าคำถามแต่ละข้อมีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ได้ และ การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมา วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrch's Alpha Coefficient) ดังนี้ ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ มีค่าความเชื่อมั่นที่ (α) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของ ผู้รับบริการ โดยผลการศึกษการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหา ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี 'Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หากพบความแตกต่าง ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการทางทันตกรรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 มีอายุอยู่ในช่วง 19-29 ปี ร้อยละ 29.3 ประเภทการเข้ารับบริการส่วนใหญ่คือ ขูดหินปูน / ทำความสะอาดฟัน ร้อยละ 31.5 วิธีการชำระเงินที่ใช้มากที่สุดคือ ชำระเงินสด ร้อยละ 25.8 ความถี่ในการเข้ารับบริการปีละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 27.8 สถานบริการที่เลือกใช้คือ คลินิกทันตกรรม ร้อยละ 36.8 และที่อยู่ปัจจุบันของผู้รับบริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 42.3

2. การศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการทางทันตกรรม

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นระดับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการทางทันตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.630) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.717) รองลงมา คือ ด้านลักษณะของการบริการทันตกรรม ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.763) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.772) ตามลำดับ ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.740)

3. การศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.708) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีปัญหาด้านสุขภาพช่องปากที่ต้องได้รับการรักษาทางทันตกรรม ($\bar{X}=3.82$, S.D.=1.189) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมที่พิจารณาด้านจิตใจและตอบโต้มากที่สุด ($\bar{X}$

=3.76, S.D.=1.075) และการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและประเมินก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ =3.68, S.D.=1.121) ขณะที่เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หลังจากใช้บริการทันตกรรม ท่านได้พิจารณาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่น ($\bar{X}$ =3.58, S.D.=1.137)

4. การศึกษาว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.516	0.140		3.691	0.000**		
1.ด้านลักษณะของการบริการทันตกรรม (x1)	0.189	0.053	0.203	3.574	0.000**	0.316	3.160
2.ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการทันตกรรม (x2)	-0.025	0.049	-0.024	-0.499	0.618	0.429	2.333
3.ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการทางทันตกรรม(x3)	0.153	0.051	0.160	2.985	0.003*	0.355	2.814
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด(x4)	0.214	0.043	0.223	4.998	0.000**	0.512	1.951
5.ด้านบุคลากร(x5)	0.101	0.053	0.110	1.890	0.059	0.302	3.315
6.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(x6)	0.095	0.055	0.097	1.739	0.083	0.331	3.022
7.ด้านกระบวนการให้บริการ(x7)	0.126	0.052	0.140	2.398	0.017*	0.301	3.326
$Y = 0.516 + 0.189(x1) - 0.025(x2) + 0.153(x3) + 0.214(x4) + 0.101(x5) + 0.095(x6) + 0.126(x7) + 3.326$ $R^2 = 0.774, \text{ Adjusted } R^2 = 0.599$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสม อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรม ได้อยู่ในในระดับปานกลางถึงดี คิดเป็นร้อยละ 59.9 (Adjusted $R^2=0.599$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=83.485$, $p=0.000$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมพัทธ์ถดถอย แสดงถึงอิทธิพลทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสม อธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.223 ($t=4.998$ $p=0.000$) รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการทันตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.203 ($t=3.574$ $p=0.000$) ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการทางทันตกรรม ค่าเท่ากับ 0.160 ($t=2.985$ $p=0.003$) ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเท่ากับ 0.140 ($t=2.398$ $p=0.017$) ยกเว้น ตัวแปรต้นด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการทันตกรรม ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่ม LGBTQ วิธีการชำระเงินต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมของผู้รับบริการทางทันตกรรมที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมแตกต่างกัน ความถี่ในการเข้ารับบริการต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมของผู้รับบริการทางทันตกรรมที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน สถานบริการที่เข้ารับบริการต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ารับบริการจากสถานบริการที่แตกต่างกัน ที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมของผู้รับบริการทางทันตกรรมที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มิที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มที่มีที่อยู่ในภาคตะวันตก และภาคใต้ ด้านรู้สึกว่าคุณภาพช่องปากที่ต้องได้รับการรักษาทันตกรรม ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ แหล่งข้อมูล เกณฑ์การประเมินทางเลือก กิจกรรมทางการตลาด และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะช่วงอายุและระดับรายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มประเมินข้อมูลมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของบริการ ค่าใช้จ่าย สถานที่และช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้รับบริการได้ถึงร้อยละ 59.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพในแต่ละด้านของการตลาดบริการในระดับดี ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ (2560) ที่ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการทางสุขภาพที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทั้งกระบวนการและประสบการณ์ในการรับบริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภคมน ธนนอกิชาธร และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ (2567) ยังพบว่า การออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยคำนึงถึง 7Ps สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจและความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และการเข้าถึงบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อ และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการสร้างการรับรู้และจูงใจผู้บริโภคให้เข้ารับบริการทันตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชิดชนก อินทอง (2568) ที่ระบุว่า การใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย และโปรแกรมที่ชัดเจน ส่งผลโดยตรงต่อความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนด้านค่าใช้จ่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยพบว่า ความคุ้มค่าระหว่างราคากับ

คุณภาพของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจความโปร่งใส ด้านราคาซึ่งตรงกับแนวคิดของกฤษฎา สงบกิจ (2566) ที่ชี้ว่า ราคาที่เหมาะสมและแจ้งล่วงหน้าอย่างชัดเจนเป็นแรงจูงใจหลักของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการก็แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทาง ความชัดเจนของป้ายสถานที่ และการมีตัวเลือกสถานที่บริการหลายแห่ง ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการทันตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของขวัญชนก เทิดไทรสรณ์ (2560) ที่ชี้ว่าความสะดวกในการเข้าถึงมีบทบาทสำคัญในธุรกิจบริการสุขภาพ ในส่วนของกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องของขั้นตอนที่ชัดเจน ความรวดเร็ว และการให้ข้อมูลอย่างครอบคลุมก่อนและหลังรับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจในการเข้ารับบริการได้เป็นอย่างดี แม้ปัจจัยด้านบุคลากรและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะไม่แสดงผลในเชิงนัยสำคัญทางสถิติในการทำนาย แต่จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้รับบริการยังคงให้คะแนนในระดับมาก สะท้อนถึงความสำคัญของความประทับใจต่อบุคลากรที่มีคุณภาพ ความเป็นมืออาชีพ และความสะอาดของสถานบริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมของผู้รับบริการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการในสถานบริการทันตกรรม ผู้บริหารสถานพยาบาลหรือคลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ควรวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
2. ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและความโปร่งใสคลินิกทันตกรรมควรมีการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการรักษา และแจ้งรายละเอียดค่าบริการให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลของลูกค้า อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาด้านสถานที่และช่องทางบริการ สถานพยาบาลควรปรับปรุงสถานที่ให้มีความชัดเจนในด้านการเข้าถึง เช่น มีป้ายบอกทางที่มองเห็นง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ เปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ยืดหยุ่น

4. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาบุคลากรทางทันตกรรม ควรมีการพัฒนาทักษะทั้งด้านวิชาชีพและด้านการบริการของทันตแพทย์และเจ้าหน้าที่ เช่น การอบรมเรื่องการสื่อสาร การสร้างความเชื่อมั่น และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ป่วยบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดี

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ในการศึกษารังต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้รับบริการจากภูมิภาคอื่นๆ หรือกลุ่มที่มีประสบการณ์เฉพาะ เช่น ผู้ที่เคยใช้บริการทันตกรรมเฉพาะทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจบริการทันตกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2567). รายงานสถานการณ์สถานพยาบาลและคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย ปี 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.

กฤษฎา สงบกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของคลินิกบริการทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชมพูนุท กิตติดุลงการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชิดชนก อินทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ณัฐพลสิทธิ์ พิมพากรณ์, นัชชา แสงพรรค, ธนพล ถาวรศิลป์, สุพิชฌาย์ เพ็ชรสดใส, นรสิ อุไรพันธ์ และสุภิญญา แยมรัตน์. (2568). องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี.
วารสารปัญญาลิขิต, 4(2), 1-17.

ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้าน
สมเด็จเจ้าพระยา.

ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน
จังหวัดนครนายก. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15,
มหาวิทยาลัยรังสิต, 928-931.

ธนิดา ธนสินธิกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ธนบุรี.

พัชรินทร์ นวลอยู่. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภคมน ธนอภิชาทร และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสมุทรปราการ, 6(1), 45-58.

ภคมน ธนอภิชาทร และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2567). อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อการ
ตัดสินใจเลือกบริการสุขภาพ. วารสารการจัดการสุขภาพและบริการสุขภาพ, 15(1), 88-103.

ภัทรสุดา ไชวสง่า และเชาหียี พัง. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแคลเซียมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.
วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(1), 23-46.

ศรัณยา ญัฐเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชคมน์ และวรัญญา เขยตุ้ย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร
Mahidol R2R e-Journal, 5(1), 131-150.

- ศโรภาส น้อยศรี. (2565). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลด้าน
 กัญชาเพื่อการแพทย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์..
- แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย.
 รายงานวิจัยสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.).
- อนุวัต สงสม. (2555). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มี
 อิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจฉราภรณ์ พุทธรักษา. (2565). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกลุ่มวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อุทุมพร รื่นภาคภูมิ และศิวพันธ์ ศิวะพิทักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการ
 ตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการ
 วิจัย, คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิวสินทร์ มานะกิจ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการทันตกรรมของผู้ประกันตนสิทธิ
 ประกันสังคม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารแพทย์เขต 4-5, 43(3), 449-461.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
 Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for
 service firms. In Donnelly, J. H., & George, W. R. (Eds.), Marketing of Services (pp.
 47-51). American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for
 measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-
 40.